

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN MANFAAT YANG
DIRASAKAN NASABAH BANK SYARIAH TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN
INTERNET BANKING DI SURABAYA DAN GRESIK**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

AYU KARINA
2016710174

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ayu Karina
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 19 Juni 1998
NIM : 2016710174
Program Studi : Ekonomi Syariah
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Manfaat yang Dirasakan Nasabah Bank Syariah terhadap Niat Menggunakan Internet Banking di Surabaya dan Gresik

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 11 Maret 2020



(Dr. Yudi Sutarso, S.E., M.Si)
NIDN:070616901

Ketua Program Studi Sarjana Ekonomi Syariah
Tanggal : 11 Maret 2020



(Dr. Dra. Ec. Wiwik Lestari M, Si)
NIDN : 0705056502

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN MANFAAT YANG DIRASAKAN NASABAH BANK SYARIAH TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN INTERNET BANKING DI SURABAYA DAN GRESIK

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the extent of the effect customer experience , perceived benefits felt by customers of Islamic banks on the intention to use internet banking. This research method uses one hundred thirty (130) respondents collected through questionnaires in the cities of Surabaya and Gresik. Respondents responses were analyzed using descriptive analysis through SPSS 16.0 and statistical analysis through WarpPLS 6.0. The analysis shows that the customer experience and perceived benefits have a positive effect on intention to use. The practical implication of this research is for Bank Syariah Mandiri to develop its strategy in the future, especially as an evaluation of bank performance so far in national Islamic banking competition; and provide important information to banks to be able to build customer experience and the perceived benefits that have an impact on intention to use of internet banking.

Keywords: *Internet Banking, Customer Experience, Perceived Benefits, Intention to Use*

PENDAHULUAN

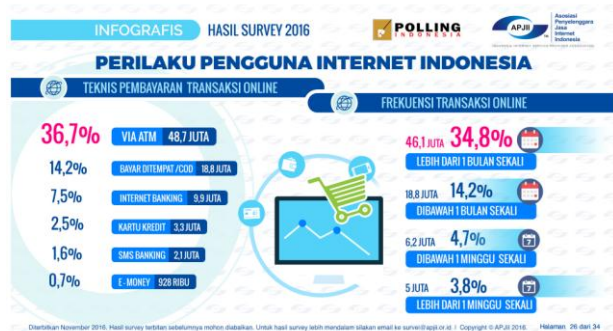
Indonesia saat ini sudah memasuki revolusi industri 4.0, yang artinya kehidupan manusia sangat bergantung pada teknologi yang termasuk internet. Pada akhir tahun 2018, menurut survei dari APJII (Asosiasi Penyedia Layanan Internet di Indonesia) tercatat ada 171,17 juta penduduk di Indonesia merupakan pengguna internet dari 246,16 juta penduduk (Apjii.or.id). Bank di Indonesia banyak yang semakin gencar untuk mempromosikan layanan perbankannya secara online, yaitu dengan menggunakan media internet. Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan *internet* menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis *internet*. Aplikasi yang mulai mendapat perhatian salah satunya adalah *internet banking*. *Internet banking* adalah salah satu bentuk aplikasi berbasis internet yang dapat digunakan sebagai pintu gerbang menuju dunia perbankan masa depan (Darius, 2015)

Perkembangan *internet banking* membutuhkan suatu pengenalan nilai-nilai konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan konsumen di *Electronic-era*. Transaksi ekonomi terdapat interaksi antara penjual dengan pembeli untuk memperkuat

hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli begitu juga dalam transaksi *internet banking*, pihak bank berusaha untuk membangun dan menjaga hubungan atau ikatan jangka panjang dengan nasabahnya. *Internet banking* terdapat pemisahan secara fisik antara bank dengan konsumennya dan tidak adanya interaksi secara fisik antara konsumen dengan karyawan bank dalam *internet banking* menyebabkan situasi yang unik, sehingga kepercayaan dari konsumen adalah yang terpenting bagi bank.

