

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

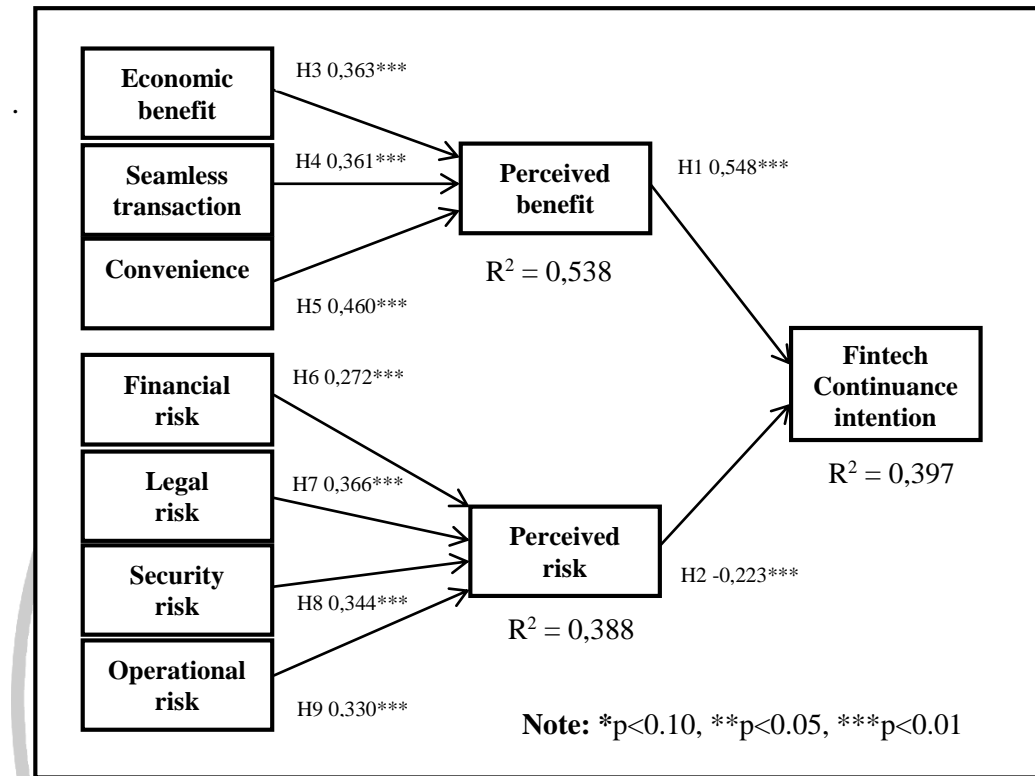
Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelum adanya penelitian ini, penelitian tersebut berkaitan dengan *internet banking*, *customer experience*, *perceived benefit* dan *intention continuence* yaitu:

2.1.1. Penelitian Hun-Sun Ryu (2018)

Penelitian yang pertama berjudul “*What Makes Users Willing Or Hesitant To Use Fintech?: The Moderating Effect Of User Type*” (Ryu, 2018). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk lebih memahami mengapa orang menggunakan atau menolak untuk menggunakan *Financial Technology (Fintech)* serta untuk menentukan apakah pengaruh manfaat yang dirasakan dan risiko niat kelanjutan untuk menggunakan tergantung pada jenis apa yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan PLS. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berpengalaman menggunakan layanan *fintech* di Korea. Sampel penelitian ini sebanyak 243 yang disebarkan.

Hasil penelitian menunjukkan pertama manfaat yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan pada *Fintech* niat menggunakan kembali, kedua kenyamanan memiliki efek positif yang signifikan terhadap manfaat yang dirasakan. Koefisien jalur antara kenyamanan dan manfaat yang dirasakan lebih besar dari pada hubungan sebab akibat antara manfaat ekonomi atau transaksi yang

mulus yang dirasakan manfaat. Yang mana akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 2.1



Sumber : Hyun-Sun Ryu (2018)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL PERTAMA PENELITIAN
TERDAHULU

Persamaan antara peneliti terdahulu (Ryu, 2018) dengan peneliti saat ini yaitu :

1. Variabel yang digunakan yaitu manfaat yang dirasakan (X) dan niat menggunakan (Y) sama,
2. Menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner.

