

MEMBENTUK CUSTOMER LOYALTY DALAM PENGUNAAN INTERNET BANKING PADA BANK BUMN DI SURABAYA

Luky Susilowati

*Dosen Progdil Manajemen Fak. Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jatim

Email : susilowatiluky@gmail.com

ABSTRAK

Sektor perbankan merupakan institusi yang memiliki peranan yang sangat vital di dalam membantu pertumbuhan ekonomi, dan menjadi urat nadi bergeraknya ekonomi nasional. Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis internet. Salah satu aplikasi yang mulai mendapat perhatian dan dikembangkan oleh bank BUMN adalah *internet banking*. *Internet banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan *internet*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust*, *conflict handling*, dan *financial switching cost* terhadap *customer loyalty* nasabah dalam penggunaan *internet banking*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank BUMN yang telah menggunakan *Internet banking*, Teknik pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling* sedangkan metode yang digunakan adalah *Stratified proportional random sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi *Trust* (tingkat kepercayaan) nasabah terhadap *internet banking* maka semakin meningkatkan *Customer Loyalty*. Variabel *Conflic Handling* dan *Financial Switching Cost* tidak mampu memberikan kontribusi terhadap *Customer Loyalty*.

Kata Kunci : *Trust, Conflic Handling dan Financial Switching Cost*

PENDAHULUAN

Sektor perbankan merupakan institusi yang memiliki peranan yang sangat vital di dalam membantu pertumbuhan ekonomi, dan menjadi urat nadi bergeraknya ekonomi nasional. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap jasa perbankan, membuat lembaga ini semakin banyak bermunculan, sehingga menciptakan tingkat persaingan yang tinggi untuk mendapatkan simpati nasabah. Untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing beberapa lembaga

perbankan, mulai menerapkan sistem teknologi informasi dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis internet. Salah satu aplikasi yang mulai mendapat perhatian dan dikembangkan oleh bank BUMN adalah *internet banking*. *Internet banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh

informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan *internet*. *Internet banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru (Mukherjee dan Nath, 2003). Penyelenggaraan *internet banking* sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi, dalam kenyataannya pada satu sisi membuat jalannya transaksi perbankan semakin mudah, akan tetapi di sisi yang lain membuatnya juga semakin beresiko.

Dalam membangun hubungan jangka panjang ini, maka bank BUMN harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya, sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank BUMN, karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank BUMN.

Dasar dikembangkannya program *internet banking* ini adalah karena kesibukan dan rutinitas nasabah yang padat, sehingga tidak memiliki waktu untuk keluar kantor dan melakukan aktivitas perbankan, dasar kedua adalah pertimbangan keamanan, dan efisiensi terhadap waktu. *Internet banking* memberikan keuntungan bagi nasabah maupun bank. Bagi nasabah, *internet banking* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan dari menyediakan layanan *internet banking* bagi bank adalah *internet banking* bisa menjadi solusi pengembangan infrastruktur dibanding membuka outlet ATM.

Dari hasil survey diketahui bahwa 70% - 80% pengguna *internet*

banking secara keseluruhan berasal dari empat kota besar yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung dan Jogja (Budiw, 2005). Selanjutnya nilai transaksi *m-banking* saat ini sudah meningkat 60%-70% year on year, dan adanya pertumbuhan nilai transaksi *internet banking*.

Berdasarkan survey Nielsen (2001), Indonesia menempati posisi ke enam terbesar dunia atau ke empat di Asia dalam tindak kejahatan *internet* dengan kasus pembobolan rekening nasabah bank. Kemudian banyak keluhan yang dari nasabah khususnya nasabah bank BUMN tentang kelambatan proses transaksi yang dilakukan untuk suatu layanan, proses transfer gagal tapi saldo tetap terpotong (berkurang), dan pada catatan aktivitas tidak ada bukti transaksinya. Kondisi lain diketahui bahwa banyak nasabah bank yang menggunakan *internet banking* hanya sekedar melihat saldo saja. Sehingga dari beberapa keluhan nasabah terkesan *internet banking* kurang profesional dalam pelayanannya.

Untuk mempertahankan serta meningkatkan kontinuitas nasabah dalam menggunakan *internet banking*, maka perlu dikaji melalui berbagai faktor yang dapat membentuk intensitas penggunaan *internet banking* tersebut. Hal ini dapat dilihat dari kepercayaan, komunikasi dalam penanganan konflik, biaya yang harus dikeluarkan nasabah terhadap penggunaan fasilitas *internet banking*. Apabila kondisi ini dipertahankan, selanjutnya akan tercipta loyalitas nasabah dalam penggunaan *internet banking*.

