

KOLABORASI RISET
DOSEN DAN MAHASISWA

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN MANFAAT YANG
DIRASAKAN DARI INTERNET BANKING TERHADAP
KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH
DI SURABAYA & SIDOARJO**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

SEPTIANA SINTA RAHAYU
2016710191

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Septiana Sinta Rahayu

Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 07 September 1998

NIM : 2016710191

Program Studi : Ekonomi Syariah

Program Pendidikan : Sarjana

Konsentrasi : Ekonomi Syariah

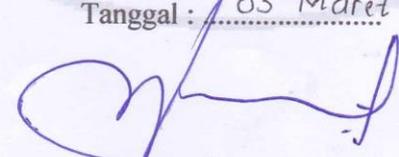
Judul : Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Manfaat Yang
Dirasakan Dari Internet Banking Terhadap Kepuasan
Nasabah Bank Syariah Di Surabaya Dan Sidoarjo

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 02 Maret 2020


(Dr. Yudi Sutarsa, S.E., M.Si)
NIDN. 07061169901

Ketua Program Studi Sarjana Ekonomi Syariah
Tanggal : 03 Maret 2020


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

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN MANFAAT YANG
DIRASAKAN DARI INTERNET BANKING TERHADAP
KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH
DI SURABAYA DAN SIDOARJO**

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the extent of the influence of customer experience, the perceived benefits of BRI Syariah internet banking customer satisfaction. This study used one hundred and six (106) respondents collected through questionnaires in the cities of Surabaya and Sidoarjo. 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 score has a positive effect on satisfaction and benefits have a negative effect on satisfaction. The practical implications of this research are for BRI Syariah Bank to develop its strategy in the future, especially as an evaluation of bank performance so far in the national Islamic banking competition, and can provide important information to banks to be able to build service benefits that have an impact to increase satisfaction of internet usage banking.

Keywords: *Internet Banking, Customer Experience, Perceived Benefit, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia telah memasuki era globalisasi. Perbankan merupakan bagian penting dari sistem keuangan guna kelancaran kegiatan perekonomian suatu negara. Hal ini menyebabkan persaingan dunia usaha semakin ketat termasuk perbankan. Untuk memenangkan persaingan maka dibutuhkan adanya inovasi produk salah satunya yaitu dengan pengembangan teknologi informasi. Dalam kegiatan industri modern saat ini, tingkat mobilitas dan kesibukan yang semakin meningkat mengakibatkan banyak orang membutuhkan alat yang bisa dengan cepat dan tepat dalam pemenuhan kebutuhannya. Perkembangan teknologi informasi di dunia sudah berkembang sangat pesat dan internet

merupakan salah satu perkembangan yang sangat menonjol, ini memungkinkan basis usaha saat ini menggunakan internet. Salah satu aplikasi yang mulai mendapat perhatian adalah *Internet Banking*.

Perkembangan *Internet Banking* di dunia perbankan memiliki tujuan sebagai fasilitas bagi para nasabahnya dalam rangka menjalankan kegiatan keuangannya. Tujuan utama dari perkembangan teknologi ini yaitu untuk menambah jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah pengguna akan bertambah dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang bisa memberikan keuntungan

atau laba bagi bank. Namun selain terdapat kelebihan – kelebihannya nasabah atau pengguna *internet banking* juga harus mengetahui hal apa saja yang perlu diperhatikan untuk menghindari hal – hal yang tidak sesuai keinginan.

Permasalahan yang sering timbul bagi pengguna *internet banking* yaitu terdapat kejahatan dunia online yang selalu mengincar. Pengguna yang bersikap kurang hati – hati dan teliti bisa saja mengalami kejahatan dunia

online ini berupa pencurian data dengan cara teknik *skimming* atau melalui modus penipuan dengan berbagai macam penawaran yang mengecoh nasabah. Hal ini dapat dibuktikan melalui data hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 bahwa layanan *internet banking* memiliki frekuensi sebesar 7,5% yang masih jauh dibawah dari frekuensi penggunaan via ATM yaitu sebesar 36,7%.