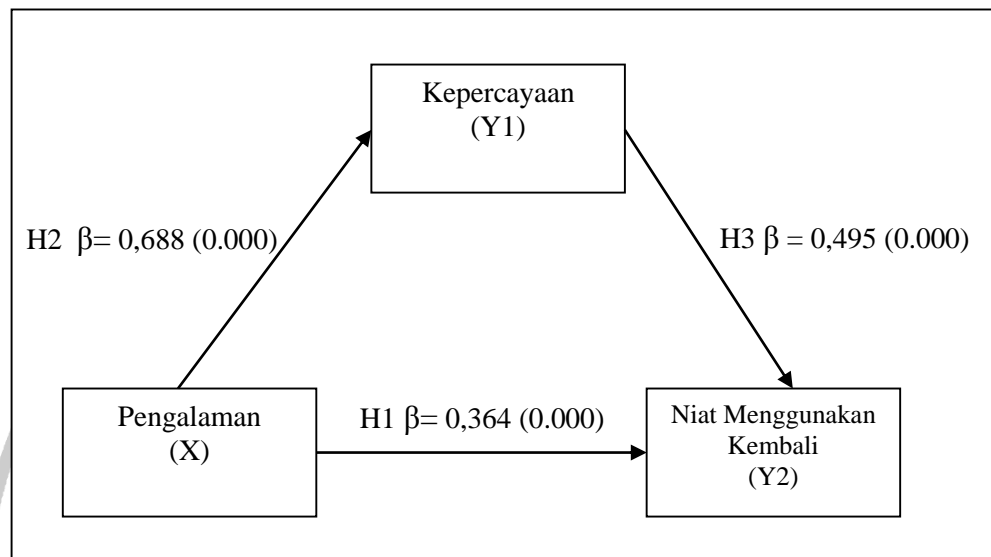
Perbedaan antara peneliti terdahulu (Ryu, 2018) dengan penelitian saat ini yaitu :

1. Peneliti terdahulu menggunakan obyek pengguna *fintech* jenis *mobile payment*, *mobile remittance*, *crowdfunding*, *p2p lending* dan peneliti saat ini menggunakan *Internet Banking*
2. Penelitian terdahulu bertempat di Korea sedangkan penelitian saat ini bertempat di Indonesia.

2.1.2. I Gusti Ayu Astarina, I Gusti Ayu Ketut Giantari, Ni Nyoman Kerti Yasa (2017)

Penelitian yang kedua berjudul “Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek di Kota Denpasar” (I Gusti Ayu, I Gusti Ayu, & Ni Nyoman, 2017). Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh pengalaman dan kepercayaan konsumen terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek, serta peran kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek di Denpasar. Survei didistribusikan kepada sampel yang terdiri dari 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa *path analysis* yang dilengkapi dengan Uji Sobel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh pengalaman dan niat

menggunakan kembali jasa Go-Jek. Berikut adalah kerangka pemikiran (I Gusti Ayu, I Gusti Ayu, & Ni Nyoman, 2017)



Sumber : Astarina, Giantari, Yasa (2017)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL KEDUA PENELITIAN
TERDAHULU

Persamaan penelitian terdahulu (I Gusti Ayu, I Gusti Ayu, & Ni Nyoman, 2017) dengan penelitian saat ini yaitu :

1. Variabel yang digunakan yaitu Pengalaman (X) dan Niat Menggunakan Kembali (Y) sama.
2. Melakukan penelitian di negara yang sama, yaitu di Indonesia
3. Melakukan metode pengumpulan data melalui kuesioner