Ada beberapa alasan yang mendasari ketertarikan bank-bank untuk menerapkan sistem informasi Internet Banking . Pertama, adalah pihak bank menyadari bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia berlangsung sangat pesat. Pertumbuhan yang sangat pesat menyebabkan bank mengharapkan pertumbuhan pengguna Internet Banking juga akan tumbuh dengan pesat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet. Fasilitas Internet Banking sendiri ternyata belum terlalu diminati oleh para nasabah bank di Indonesia. Terbukti dengan jumlah nasabah pemakai Internet Banking yang baru mencapai angka 27% dari keseluruhan nasabah bank yang menerapkan Internet Banking di Indonesia (Kompas, 2012).

Tabel dibawah ini menjelaskan pengguna internet banking di Indonesia, berikut statistik menurut APJII.



Sumber: Survei APJII

Gambar 1.1
SURVEI APJII TAHUN 2016

Hasil survei yang dilakukan di Indonesia oleh APJII pada tahun 2016 dari perilaku transaksi online, jumlah pengguna internet mencapai 9,9 juta orang. Berarti 7,5% persen pengguna internet di Indonesia adalah pengguna *internet banking*, dan perkiraan angkanya terus bertambah seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016). Hal ini juga berlaku bagi pengguna *internet banking* bank syariah di Indonesia.

Indonesia saat ini ada banyak sekali Bank Syariah yang sudah berkembang namun masih dibawah dari negara lain. Laju pertumbuhan perbankan syariah di tingkat global tak diragukan lagi. Aset lembaga keuangan syariah pada tahun 2015 di dunia diperkirakan mencapai USD 2 miliar. Indonesia menurut OJK, per April 2019 mencatat total nilai aset keuangan syariah mencapai Rp.1.341,1 Triliun dengan total perbankan mencapai Rp. 488,5 Triliun atau tumbuh *year on year* sebesar 12,26% (Liputan6.com). Indonesia yang memiliki potensi pasar sangat luas untuk perbankan syariah, masih tertinggal jauh di belakang Malaysia.

(Thomson Reuters Islamic Finance Development Report, 2016) mengemukakan bahwa Malaysia menempati posisi ke-3 di dunia dengan nilai total aset keuangan syariah, sedangkan Indonesia

menempati posisi ke-9. Aset perbankan syariah di negeri jiran ini hampir mencapai 414,343 Triliun. Sedangkan di Indonesia, aset perbankan syariah baru tercatat 47,645 Triliun. Bank Indonesia memprediksi, akselerasi pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia akan meningkat di tahun selanjutnya.

Perbankan syariah di Indonesia salah satunya yaitu ada Bank Syariah Mandiri dengan tujuan mengakomodir berbagai aspirasi dan pendapat di masyarakat terutama masyarakat Islam yang banyak berpendapat bahwa bunga bank itu haram karena termasuk riba dan juga untuk mengambil prinsip kehati-hatian. Apabila dilihat dari segi ekonomi dan nilai bisnis, ini merupakan terobosan besar karena penduduk Indonesia 80% beragama Islam, tentunya ini bisnis yang sangat potensial. Sebagian orang Islam berpendapat bahwa bunga bank itu bukan riba tetapi faedah, karena bunga yang diberikan atau diambil oleh bank berjumlah kecil jadi tidak akan saling dirugikan atau didzolimi, tetapi tetap saja bagi umat Islam berdirinya bank-bank syariah adalah sebuah kemajuan besar. Sistem perbankan syariah di Indonesia masih berinduk pada Bank Indonesia. Idealnya, pemerintah Indonesia mendirikan lembaga keuangan khusus syariah yang setingkat Bank Indonesia, yaitu Bank Indonesia Syariah (wikipedia.com).

Bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi. Pengalaman konsumen dalam hal ini merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen dalam persaingan yang kompetitif. Pengalaman konsumen (*customer experience*) secara sederhana adalah sebuah strategi yang hadir pada zaman revolusi industri, di mana sektor agrikultur tergeser oleh sektor manufaktur, seiring dengan meningkatnya keadaan ekonomi masyarakat dan proses otomatisasi,

sehingga penghasilan masyarakat bertambah dan memiliki lebih banyak waktu luang sehingga masyarakat lebih memilih untuk membeli pelayanan (*service*) di banding hanya memperoleh kebutuhan yang diharapkan baik barang maupun jasa (Ira & Muhammad, 2016). *Customer experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Pengertian *customer experience* adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. *Customer experience* terbagi menjadi beberapa kategori, seperti halnya (Mbama & Ezepue, 2018) yang membagi *customer experience* kedalam beberapa kategori, yaitu: *Perceived Value, Convenience, Functional Quality, Digital BK Service Quality, Brand/Trust, Employee Customer, Perceived Risk, Perceived Usability, Digital Banking Innovation.*

Fasilitas *internet banking* memiliki berbagai keuntungan bagi nasabah sebuah bank. Fasilitas ini pada awalnya memang disediakan oleh bank dengan tujuan memudahkan nasabah maupun pihak bank dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan yang paling utama adalah kita sebagai tidak perlu keluar rumah pergi ke bank atau ATM untuk bertransaksi, kecuali tarik tunai. Dengan menggunakan jaringan *internet*, nasabah dapat melakukan berbagai transaksinya. Dengan demikian,

nasabah diuntungkan dalam hal waktu dan biaya.

Bank Syariah Mandiri juga menyediakan layanan *internet banking*. Tetapi ada beberapa masalah yang terjadi yang akan mempengaruhi layanan *internet banking* bank ini. Pertama, menurut (finansial.bisnis.com) bahwa PT Bank Syariah Mandiri masih belum optimal dalam pengembangan digital banking. Pengembangan digital yang belum optimal akan mengganggu manfaat dari *internet banking* yang akan berakibat pada minat menggunakan kembali pada nasabah. Disini saya akan meneliti apakah nasabah Bank Syariah Mandiri sudah menerima manfaat dan pengalaman yang ada pada *internet banking*. (Maharsi & Mulyadi, 2007) di dalam penelitian (Albert & Gustin, 2010), menunjukkan hasil yang sama bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *internet banking* di Kota Semarang, Kudus, serta Salatiga. Oleh karena itu saya akan meneliti apakah di daerah Surabaya dan Gresik juga akan berpengaruh signifikan terhadap manfaat yang diberikan internet banking oleh Bank Syariah Mandiri.

(Jogiyanto, 2007:116) dalam penelitian (Ni Made & I Gede, 2016) mengatakan bahwa niat menggunakan adalah suatu keinginan atau niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu . Seseorang akan melakukan sesuatu perilaku jika mempunyai keinginan atau niat untuk melakukannya. Niat atau intensi adalah keinginan untuk melakukan suatu perilaku.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Internet Banking

E-banking yang juga dikenal dengan istilah internet banking ini adalah kegiatan yang melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem

keamanan. Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa internet banking yang diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang 7722Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh

Bank Umum. Penyelenggaraan internet banking merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, Komputer, laptop/note book, PDA, dan sebagainya.).

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman Pelanggan adalah penilaian nasabah dan apa yang dirasa nasabah dalam proses penggunaan *internet banking* juga respon dari nasabah tentang nilai dan memori dari hasil pemakaian *internet banking* akan memberikan kemudahan dalam penggunaan transaksi dan selalu diingat oleh para pengguna *internet banking* .. “ Dalam surah Al-Abasa ayat 1-16 menyatakan bahwa :

عَبَسَ وَتَوَلَّى ○ أَنْ جَاءَهُ الْأَعْمَى ○ وَمَا يُدْرِيكَ لَعَلَّهٗ يَزَكَّى ○
 أَوْ يَذَّكَّرُ فَتَنْفَعَهُ الذِّكْرَى ○ أَمَا مِنْ اسْتَعْجَلِي ○ فَأَنْتَ لَهُ
 تَصَدَّى ○ وَمَا عَلَيْكَ أَلَّا يَزَكَّى ○ وَأَمَا مِنْ جَاءَكَ بِسَعَى ○
 وَهُوَ يَخْشَى ○ فَأَنْتَ عَنْهُ تَلَهَّى ○ كَلَّا إِنَّهَا تَذْكِرَةٌ ○ فَمَنْ شَاءَ
 ذَكَرْهُ ○ فِي صُحُفٍ مُّكَرَّمَةٍ ○ مَرْفُوعَةٍ مُّطَهَّرَةٍ ○ 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)