Sumber : hasil survey APJII tahun 2016

Kepuasan pelanggan bisa didapat dari pengalaman nasabah (*customer experience*) yang menerima atau merasakan secara positif terhadap apa yang telah didapatkan. Berikut merupakan Ayat Al-Quran yang menjelaskan tentang kepuasan nasabah yaitu yang terkandung dalam QS Ali Imron 159 yang berbunyi :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ
الْقَلْبِ لَإِنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ
لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى
اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka

menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk merebut hati pelanggan. Pengalaman pelanggan harus dibangun dengan sedemikian rupa supaya pelanggan dapat menerima kesan dan memori yang positif atas apa yang telah di rasakannya. Pengalaman pelanggan berasal dari satu set interaksi langsung maupun tidak langsung antara

pelanggan dengan produk atau jasa yang digunakan.

Bank pada dasarnya merupakan entitas yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau dengan kata lain melaksanakan fungsi intermediasi keuangan. Dalam sistem perbankan di Indonesia terdapat dua macam sistem operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. Selain itu, UU Perbankan Syariah juga mengamanahkan bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai kehendak pemberi wakaf (*wakif*). Salah satu landasan hukum islam mengenai bank syariah adalah QS An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah

kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Bank-bank syariah diharuskan memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan mendiferensiasikan jasa pelayanan dalam rangka menciptakan kepuasan nasabah. Tujuannya adalah untuk mendapatkan nasabah yang loyal dalam situasi persaingan antar bank yang semakin ketat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan sebagai diferensiasi dari bank konvensional yaitu dengan menekankan nilai-nilai islam dalam pelayanannya.

Selain pada bank konvensional, layanan *Internet Banking* juga sudah tersedia pada perbankan syariah. Dalam melakukan kegiatannya perbankan syariah bekerja sama dengan bidang teknologi informasi untuk membangun system informasi perbankan syariah dengan membuat aplikasi khusus (*Internet Banking*) yang dapat mempermudah semua proses-proses transaksi yang terdapat pada perbankan syariah. Hal ini yang membuat perkembangan *Internet Banking* sangat pesat di kalangan masyarakat muslim maupun non muslim.

Perbankan syariah yang beroperasi di Surabaya dan Sidoarjo contohnya yaitu BRI Syariah. BRI Syariah yang memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan yang lebih bermakna dan juga melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellent*) serta menawarkan beragam produk yang sesuai dengan keinginan nasabah berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking* Bank Syariah. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking* Bank Syariah adalah faktor pengalaman pelanggan (*customer experience*). *Customer experience* merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena sangat berkaitan dengan pelanggan. Membangun pengalaman pelanggan menjadi penting dalam strategi pemasaran karena pengalaman adalah tahap utama dalam merebut hati pelanggan. Klaus dan Maklan (2013) menggambarkan pengalaman pelanggan sebagai penilaian kognitif dan afektif pelanggan dari semua pertemuan langsung dan tidak langsung dengan perusahaan tersebut. Penilaian kognitif berarti kemampuan nasabah yang mencakup kegiatan mental (otak) untuk mengembangkan kemampuan rasional (akal) seperti mempengaruhi orang lain terhadap penilaian produk

atau jasa yang telah dirasakannya, dan penilaian afektif berarti penilaian yang berkaitan dengan sikap dan nilai yang mencakup watak perilaku seseorang seperti perasaan, minat, sikap, emosi dan nilai. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Cajetan I. Mbama, 2018) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).

Selain faktor diatas, manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) juga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan *internet banking*. *Perceived benefit* merupakan keyakinan individu bahwa hasil positif spesifik akan dihasilkan dari perilaku tertentu. Manfaat yang dirasakan adalah persepsi pengguna tentang potensi yang digunakan *fintech* akan menghasilkan hasil yang positif (Ryu, 2018). Berdasarkan penelitian Zhou, Jin dan Fang (2014) mengatakan bahwa *perceived benefit* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Internet Banking

Internet Banking merupakan salah satu teknologi transaksi perbankan yang ditawarkan oleh bank-bank komersial di Indonesia untuk para nasabah dalam melakukan berbagai transaksi seperti pembayaran, transfer, pembayaran pulsa dan transaksi lain sebagaimana yang dapat dilakukan dengan mudah dan cepat melalui website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan

yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional.