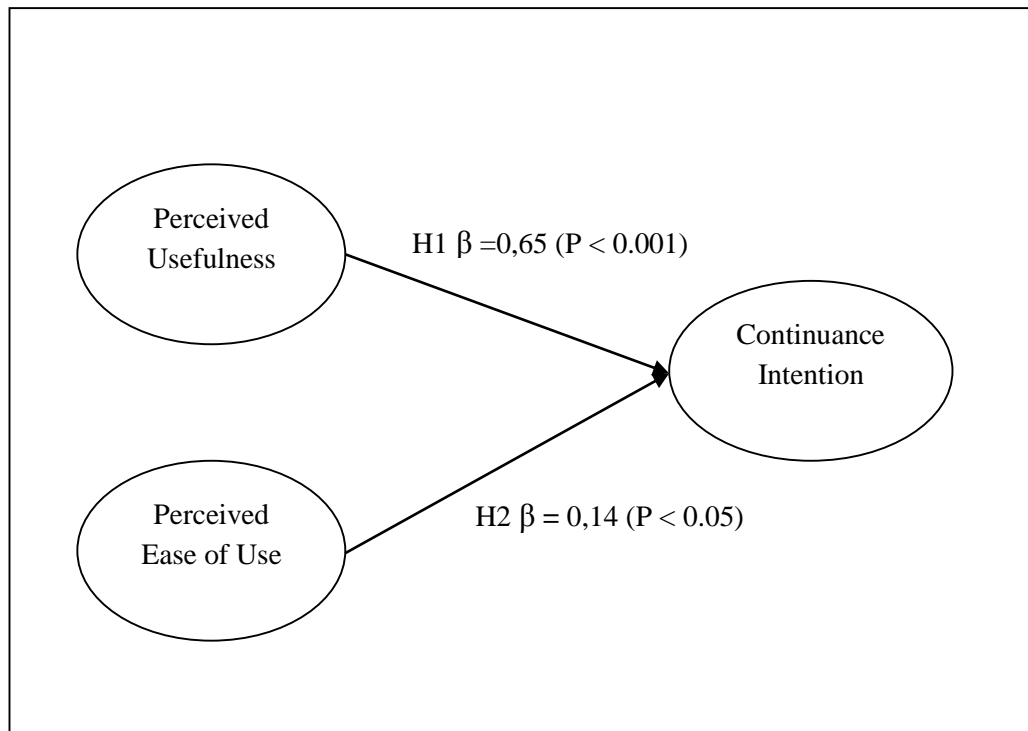
Perbedaan penelitian terdahulu (I Gusti Ayu, I Gusti Ayu, & Ni Nyoman, 2017) dengan penelitian saat ini yaitu :

1. Penelitian terdahulu menggunakan Obyek yaitu Go-Jek, sedangkan penelitian saat ini menggunakan *internet banking*.

2. Penelitian terdahulu dilakukan di kota Denpasar, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Surabaya dan Gresik

2.1.3. Adnan Abd Hamid, Fahmi Zaidin Razak, Azlina Abu Bakar, Wan Salihin Wong Abdullah (2016)

Penelitian yang ketiga yaitu berjudul “*The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on continuance intention to use e-goverment*” (Hamid, Razak, Bakar, & Abdullah, 2016). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis hubungan antara variabel manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan dengan niat untuk menggunakan *e-goverment*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menganalisis data dengan mengumpulkan sebanyak 543 responden yang mengajar di sekolah umum Malaysia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan ($\beta = 0,65, p < 0,01$) dan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta = 0,14, p < 0,05$) berhubungan positif dengan niat menggunakan. Berikut adalah kerangka pemikiran (Hamid, Razak, Bakar, & Abdullah, 2016)



Sumber: Hamid, Razak, Bakar & Abdullah (2016)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL KETIGA PENELITIAN
TERDAHULU

Persamaan penelitian terdahulu (Hamid, Razak, Bakar, & Abdullah, 2016) dengan penelitian saat ini yaitu :

1. Variabel Manfaat yang Dirasakan (X) dan Variabel Niat Menggunakan (Y) sama
2. Menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data

Perbedaan penelitian terdahulu (Hamid, Razak, Bakar, & Abdullah, 2016) dengan penelitian saat ini yaitu :