Berdasarkan fenomena ini maka kedepan perlu dipertahankan

loyalitas dari nasabah pengguna *internet banking*, karena kemudahan yang ada pada fasilitas internet banking, diharapkan kedepannya dapat melayani nasabah kapan, dan dimana saja melalui layanan internet banking tanpa membuat nasabah harus datang langsung ke kantor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust*, *conflict handling*, *financial switching cost* terhadap *customer loyalty* dalam penggunaan *internet banking*

KAJIAN PUSTAKA

***Trust* (Kepercayaan)**

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain dengan resiko tertentu. Aydin dan Ozer (2005) menekankan bahwa *trust* terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok yang lain akan memberikan hasil yang positif baginya. Menurut Garbarino dan Johnson (2002) pengertian kepercayaan (*trust*) dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya.

Menurut Mukherjee dan Nath (2003) kepercayaan dalam *internet banking* dapat diukur melalui *technology orientation*, *reputation* dan *perceived risk*, sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan adalah

technology orientation, *reputation* dan *perceived risk*.

Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi dalam rangka meningkatkan kinerja individu dalam melakukan kegiatan organisasi atau perusahaan. Kepercayaan juga membantu pengguna untuk mengurangi kompleksitas sosial dalam menghadapi kemungkinan yang tidak diinginkan (Hadri dan Rendra; 2011)

Sejalan dengan konsep *relationship marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas atas merek, hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat juga dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek (Morgan dan Hunt, 1994). O'Shaughnessy dalam Lau dan Lee (1999) mengemukakan bahwa hal pokok yang mendasari loyalitas adalah kepercayaan. Sebagai konsekuensinya jika kepercayaan atas suatu merek tertentu sudah tinggi maka dapat dikatakan bahwa hal itu akan berlanjut pada loyalitas pada merek tersebut

Loyalitas akan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee; 1999). *Trust* terlihat sebagai faktor yang penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

***Conflict Handling* (Penanganan Keluhan)**

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka (Tjiptono 2005).

Conflict handling adalah kegiatan perilaku berupa penyampaian informasi dengan berbagai komunikasi yang baik untuk mencegah suatu masalah konflik (Robbin; 2006). Sikap dan tanggap dalam mengatasi keluhan ataupun konflik yang muncul akan menciptakan rasa kepercayaan yang besar atas segala kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga meningkatkan rasa loyalitas akan suatu barang atau jasa (Ndubisi; 2007). Alasan utama kenapa pelanggan beralih ke penyedia lain adalah ketidakpuasan terhadap penyelesaian masalah (Hart et.al., dalam Sasono, 2007)..

Para pelanggan yang sampai mengeluh itu biasanya tertarik memberi kesempatan kepada perusahaan untuk meletakkan berbagai urusan dengan benar. Ini berarti bahwa jika perusahaan menangani keluhan secara efektif, perusahaan lebih mungkin tetap menguasai pelanggan dan memperbaiki hubungan yang akan berakibat pada loyalitas pelanggan. (Bruce dan Langdon 2004).

Financial Switching Cost (Biaya Peralihan)

Menurut Burnham et.all (2003) *switching cost* adalah biaya pendahuluan yang didefinisikan dengan dua arti, yang pertama *switching cost* merupakan tingkah

laku memilih dan tidak termasuk biaya yang terus menerus setelah melakukan pemilihan. Kedua, *switching cost* merupakan keseluruhan proses memilih dan tidak termasuk biaya-biaya yang terjadi pada peristiwa yang sebenarnya saat memilih. Lebih dari itu *switching cost* termasuk keseluruhan biaya psikologis dan biaya aktual dalam pencarian informasi, menilai informasi, melakukan transaksi dan mendapatkan serta menggunakan produk atau jasa baru. Biaya *switching cost* tidak hanya sebatas biaya ekonomis, namun bisa meliputi berbagai macam biaya. Fornel (1992) mengungkapkan biaya yang dapat timbul dari *switching cost* di dalamnya termasuk biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, diskon pelanggan loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, usaha kognitif, resiko finansial, resiko sosial, dan resiko psikologis. *Financial Switching Cost* berhubungan dengan kemanfaatan moneter (*monetary benefit*) (Burnham, Mahajan, V; 2003).

Secara garis besar, tipe biaya inimenyangkut kehilangan sumber daya yang secara finansial bisa dihitung.