Bank Syariah

Perbankan syariah didefinisikan sebagai sistem perbankan yang didasarkan pada prinsip-prinsip hukum islam (syariah) dan dipandu oleh ekonomi islam. Dua prinsip dasar yang terdapat pada perbankan syariah yaitu pembagian untung/rugi dan secara signifikan larangan penggunaan sistem bunga. Berdasarkan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha

berdasarkan prinsip syari'ah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('*adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), juga tidak mengandung unsur gharar, maysir, riba, zalim dan objek yang haram. Selain itu, UU Perbankan Syari'ah juga mengamanahkan bank syari'ah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga baitul mal yang mempunyai tujuan sebagai bidang usaha yang menangani dan menghimpun dana nonprofit seperti zakat, infaq, sedekah atau shadaqah.

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Klaus dan Maklan (2013) menggambarkan pengalaman pelanggan sebagai penilaian kognitif dan afektif pelanggan dari semua pertemuan langsung dan tidak langsung dengan perusahaan tersebut. Penilaian kognitif berarti kemampuan nasabah yang mencakup kegiatan mental (otak) untuk mengembangkan kemampuan rasional (akal) seperti mempengaruhi orang lain terhadap penilaian produk atau jasa yang telah dirasakannya, dan penilaian afektif berarti penilaian yang berkaitan dengan sikap dan nilai yang mencakup watak perilaku seseorang seperti perasaan, minat, sikap, emosi dan nilai. Fokus terhadap pengalaman pelanggan merupakan salah satu alternatif suatu perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggannya. Produk atau jasa yang ditawarkan tidak selalu mempengaruhi keputusan

belanja seseorang, namun pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan bisa menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan belanja bagi pelanggan itu sendiri. Terdapat ayat Al-Quran yang menjelaskan tentang pentingnya pengalaman yaitu Q.S Yusuf Ayat 111, yang berbunyi :

لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةً لِأُولِي الْأَلْبَابِ

Artinya : “*Sesungguhnya pada kisah-kisah mereka itu terdapat pengajaran bagi orang-orang yang mempunyai akal.*”

Berdasarkan ayat di atas dijelaskan bahwa seorang mukmin hendaknya tidak hanya belajar dari pengalaman pribadi namun juga dari pengalaman orang lain. Begitu berbaran kisah yang dijelaskan oleh Allah dalam Al-quran diantara tujuannya yaitu agar seorang mendapatkan pelajaran dari manusia – manusia yang dikisahkan oleh Allah di dalam Al-quran tersebut.

Manfaat yang Dirasakan (*Perceived Benefit*)

Manfaat yang dirasakan adalah persepsi pengguna tentang potensi yang digunakan *fintech* akan menghasilkan hasil yang positif (Ryu, 2018). Menurut (Istiarni & Hadiprajitno, 2014) menyatakan bahwa *perceived benefit* adalah tingkatan dimana pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sesuatu produk yang ditawarkan mereka akan merasa manfaat yang didapat dari penggunaan produk tersebut. Sedangkan menurut (Park dalam Hasan, 2017) *perceived benefit*

juga dapat dikonsiderasikan sebagai *perceived usefulness* dimana hal ini mempengaruhi atau memotivasi secara positif dalam pembelian suatu produk.

Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Menurut (Amin, 2016) kepuasan pelanggan mengacu pada memenuhi harapan pelanggan pada produk dan layanan. Jika kinerja yang dirasakan sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan, mereka puas. Jika tidak, pelanggan tidak puas. Menurut Anang Firmansyah (2019) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan pelanggan yang mana jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, maka mereka akan cenderung untuk tetap menggunakannya. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jikatanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) diartikan sebagai fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Hal ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan layanan, atau mengenai produk atau layanan itu sendiri, dalam

menyediakan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi. Jadi untuk memenuhi kepuasan konsumen maka dapat diukur dari sisi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang dilakukannya. Berdasarkan penelitian Cajetan I. Mbama (2018) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).