1. Penelitian terdahulu menggunakan obyek *e-goverment* sedangkan penelitian saat ini menggunakan *internet banking*
2. Penelitian terdahulu dilakukan di Malaysia, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia

TABEL 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELETIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

PENELITI	Hun-Sun Ryu (2018)	I Gusti Ayu Astarina, I Gusti Ayu Ketut Giantari, Ni Nyoman Kerti Yasa (2017)	Adnan Abd Hamid,Fahmi Zaidi Abdul Razak,Azlina Abu Bakar,Wan Salihin Wong Abdullah (2016)	Ayu Karina (2019)
JUDUL	<i>What Makes Users Willing Or Hesitant To Use Fintech?: The Moderating Effect Of User Type</i>	Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek di Kota Denpasar	<i>The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on continuance intention to use e-government</i>	Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Manfaat yang Dirasakan Nasabah Bank Syariah terhadap Niat Menggunakan Internet di Surabaya dan Gresik
TUJUAN PENELITIAN	untuk lebih memahami mengapa orang menggunakan atau menolak untuk menggunakan <i>Financial Technology (Fintech)</i> serta untuk menentukan apakah pengaruh manfaat yang dirasakan dan risiko niat kelanjutan untuk	menjelaskan pengaruh pengalaman dan kepercayaan konsumen terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek, serata peran kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat	untuk menganalisis hubungan antara variabel manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan dengan niat untuk menggunakan e-government	untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan manfaat yang dirasakan terhadap nasabah pada niat menggunakan internet banking syariah di surabaya dan gresik

	menggunakan tergantung pada jenis apa yang digunakan.	menggunakan kembali jasa Go-Jek di Denpasar		
SAMPLE	Perusahaan besar di Korea	Pengguna Go-Jek di Denpasar	Pegawai negri yang bekerja di sekolah umum malaysia	Bank Syariah Mandiri Di Surabaya dan Gresik
PENELITI	Hun-Sun Ryu (2018)	I Gusti Ayu Astarina, I Gusti Ayu Ketut Giantari, Ni Nyoman Kerti Yasa (2017)	Adnan Abd Hamid, Fahmi Zaidi Abdul Razak, Azlina Abu Bakar, Wan Salihin Wong Abdullah (2016)	Ayu Karina (2020)
PERIODE PENELITIAN	2018	2017	2016	2020
TEKNIK ANALISIS	common method variance (CMV)	<i>Path Analysis</i>	Analisis regresi berganda	Analisis Deskriptif dan Discriminant Analisis

Sumber: Data Diolah Dari Penelitian Terdahulu

VARIABEL BEBAS	<i>makes users willing or hesitant to use Fintech (Perceived benefit and Perceived risk)</i>	Pengalaman	<i>Perceived usefulness and Perceived Ease of Use</i>	Pengalaman Pelanggan dan Manfaat yang Dirasakan
VARIABEL TERIKAT	<i>Fintech continuance intention</i>	Kepercayaan dan Niat Menggunakan Kembali	<i>Continuance Intention</i>	Niat Menggunakan
VARIABEL MODERASI	<i>User type</i>	-	-	
HASIL	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa efek dari manfaat yang dirasakan lebih besar dari pada risiko yang dirasakan. Ini menunjukkan bahwa responden bersedia menggunakan Fintech di Korea, secara umum.	Hasil penelitian ini yaitu pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh pengalaman dan niat menggunakan kembali jasa Go-Jek	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan ($\beta = 0,65$, $p < 0,01$) dan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta = 0,14$, $p < 0,05$) berhubungan positif dengan niat menggunakan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan <i>internet banking</i> Bank Syariah Mandiri di Surabaya dan Gresik

2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar dan alat pendukung penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Manfaat yang Dirasakan Terhadap Niat Menggunakan Pada *Internet Banking* Bank Syariah Mandiri dan di Wilayah SURABAYA dan GRESIK maka akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

2.2.1 Pengalaman pelanggan

Menurut (I Gusti Ayu, I Gusti Ayu, & Ni Nyoman, 2017) Pengalaman adalah salah satu variabel yang terbaik dalam memprediksi perilaku di masa yang akan datang. Pengalaman pengguna jasa atau produk akan membentuk penilaian konsumen akan jasa atau produk tersebut baik itu penilaian akan kualitas layanan, kemudahan akses dan sebagainya.