Manfaat yang Dirasakan

Manfaat yang dirasakan yaitu penilaian nasabah tentang potensi *internet banking* yang dirasakan dan berpengaruh positif bagi kegiatan sehari-hari. Allah berfirman dalam Ayat Al-Qur’an dari sebuah Surat Al-Anbiyaa ayat ke-80:

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِيُحْصِنَكُمْ 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).”

Niat Menggunakan

Niat Menggunakan yaitu penilaian nasabah tentang dorongan atau keinginan untuk menggunakan *internet banking* dengan membanding-bandingkan layanan *internet banking* lainnya. Allah berfirman bahwa “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]

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking

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) *cutomer 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 terhadap produk/jasa, para pelanggan akan berfikir kembali untuk tetap menggunakan pada produk/jasa yang sama.

H₁ : Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan

Pengaruh Manfaat yang Dirasakan Terhadap Niat Menggunakan *Internet Banking*

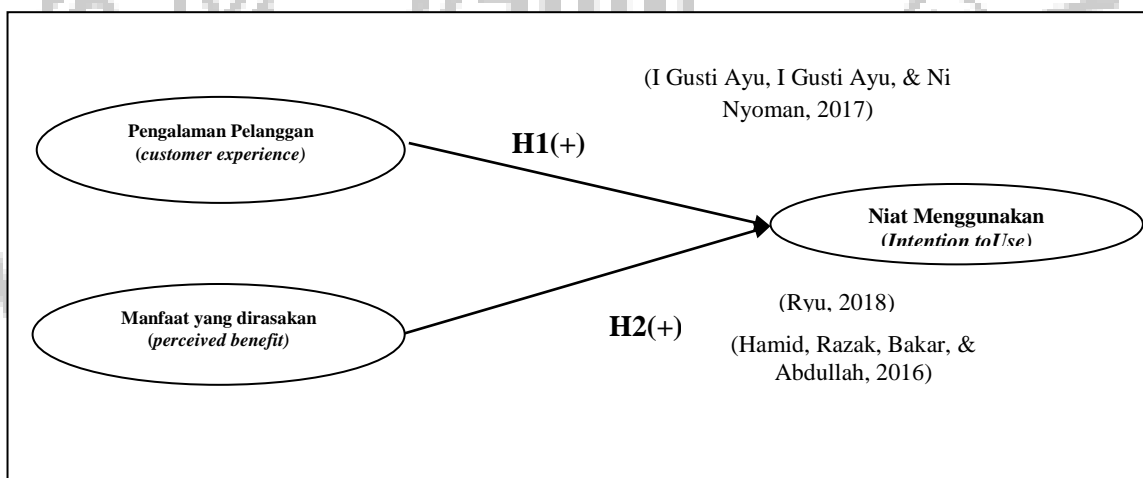
Seseorang menggunakan *internet banking* apabila orang tersebut percaya bahwa *internet banking* dapat memberikan manfaat terhadap pekerjaannya dan pencapaian

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.

H₂ : Manfaat yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan *internet banking* Mandiri Syariah di wilayah Surabaya dan Gresik. Sedangkan sampel yang digunakan untuk responden harus:

1. Menggunakan *internet banking* Bank Mandiri Syariah paling tidak 3 bulan

lamanya dari pengalaman menggunakan *internet banking*.

2. Telah melakukan setidaknya 2 kali transaksi dalam waktu 1 bulan.
3. Usia responden minimal 19 tahun.
4. Berdomisili di Wilayah Surabaya dan Gresik, Jawa Timur, Indonesia.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Selain

menggunakan *purposive sampling*, (Sugiyono, 2017, p. 218-215).