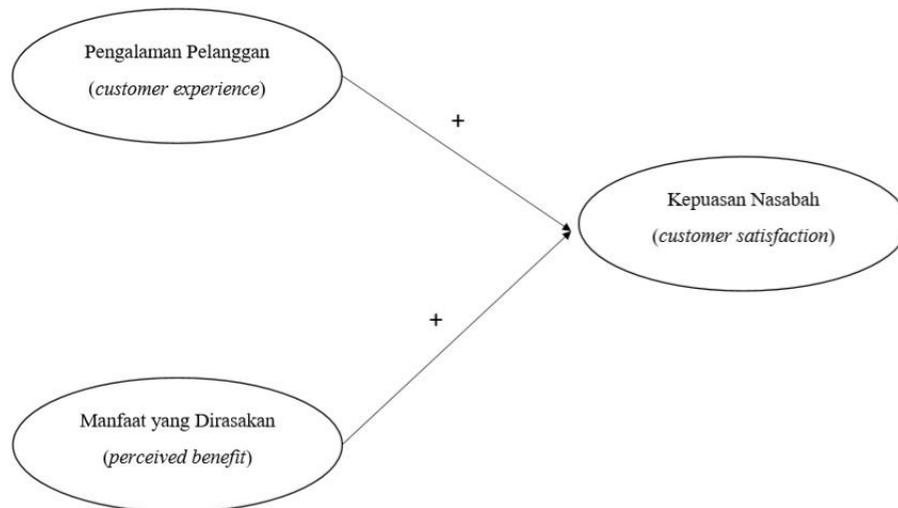
H₁ : Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah (*customer satisfaction*).

Pengaruh Manfaat yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Nasabah

(Istiami, 2014) menyatakan bahwa *perceived benefit* adalah tingkatan dimana pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sesuatu produk yang ditawarkan mereka akan merasa manfaat yang didapat dari penggunaan produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dari Zhongyun Zhou, Xiao-Ling Jin dan Yulin Fang (2014) menyatakan bahwa *perceived benefit* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. *Perceived benefit* yang dapat dirasakan oleh konsumen memiliki kepuasan pelanggan dengan suatu produk atau jasa tersebut sehingga konsumen akan timbul keinginan untuk menggunakan kembali di masa yang akan datang.

H₂ : Manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *internet banking* BRI Syariah. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *internet banking* BRI Syariah di wilayah Surabaya dan Sidoarjo, nasabah berusia minimal 19 Tahun dan menggunakan *internet banking* minimal 3 bulan lamanya. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data yang diperoleh melalui kuisioner yang telah disebar, selanjutnya data diolah sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden dengan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu kepuasan nasabah dan variabel independen terdiri dari pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*).

Definisi Operasional

a. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah pendapat nasabah tentang perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Indikator yang membentuk kepuasan nasabah Muslim Amin (2016) adalah :

- 1) Saya puas dengan layanan *internet banking* BRI Syariah.
- 2) *Internet banking* BRI Syariah memenuhi harapan saya.
- 3) Secara keseluruhan saya puas dengan layanan *internet banking* BRI Syariah.

b. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan penilaian responden mengenai tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Indikator yang membentuk pengalaman pelanggan (Mbama & Ezepeue, 2018) adalah :

- 1) Saya yakin dengan keahlian *internet banking* BRI Syariah.
- 2) Seluruh proses *internet banking* BRI Syariah mudah.
- 3) *Internet banking* BRI Syariah akan melayani saya untuk jangka panjang.
- 4) Saya tetap menggunakan *internet banking* BRI Syariah karena pengalaman sebelumnya.