Menurut (Gentile, 2007) dalam (Ruchi Garg, Zillur Rahman, M.N. Qureshi, 2014) pengalaman pelanggan adalah suatu peristiwa yang berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, sebuah perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang memprovokasi reaksi. Ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensorik fisik, dan spiritual)

Menurut (Schwage & Meyer, 2007) dalam (Ruchi Garg, Zillur Rahman, M.N. Qureshi, 2014) bahwa “pengalaman pelanggan adalah pelanggan yang merespon secara internal dan subjektif yang mempunyai kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi dalam proses pembelian, penggunaan, dan layanan dan biasanya diprakarsai oleh pelanggan. Kontak tidak langsung paling sering melibatkan pertemuan yang tidak

direncanakan dengan produk perusahaan, layanan atau merek dan mengambil bentuk rekomendasi *word-of-mouth* atau kritik, iklan, laporan berita, ulasan dan sebagainya. “ Dalam surah Al-Abasa ayat 1-16 menyatakan bahwa :

عَبَسَ وَتَوَلَّى ۝ أَنْ جَاءَهُ الْأَعْمَى ۝ وَمَا يُدْرِيكَ لَعَلَّهُ يَزَّكَّى ۝ أَوْ يَذَّكَّرُ فَتَنْفَعَهُ الذِّكْرَى ۝ أَمَّا مَنِ اسْتَغْنَى ۝ فَأَنَّى لَهُ تُصَدِّقَى ۝ وَمَا عَلَيْكَ إِلَّا يَزَّكَّى ۝ وَأَمَّا مَنْ جَاءَكَ يَسْعَى ۝ وَهُوَ يَخْشَى ۝ فَأَنَّى عَنْهُ تَلْهَى ۝ كَلَّا إِنَّهَا تَذْكِرَةٌ ۝ فَمَنْ شَاءَ ذَكَرْهُ ۝ فِي صُحُفٍ مُكَرَّمَةٍ ۝ مَرْفُوعَةٍ مُطَهَّرَةٍ ۝ بِأَيْدِي سَفَرَةٍ ۝ كِرَامٍ بَرَرَةٍ

“Dia bermuka masam dan berpaling (1) karena telah datang seorang buta kepadanya. (2) Tahukah kamu barangkali dia ingin membersihkan dirinya (3) atau dia ingin mendapatkan pengajaran, lalu pengajaran itu memberikan manfaat kepadanya. (4) Adapun orang yang merasa dirinya serba cukup (5) maka kamu melayaninya. (6) Padahal, tidak ada (celaan) atasmu kalau dia tidak membersihkan diri. (7) Dan adapun orang yang datang kepadamu dengan bersegera, (8) sedang dia takut kepada Allah, (9) maka kamu mengabaikannya. (10) Sekali-kali jangan. Sesungguhnya ajaran-ajaran Tuhan itu adalah suatu peringatan. (11) Maka barangsiapa yang menghendaki, tentulah dia memperhatikannya, (12) di dalam kitab-kitab yang dimuliakan, (13) yang ditinggikan lagi disucikan, (14) di tangan para duta (15) yang mulia lagi berbakti. (16)” (QS. Al-Abasa [80]: 1-16)

Selanjutnya Allah Ta’ala berfirman, “*Sekali-kali jangan. Sesungguhnya ajaran-ajaran Tuhan itu adalah suatu peringatan.*” Yang dimaksud dengan ajaran-ajaran Tuhan disini adalah surat ini atau wasiat untuk menyamakan sikap terhadap semua orang, dalam menyampaikan ilmu, antara golongan atas dan golongan bawah. Maka dari itu kita sebagai penjual / penyedia layanan jangan menganggap konsumen / nasabah dengan sebelah mata karena akan berpengaruh pada pengalaman konsumen.