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden dan didistribusikan secara elektronik (*google form*) dengan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu niat menggunakan *internet banking* dan variabel independen terdiri dari pengalaman pelanggan dan manfaat yang dirasakan nasabah bank mandiri syariah.

Definisi Operasional

a. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman Pelanggan adalah penilaian nasabah dan apa yang dirasa nasabah dalam proses penggunaan *internet banking* juga respon dari nasabah tentang nilai dan memori dari hasil pemakaian *internet banking* akan memberikan kemudahan dalam penggunaan transaksi dan selalu diingat oleh para pengguna *internet banking*. (I Gusti Ayu, I Gusti Ayu, & Ni Nyoman, 2017) dan (Klaus & Maklan, 2013) dalam penelitian (Mbama & Ezepue, 2018) menentukan indikator yang mempengaruhi variabel ini yaitu:

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
b. Manfaat yang dirasakan

Manfaat yang dirasakan yaitu penilaian nasabah tentang potensi *internet banking* yang dirasakan dan berpengaruh positif bagi kegiatan sehari-hari (Ryu, 2018)

- 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

c. Niat Menggunakan

Niat Menggunakan yaitu penilaian nasabah tentang dorongan atau keinginan untuk menggunakan *internet banking* dengan membanding-bandingkan layanan *internet banking lainnya*.

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

Alat Analisis

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan bantuan program WarpPLS 6.0. Evaluasi model dalam PLS-SEM dapat dilakukan dengan menilai outer model dan inner model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMHASAN

Gambaran Subyek Penelitian

Hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan karakteristik berdasarkan demografi responden yang disajikan dalam Tabel 4:

Tabel 1
Karakteristik Demografi Responden

Demografi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	
Laki-Laki	52
Perempuan	48

Demografi	Persentase (%)
Agama	
Islam	100
Non Islam	0
Usia	
19-30 tahun	68
31-40 tahun	22
41-50 tahun	8
≥ 36 tahun	2
Pekerjaan	
Mahasiswa	42
Pegawai Swasta	44
PNS	3
Wiraswasta	9
Lainnya	2
Kepemilikan IB selain IB Mandiri Syariah	
Ya	27
Tidak	73
Lamanya menggunakan Internet Banking	
3 s/d 5 bulan	0
6 s/d 12 bulan	25
>12 bulan	75
Frekwensi menggunakan IB dalam 1 bulan	
1 kali	0
2 kali	0
3-5 kali	85
6-10kali	13
> 10 kali	2
Transaksi IB yang sering digunakan	
Mengirim uang	100
Berbelanja daring	46
Membayar tagihan	39
Membeli pulsa	18
Transaksi jual beli	12

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 130 kuesioner yang dapat diolah, proporsi responden yang terbanyak berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 persen. Selanjutnya, karakteristik berdasarkan agama terbanyak yaitu beragama islam sebanyak 100 persen. Karakteristik berdasarkan umur menunjukkan bahwa, proporsi responden yang terbanyak berumur 19 sampai 30 tahun sebanyak 68 pesen. Kemudian, proporsi responden berdasarkan pekerjaan terbesar yaitu karyawan swasta sebesar 44 persen.. Selanjutnya, proporsi responden terbesar

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran tentang variabel hasil penelitian yaitu pengalaman pelanggan, manfaat yang dirasakan dan niat menggunakan berdasarkan sudut pandang dari hasil

berdasarkan kepemilikan IB selain IB syariah yaitu dengan tidak sebanyak 73 persen. Lalu, proporsi responden berdasarkan lamanya responden menggunakan IB terbanyak yaitu lebih dari 12 bulan sebesar 75 persen. Selanjutnya proporsi responden terbedar berdasarkan frekwensi menggunakan IB dalam 1 bulan terbanyak yaitu menggunakan 3- 5 kali sebesar 85 persen. Dan, proporsi responden terbesar berdasarkan transaksi IB yang sering digunakan yaitu mengirim uang sebesar 100 persen.

jawaban responden yang dapat ditunjukkan dalam bentuk pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskna bahwa hasil tanggapan dari 130 responden, ternyata rata-rata pengalaman

pelanggan sangat setuju. Hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata indikator variabel pengalaman pelanggan sebesar 6,18.