- *Benefit Loss Costs* : adalah biaya-biaya yang berkenaan dengan hubungan kontraktual yang bisa menciptakan manfaat-manfaat ekonomis untuk tetap setia pada penyedia jasa bersangkutan.
- *Monetary Loss Costs* adalah *one time financial outlays* yang dikeluarkan untuk beralih penyedia jasa, di luar biaya-biaya untuk membeli produk baru.

Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa biaya peralihan

memainkan peran yang penting dalam proses untuk membentuk loyalitas. Selanjutnya biaya peralihan memainkan peran yang penting dengan membuatnya berharga tinggi bila pelanggan pindah ke penyedia jasa lain, sehingga jika biaya peralihan meningkat maka akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang merasakan biaya peralihan tinggi akan merasa enggan untuk berpindah ke penyedia jasa yang lain. Jadi biaya peralihan dapat menghalangi pelanggan yang mudah melakukan perpindahan merk, baik dilandasi hanya sekedar mencari variasi ataupun dilandasi oleh terdorong karena ingin mendapatkan produk alternatif yang lebih baik, Lee dkk (2001)

Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

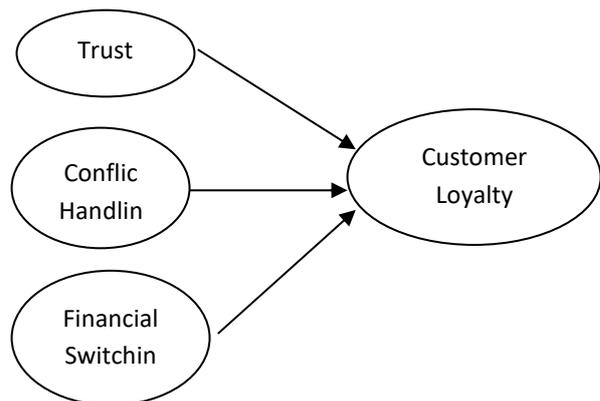
Pada dasarnya program yang dilaksanakan perusahaan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah (Griffin; 2005) konsep loyalitas lebih

mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap, dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. (Griffin 2005).

Berdasarkan beberapa kajian teori tersebut diatas maka dapat dibuat model konseptual sebagai berikut.:



Gambar 1 : Model Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian :

Trust (Kepercayaan): merupakan keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di

internet, menjaga kepentingan transaksi, menjaga komitmen dalam melayani nasabah dan memberikan manfaat bagi penggunaannya. Menurut Mukherjee dan Nath, (2008) terdapat 3 indikator yang membentuk *Trust* yakni *Technology Orientation*, *Reputation* dan *Perceived Risk*.

Conflict Handling (Penanganan konflik), adalah kegiatan perilaku berupa penyampaian informasi dengan berbagai komunikasi yang baik untuk mencegah suatu masalah konflik. Penelitian Robben (2006), mengemukakan ada 3 Indikator yang dapat digunakan meliputi, Berusaha menghindari potensi konflik, berusaha menyelesaikan konflik yang nyata sebelum menimbulkan masalah, terbuka dalam mendiskusikan solusi ketika timbul masalah.

Financial Switching cost (Biaya Peralihan) merupakan perbedaan pengorbanan atau resiko kegagalan biaya energy dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena memilih salah satu alternatif, yang menitik beratkan pada kehilangan manfaat dan biaya kerugian finansial. Variabel ini diukur dengan indikator menurut Burnham et.al (2003) monetary benefit (kemanfaatan moneter), monetary loss cost (pengeluaran finansial jika berpindah) **Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)** merupakan niat dari konsumen untuk kembali menggunakan *internet banking* berdasarkan pengalaman dan harapan mereka di masa lalu. Menurut Aydin dan Ozer,(2005) terdapat 4 indikator yang membentuk *Customer Loyalty* yakni, tetap menggunakan , minat menggunakan kembali, Keinginan

untuk merekomendasikan dan mengajak orang lain.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Interval dengan teknik pembobotan metode perbedaan semantik (*Semantic differentials scale*), yaitu untuk mengukur pengertian suatu objek sama atau berbeda.. Responden memberikan penilaian jawaban angka 5 (lima) berarti sangat positif, dan angka 1 (satu) berarti sangat negatif (Sugiyono, 2004).

Populasi dalam penelitian adalah semua nasabah pengguna Internet banking Bank BUMN di Surabaya, yakni nasabah dari Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BRI dan BTN di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling* sedangkan metode yang digunakan adalah *Stratified proportional random sampling*. Berdasarkan data survey yang dilakukan oleh PT Mars Indonesia per Februari 2013, pengguna internet banking di surabaya sebesar 6,1 % . Jumlah keseluruhan sebanyak 1.949.439 orang. Sehingga jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus $n = \frac{(Z \alpha/2) (p)(1-p)}{d^2}$ dengan level of significansi 5% maka diperoleh jumlah sampel sebesar 88 orang.