Pengalaman Pelanggan ini nantinya akan diberi item indikator menurut (I Gusti Ayu, I Gusti Ayu, & Ni Nyoman, 2017) dan (Klaus & Maklan, 2013) dalam penelitian (Mbama & Ezepue, 2018) sebagai berikut:

1. Keyakinan pada keahlian
2. Kemudahan seluruh proses
3. Pemenuhan layanan jangka panjang
4. Penilaian pengalaman melalui penggunaan sebelumnya
5. Kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan
6. Memberikan saran yang independen

2.2.2 Manfaat yang dirasakan

Menurut dalam penelitian (Ryu, 2018) manfaat yang dirasakan adalah persepsi penngguna tentang potensi yang digunakan *fintech* akan menghasilkan hasil yang positif . Allah berfirman dalam Ayat Al-Qur'an dari sebuah Surat Al-Anbiyaa ayat ke-80:

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِنُحْصِنَكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ

Artinya: *“Dan telah Kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu; Maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah).”*

Menurut tafsir yang ada pada kitab Al-Qurthubi, ayat ini merupakan pokok landasan tentang upaya pembuatan alat-alat dan sebab-sebab. Allah Ta'ala telah mengabarkan tentang Nabi Daud AS, bahwa ia membuat baju besi, teropong, dan makan dari hasil kerjanya sendiri. Sementara Adam adalah seorang petani, Nuh seorang tukang kayu, Luqman seorang penjahit, dan Thalut adalah penyamak kulit

Jadi, berdasarkan tafsir di atas Islam menganjurkan untuk menciptakan atau menggunakan alat yang dapat memudahkan pekerjaan kita. Itulah teknologi, dan ternyata ide pemanfaatan teknologi ini ada di dalam Al-Qur'an. Teknologi itu

memang memiliki dua sisi. Bisa bermanfaat jika digunakan dengan tujuan yang baik, atau bisa menjadi musuh jika digunakan untuk tujuan yang tidak baik.

Manfaat yang dirasakan ini nantinya akan diberi item indikator menurut (Ryu, 2018) sebagai berikut:

1. Merasa lebih mendapat keuntungan
2. Mudah dan cepat dalam mengoprasikan layanan
3. Layanan sangat berguna di kehidupan
4. Layanan dapat membuat kita lebih unggul

2.2.3 Niat menggunakan

Menurut (Ryu, 2018) niat menggunakan adalah perilaku yang sangat ditentukan oleh penilaian sikap keseluruhan pengguna fintech atas layanan fintech dengan menggunakan TRA ke konteks fintech. Diketahui bahwa pengguna membandingkan-bandingkan layanan yang tersedia dengan nilai terbaik

(I Gusti Ayu, I Gusti Ayu, & Ni Nyoman, 2017) menyatakan niat menggunakan adalah keinginan dan tindakan pengguna untuk menggunakan produk atau jasa karena adanya kepuasan dalam produk atau jasa sebelumnya

“apabila kamu menghendaki sesuatu (dalam hal kemauan dan cita-cita),hendaklah tunaikanlah dengan penuh bijaksana (teliti yang sedetail mungkin) sehingga Allah memperlihatkan bagimu jalan keluarnya untuk meraih cita-cita tersebut.

(HR.Bukhori)[6]

Dari hadist diatas dapat kita simpulkan bahwa segala amal perbuatan itu bergantung pada niatnya, termasuk dalam menggunakan internet banking itu adalah atas dasar niat dan keinginan yang kuat dari nasabah/pelanggan.