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengalaman Pelanggan

Indikator Variabel	SKOR							N	MEAN	PENILAIAN
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
PI1	0	0	0	4	7	61	58	130	6.33	Sangat Setuju
PI2	0	0	0	3	5	64	58	130	6.36	Sangat Setuju
PI3	0	0	0	4	5	97	24	130	6.08	Setuju
PI4	0	0	0	5	9	89	27	130	6.06	Setuju
PI5	0	0	0	5	17	44	64	130	6.28	Sangat Setuju
PI6	0	0	0	10	18	61	41	130	6.02	Setuju
MEANS VARIABEL PENGALAMAN PELANGGAN								130	6,18	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan responden dari 130 responden, ternyata rata-rata variabel manfaat yang dirasakan sangat setuju. Hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata indikator variabel manfaat yang dirasakan sebesar 6,42.

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Manfaat yang dirasakan

Indikator Variabel	SKOR							N	MEAN	PENILAIAN
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
PB1	0	0	0	4	9	57	60	130	6.33	Sangat Setuju
PB2	0	0	0	3	2	65	60	130	6.40	Sangat Setuju
PB3	0	0	0	3	3	51	73	130	6.49	Sangat Setuju
PB4	0	0	0	5	6	42	77	130	6.47	Sangat Setuju
MEANS VARIABEL MANFAAT YANG DIRASAKAN								130	6,42	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan responden dari 130 responden, ternyata rata-rata variabel niat menggunakan sebesar 6,07. Hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata indikator variabel niat menggunakan sebesar 6,07.

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Menggunakan

Indikator Variabel	SKOR							N	MEAN	PENILAIAN
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
LO1	0	0	0	3	12	95	20	130	6.02	Setuju
LO2	0	0	0	6	21	74	29	130	5.97	Setuju
LO3	0	0	0	7	7	73	43	130	6.17	Sangat Setuju
LO4	0	0	0	5	6	87	32	130	6.12	Sangat Setuju
MEANS VARIABEL NIAT MENGGUNAKAN								130	6,07	Setuju

Sumber: Data Diolah

Analisis dan Pembahasan

Tabel 5
Hasil Estimasi Model

Hipotesis	Keterangan	P-Value	Nilai Koefisien β	Hasil Pengujian
H1	PI→LO	<,01	0,63	H ₁ Diterima
H2	PB→LO	<,01	0,28	H ₂ Diterima

Sumber: Data Diolah

Hipotesis 1

Berdasarkan hipotesis satu dan Tabel 5 menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking*. Pengujian hasil hipotesis didapatkan bahwa variabel pendapatan memiliki P-value sebesar <,01 atau P-value lebih kecil dari 0,05 dan memiliki tingkat koefisien sebesar 0.63 terhadap permintaan asuransi syariah.

Hipotesis 2

Berdasarkan hipotesis kedua Tabel 5 menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking*. Pengujian hasil hipotesis didapatkan bahwa variabel usia memiliki P-value sebesar <,01 atau P-value lebih kecil 0,05 dan memiliki tingkat koefisien sebesar 0,28 terhadap permintaan asuransi syariah.

Faktor pengalaman pelanggan terhadap niat menggunakan *internet banking* Mandiri Syariah.

Pada penelitian ini dapat diketahui dari hasil analisis data sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara positif signifikan mempengaruhi niat menggunakan *internet banking* Bank Syariah Mandiri. Terbukti kebenarannya dari hasil perhitungan analisis persamaan struktural memperlihatkan bahwa nilai koefisien jalur Pengalaman Pelanggan nasabah *internet banking* berpengaruh sebesar 0.63 terhadap niat menggunakan yang didukung dengan nilai signifikan <0.01. Hal ini menunjukkan bahwa semakin nasabah telah mendapatkan pengalaman yang banyak dalam menggunakan *internet banking* maka nasabah akan semakin berkeinginan untuk

menggunakan layanan di saat ini atau di masa yang akan datang. Dalam QS. Yusuf:111 yang berbunyi :

"لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةً لِّأُولِي الْأَلْبَابِ" Artinya : "Sesungguhnya pada kisah-kisah mereka itu terdapat pengajaran bagi orang-orang yang mempunyai akal".