Jumlah sampel yang digunakan untuk analisis PLS Menurut Gozali (2011), minimal 10 x jumlah indikator formatif. Sehingga untuk penelitian ini minimal sampel yang digunakan adalah : 10 x 5 indikator formatif = 50.

Analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah PLS Partial Least Square (PLS). Partial Least Square (PLS) menurut Wold

merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. PLS sebagai teknik analisis data dengan software Smart PLS versi 2.0.M3.

Berikut adalah hasil pengolahan data primer yang menunjukkan hubungan kausal antar variabel laten seperti pada tabel berikut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Conflict Handling (X2) -> Customer Loyalty (Y)	-0,023749	0,009831	0,118691	0,118691	0,200091
Financ.Switching Cost (X3) -> Customer Loyalty (Y)	0,039446	0,061013	0,105883	0,105883	0,372538
T r u s t (X1) -> Customer Loyalty (Y)	0,579276	0,564175	0,106550	0,106550	5,436659

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

Hasil penelitian menunjukkan *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan Nasabah terhadap internet banking maka semakin meningkatkan *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Morgan dan Hunt (1994), yang mengatakan bahwa, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas atas merek, hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat juga dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek. Pada kenyataannya, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa para nasabah yang menggunakan fasilitas *internet banking* sudah mempercayai sistem elektronik yang di pakai dalam internet banking pada bank BUMN,

karena mereka percaya bahwa adanya sistem dan kualitas layanan yang baik akan menunjukkan reputasi atau nama baik suatu bank.

Untuk variabel kedua yaitu *Conflic Handling* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, kondisi ini menunjukkan bahwa *Conflic Handling* tidak mampu memberikan kontribusi terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Bruce dan Langdon (2004), yang mengatakan bahwa jika perusahaan menangani keluhan secara efektif, perusahaan lebih mungkin tetap menguasai pelanggan dan memperbaiki hubungan yang akan berakibat pada loyalitas pelanggan. Apabila konsumen merasa puas dengan penanganan keluhan yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan semakin loyal terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh pihak perusahaan. Dalam penelitian ini menunjukkan apa yang dirasakan oleh nasabah

pengguna *Internet banking* bahwa pihak bank belum bisa sepenuhnya dapat menangani konflik / masalah-masalah yang timbul dan yang menjadi keluhan dari para nasabah sehubungan dengan penggunaan *internet banking*.

Pada variabel ke tiga yaitu *Financial Switching Cost* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti *Financial Switching Cost* tidak mampu membentuk *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa biaya peralihan memainkan peran yang penting dalam proses untuk membentuk loyalitas. Selanjutnya biaya peralihan memainkan peran yang penting dengan membuatnya berharga tinggi bila pelanggan pindah ke penyedia jasa lain, sehingga jika biaya peralihan meningkat maka akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya hasil penelitian ini juga berbeda dengan hasil penelitian Lee dkk (2001) yang mengatakan, pelanggan yang merasakan biaya peralihan tinggi akan merasa enggan untuk berpindah ke penyedia jasa yang lain. Jadi biaya peralihan dapat menghalangi pelanggan yang mudah melakukan perpindahan merk, baik dengan dilandasi oleh motif intrinsik yang hanya sekedar mencari variasi ataupun dilandasi oleh motif eksternal yang terdorong karena ingin mendapatkan fungsional atau produk alternatif yang lebih baik.

Kondisi dilapangan ternyata menunjukkan para nasabah pengguna *internet banking* belum atau tidak merasa rugi, baik dari sisi *benefit loss*

cost maupun *monetary loss cost* dengan tidak menggunakan *internet banking*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bersumber pada hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat disimpulkan :

1. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap *internet banking* maka semakin meningkatkan *Customer Loyalty*.
2. *Conflic Handling* tidak mampu memberikan kontribusi terhadap *Customer Loyalty*.
3. *Financial Switching Cost* tidak mampu membentuk *Customer Loyalty*.