Niat menggunakan ini nantinya akan diberi item indicator menurut (Ryu, 2018) sebagai berikut:

1. Mempertimbangkan layanan secara positif
2. Menyukai layanan yang disediakan
3. Berniat menggunakan terus layanan
4. Menggunakan layanan di masa depan

2.2.4 Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat menggunakan

Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan. Penelitian oleh (I Gusti Ayu, I Gusti Ayu, & Ni Nyoman, 2017) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Lalu dalam penelitian (Pratibha Wasan, 2018) *customer experience* yang paling penting dalam mempengaruhi pelanggan yang berasal dari nasabah bank lain untuk merekomendasikan banknya . Ini juga merupakan penentu signifikan tingkat kepuasan pelanggan dengan bank. Temuan memperkuat bank di India, kebutuhan untuk membangun pribadi yang mendalam terhubung dengan pelanggan. Menyediakan beragam kebutuhan kepuasan bagi pelanggan akan menjadi pendorong utama bagi bank.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa Pengalaman Pelanggan mempengaruhi Niat Menggunakan merek secara positif. Karena pengaruh dari pengalaman pelanggan yang baik teradap produk/jasa, para pelanggan akan berfikir kembali untuk tetap menggunakan pada produk/jasa yang sama.

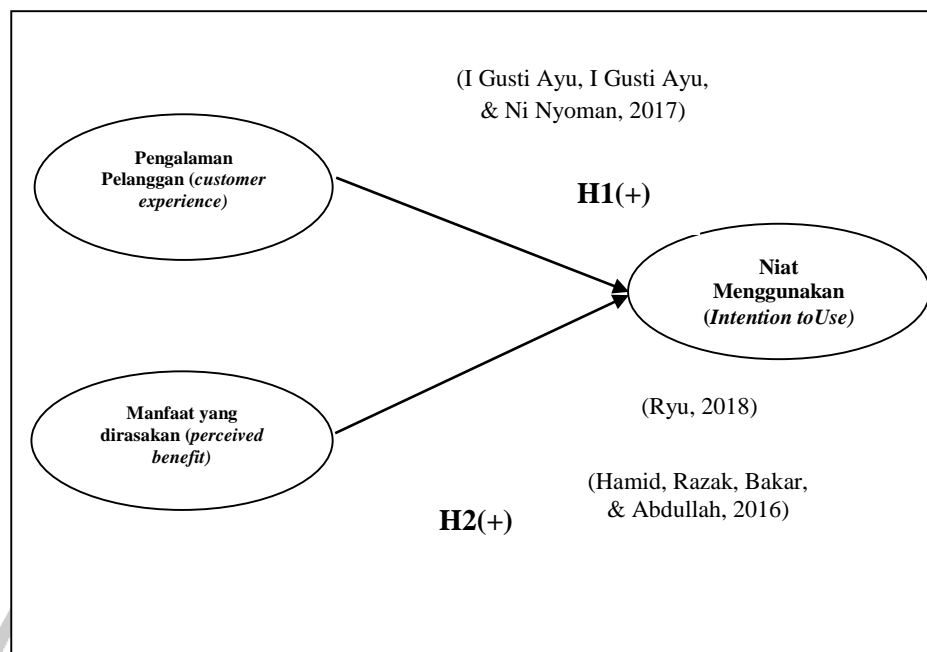
2.2.5 Pengaruh manfaat yang dirasakan dengan niat menggunakan

Seseorang menggunakan *internet banking* apabila orang tersebut percaya bahwa *internet banking* dapat memberikan manfaat terhadap pekerjaannya dan pencapaian prestasi kerjanya. Seperti menurut penelitian (Ryu, 2018) dan (Ira & Anik, 2019) manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan. Kondisi ini menjelaskan bahwa semakin meningkatnya manfaat yang dirasakan maka niat menggunakan *fintech* atau *internet banking* juga semakin meningkat

Dapat disimpulkan dari pernyataan diatas bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan. Semakin besar manfaat penggunaan teknologi, maka semakin besar pula niat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini memberikan gambaran alur hubungan variabel yang ada dilakukan penelitian berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk. Sebagaimana digambarkan kerangka pemikiran penelitian sekarang pada gambar 2.4



Sumber : Penelitian terdahulu

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SEKARANG

2.4 Hipotesis Penelitian

- H1: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan pada *internet banking* Bank Syariah Mandiri.
- H2: Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan pada *internet banking* Bank Syariah Mandiri.