Dalam Al-Quran dijelaskan bahwa kita tidak hanya belajar dari pengalaman pribadi saja, hendaknya seorang mukmin juga mau belajar dari pengalaman orang lain agar kita mendapatkan pelajaran darinya. Sama halnya dengan layanan *internet banking* Bank Syariah Mandiri yang memberikan layanan yang positif terhadap para nasabahnya sehingga mereka memiliki pengalaman yang baik dan citra pengalaman positif dari nasabah yang lainnya atau dirinya sendiri dan akhirnya berkeinginan untuk menggunakan atau terus menggunakan layanan ini.

Hasil yang didapat sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (I Gusti Ayu, I Gusti Ayu, & Ni Nyoman, 2017) bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali konsumen di Kota Denpasar, jadi semakin baik atau menyenangkan pengalaman yang dirasakan dalam menggunakan jasa Go-Jek, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk menggunakan kembali jasa tersebut.

Faktor manfaat yang dirasakan terhadap niat menggunakan *internet banking* Mandiri Syariah

Pada penelitian ini dapat diketahui dari hasil analisis data sebelumnya menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan secara

positif mempengaruhi niat menggunakan *internet banking* Bank Syariah Mandiri. Terbukti kebenarannya dari hasil perhitungan analisis persamaan struktural memperlihatkan bahwa nilai koefisien jalur Pengalaman Pelanggan nasabah *internet banking* berpengaruh sebesar 0.28 terhadap niat menggunakan yang didukung dengan nilai signifikan <0.01 . Hal ini menunjukkan bahwa semakin nasabah menerima manfaat yang dapat dirasakannya dalam layanan *internet banking* maka semakin nasabah itu berniat untuk menggunakan layanan *internet banking* Bank Syariah Mandiri kembali ataupun secara terus menerus. Dalam hadist yang berbunyi “*barang siapa yang mempermudah keseulitan orang lain, maka Allah ta’ala mempermudah urusannya di dunia akhirat*” HR.Muslim. Dapat dijelaskan dari hadist tersebut bahwa ketika kita memberikan kemudahan berupa layanan yang akan memberikan manfaat maka kita akan dipermudah urusannya Sama halnya dengan layanan *internet banking* Bank Syariah Mandiri, memberikan

layanan yang menghasilkan manfaat bagi para nasabahnya maka nasabahnya akan berniat untuk membalas dengan menggunakan terus layanan *internet banking* Bank Syariah Mandiri secara positif.

Hasil yang didapat sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ryu, 2018) bahwa manfaat yang dirasakan secara positif mempengaruhi kesediaan responden untuk terus menggunakan Fintech di Korea. Ini menunjukkan bahwa secara umum responden bersedia menggunakan Fintech di Korea.

Hasil penelitian terdahulu oleh (Hamid, Razak, Bakar, & Abdullah, 2016) juga menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan mempengaruhi secara positif niat melanjutkan penggunaan layanan *e-government* di Malaysia. Ini menunjukkan bahwa jika layanan bermanfaat dan meningkatkan interaksi mereka dengan lembaga pemerintahan maka mereka akan lebih cenderung untuk menggunakan terus layanan ini.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Pada Keseluruhan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan yaitu

1. Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan *internet banking* Bank Syariah Mandiri, karena

semakin nasabah memiliki pengalaman yang banyak maka semakin nasabah berniat untuk menggunakan layanan tersebut.

2. Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan, karena semakin nasabah merasakan manfaat yang

diterima dari layanan *internet banking* Bank Syariah Mandiri maka nasabah semakin berniat untuk menggunakan layanan tersebut

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian yang dilakukan baik secara teoritis, metodologis dan teknis pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Kantor Bank Syariah Mandiri tidak banyak seperti bank Konvensional lainnya
2. Responden yang mengisi kuesioner kurang membaca dengan teliti pernyataan karena keterbatasan waktu
3. Banyak nasabah yang merasa keberatan jika harus menjadi responden

Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka peneliti memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait sebagai berikut:

Bagi Bank Syariah Mandiri

- a. Manajemen bank Syariah Mandiri hendaknya terus menerus memperhatikan mengenai pengembangan niat menggunakan *internet banking* para nasabahnya yang dapat diketahui pada variabel dengan nilai terendah menjelaskan mengenai pilihan untuk menggunakan *internet banking* Syariah Mandiri dibanding yang lain. Artinya layanan *internet banking* Syariah Mandiri masih kurang optimal dan kurang menarik perhatian nasabah dibandingkan *internet banking* Syariah lainnya.
- b. Beberapa kekurangan lainnya yang masih dilaporkan oleh nasabah, misalnya memberikan saran yang independen kepada nasabah yang terdapat pada variabel indikator dengan rata-rata yang rendah dibandingkan indikator yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah masih kurang yakin dalam menerima saran yang independen dari layanan *internet*

banking Syariah Mandiri. Dari penjelasan ini Bank Syariah Mandiri harus terus memeberikan saran yang independen bagi nasabahnya.

- c. Layanan *internet banking* Syariah Mandiri hendaknya di tingkatkan lagi agar semakin banyak nasabah mendapatkan keunggulan dalam layanan *internet banking* Syariah Mandiri. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang nilai mean lebih rendah dari indikator lainnya, yang menyatakan bahwa penggunaan *internet banking* Syariah Mandiri memiliki Keunggulan. Dari penjelasan ini Bank Syariah Mandiri harus terus *follow up* apa yang dikeluhkan nasabah dan melakukan *up date* lebih lanjut.

Bagi Peneiliti Selanjutnya

- a. Diharapkan peneliti selanjutnya ketika melakukan penyebaran kuesioner agar mendampingi para responden dalam proses pengisian. Yakni, kuesioner diharapkan dapat diisi secara lengkap dan pengisian diisi sesuai dengan perintah kuesioner yang tercantum.

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas seperti *perceived risk*, *perceived ease of use* dan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Rujukan

- Albert, K., & Gustin, T. (2010). Pengaruh Sikap, Persepsi Manfaat, dan Psychology Attachment terhadap Niat Penggunaan Teknologi Internet (Survei Pegawai Pemerintah Kota Salatiga). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-12 vol. 5.

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. (2016). Diambil kembali dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Web Site: <https://apjii.or.id/survei>
- Darius, A. (2015). *Faktor-Faktor Usability Internet Banking di Indonesia*. Palembang: Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Darma.
- Hamid, A. A., Razak, F. Z., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. (2016). The Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Continuance Intention To Use E-Government. *Procedia Economics and Finance vol.35* , 644-649.
- I Gusti Ayu, A., I Gusti Ayu, G. K., & Ni Nyoman, Y. K. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 5* , 2308-2334.
- Imam, G. (2016). *Aplikasi Analisa Multivariete dengan Progam IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam, G. (2014). *Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Dilengkapi software Smartpls 3.0. Xlstat 2014 dan WarpPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Imam, G., & Hengky, L. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Progam WarpPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ira, T. D., & Muhammad, I. H. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (customer experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantau. *Jurnal Ecobisma , Vol. 3 No. 1* , 93-103.
- Ira, M. L., & Anik, L. A. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Niat Menggunakan Internet Banking dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol.7* , 143-150.
- Mbama, C. I., & Ezepeue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Energy Sector Management* , 230-255.
- Ni Made, A. P., & I Gede, K. W. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* , 2606-2636.
- Ruchi Garg, Zillur Rahman, M.N. Qureshi. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Modelling in Management* .
- Ryu, H.-S. (2018). What makes users willing or hesitant to use Fintech?: The moderating effect of user type.
- Solimun., Adji, A. R. F, & Nurjannah (2017). *Metode Statistika Multivaririat*. Malang: UB Press
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.