Adapun saran dalam penelitian ini adalah :

1. Perlu dikembangkan penelitian serupa dengan menggunakan beberapa variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini, serta mengembangkan wilayah penelitian secara lebih luas.
2. Kedepan penelitian perlu dikembangkan dengan mengkaji kualitas dan kesiapan maupun support manajemen dalam hal pengembangan penggunaan *internet banking* secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Aydin dan Ozer G 2005. "National Customer Satisfaction Indices: A Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market" *Marketing intellegece and Planning* (23).5

- Ba S, 2001, *Establishing Online Trust Through Acommunity Responsibility System. Decision Suooprt System*, 31, 323-336. June 28, 2005.<http://www.cos.ufrj.br/-Jano/SCW2004/onlinetrust.pdf>.
- Bruce, Andy & Langdon.Ken.2004. Mengutamakan pelanggan: "Putting Customer First". Yogyakarta, Zenith Publisher.
- Budiw. (2005, 23 September). Strateginya Harus Multichanel (online). November 11, 2005, <http://members.lycos.co.uk/budiw/>
- Burnhan T.T Jk. Frels, &V. Mahajan 2003, Customer Switching Cost, A Typology Anticeden and Concequences. *Journal The academy of Marketing Science*.
- Ferdinand, Augusty,2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, BP UNDIP.
- Fornell.C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer; The Swedish Experience. *Journal of Marketing*.
- Fornel.C. Michael D.Johnson, Eugene.W. Anderson. (1992). *The American Customer Satisfaction Index : Nature, purpose, and Firdians Journal of Marketing Vol. 60*.
- Gozali,Imam ;2011. *PLS (Partial Least Square)*. BP.Undip Semarang.
- Griffin, J 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Tevisi dan Terbaru*.Erlangga, Jakarta.
- Hadri.K & Rendha P., 2011, *The Effect of Risk & Trust on The Behaviour Intentionof Using E Procurement System*, ISSN, 1450-2275
- Hair, J.F, et. al. 2006, *Multivariate Data Analysis*, International Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler and Keller.2012. *Marketing Management* Prentice Hall New Jersey.
- Lau.GT & SH.Lee. 1999 "Customer Trust in Broad Loyalty" *Journal Of Market Focused Management* no. 4.
- Lee,J. and Feick L .2001. "The Impact of Biaya Peralihan on The Customer satisfaction Loyalty Link: Mobile Phone Service in France" *Journal of Services Marketing*.
- Mahardika.A. & Basuki R .2011. Faktor Determining Acceptance. Level of Internet Banking Implementation., *Journal of Economics, Business and accounly Ventura*.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20.August 1, 2005[http://proquest.umi.com/pqdweb?did=23182&sid=1&Fmt=3&clientId=46969&RQT=309&VName=PQD\(Proquest\) database](http://proquest.umi.com/pqdweb?did=23182&sid=1&Fmt=3&clientId=46969&RQT=309&VName=PQD(Proquest) database).
- Mukherjee, A. and Nath, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. *The InternationalJournal of Bank*

- Marketing Bradford*, 21 (1), 5. March 10, 2005. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=289865501Fmt=4&clientId=46969&ROT=309&Vname=PQD> (Proquest) database.
- Ndubisi, Nelson Oly 2007 : Relationship Marketing and Customer Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning* Vo. 25
- Pepperrs, Don, & Martha Roges, 2004, *Managing Customer Relationships, A Strategic Framewor*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersay.
- Ramadania, 2003. Kepercayaan dan Komitmen sebagai Perantara Kunci Relationship marketing Dalam membangun loyalitas. *Journal reset Ekonomi dan Manajemen* Vo. 2 no. 1
- Robbin.L.L Kao GS Huang,MT .2006. *A Cross Cultural Study of Work/Family Conflic and Well Being; The Taiwanese Vs British*.
- Sasono, Eko.2007. Analisis Faktor-faktor yang menentukan Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah. Tesis tidak dipublikasikan FE UNDIP Semarang.
- Serkan Aydin, Gokhan Ozer, 2005 *The Analysis of Antecedence of Customer Loyalty in the Turkish mobil Telecommunication Market*. *Europen Journal of marketing* Vol. 39
- Shergill, G.S. and Li, B. 2005. *Internet Banking-An Empirical Investigation Of Customer's Behaviourfor online Banking in New Zealand (online)*. Agustus 5,2005. [http://www. Business.Massey.ac.nz/commerce/research_ou tputs/2004/ 2004011.pdf](http://www.Business.Massey.ac.nz/commerce/research_outputs/2004/2004011.pdf).
- Sugiyono,2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung.Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy .2005. *Pemasaran Jasa*, Malang Jawa Timur Indonesia. Penerbit Baymedia Publishing.
- Turban, Elfrain, *Electronic Comererce 2010. A Managerial and Socisl networks*. *Journal of Intenet banking And commerce*.