- 5) Saya telah menggunakan *internet banking* BRI Syariah sebelumnya, sehingga apa yang saya butuhkan menjadi sangat mudah didapatkan.
- 6) *Internet banking* BRI Syariah memberikan saran yang independen.

c. Manfaat yang Dirasakan

Perceived benefit merupakan penilaian responden mengenai keyakinan tentang hasil positif yang terkait dengan perilaku sebagai respon terhadap ancaman nyata atau yang dirasakan. Indikator yang membentuk *perceived benefit* (Ryu, 2018) dan (Gewald, 2010) adalah :

- 1) Menggunakan *Internet banking* BRI Syariah memiliki banyak keunggulan.
- 2) Saya dapat dengan mudah menggunakan *internet banking* BRI Syariah.
- 3) Menggunakan *internet banking* BRI Syariah bermanfaat bagi saya.
- 4) Layanan *internet banking* BRI Syariah lebih baik dari layanan langsung ke bank.

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
PEMBHASAN
Gambaran Subyek Penelitian**

Hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan karakteristik responden yang disajikan dalam Tabel 1:

**Tabel 1
Karakteristik Responden**

karakteristik	Persentase (%)
Jenis Kelamin	
Laki-Laki	42
Perempuan	58
Agama	
Islam	100
Non Islam	0
Usia	
< 19 tahun	0
19 tahun s/d 30 tahun	67
31 tahun s/d 40 tahun	11
41 tahun s/d 50 tahun	7
> 50 tahun	15
Pekerjaan	
Mahasiswa	44
Swasta	25
PNS	8
Wiraswasta	17
Lainnya	6
Penggunaan IB lebih dari 3 bulan	
Ya	100
Tidak	0
Memiliki IB selain IB BRI Syariah	
Ya	22
Tidak	78
Lama penggunaan IB	
3 < s/d 5 bulan	8
6 s/d 12 bulan	20
>12 bulan	72
Frekuensi penggunaan IB sebulan	
1 kali	0
2 kali	4
3-5 kali	81
6-10 kali	9
>10 kali	6
Transaksi yang sering digunakan dalam IB	
Mengirim uang	45
Berbelanja daring	16
Membayar tagihan	5
Mengirim pulsa	9
Transaksi jual beli	25

*IB = Internet Banking

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 106 kuesioner yang dapat diolah, proporsi responden yang terbanyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 persen. Dari 106 responden secara keseluruhan beragama Islam dan memiliki Internet Banking BRI Syariah. Selanjutnya, karakteristik berdasarkan umur menunjukkan bahwa, proporsi responden yang terbanyak berumur 19 – 30 tahun sebanyak 67 persen. Kemudian, proporsi responden berdasarkan

pekerjaan terbesar yaitu mahasiswa sebesar 44 persen. Selanjutnya, proporsi responden terbesar berdasarkan lama penggunaan IB yaitu >12 bulan sebesar 72 persen. Lalu, proporsi responden terbesar berdasarkan frekuensi penggunaan IB adalah penggunaan 3-5 kali sebesar 81 persen. Dan, proporsi responden terbesar berdasarkan transaksi yang sering digunakan dalam IB adalah mengirim uang dengan presentase sebesar 45 persen.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran tentang variabel hasil penelitian yaitu kepuasan nasabah, pengalaman pelanggan, dan manfaat yang dirasakan berdasarkan sudut pandang dari hasil jawaban responden yang dapat ditunjukkan dalam bentuk pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Berdasarkan Tabel 2 dapat

dijelaskan bahwa hasil tanggapan dari 106 responden, ternyata rata-rata responden pengalaman pelanggan sangat setuju. Hal ini dapat dibuktikan dengan skor rata-rata tanggapan responden terhadap variabel pengalaman pelanggan yaitu sebesar 6.21.

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengalaman Pelanggan

Item pernyataan	N	Skor							Mean	Kategori
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS		
PI 1	106	0	0	1	5	10	37	53	6.28	Sangat setuju
PI 2	106	0	0	0	7	8	35	56	6.32	Sangat setuju
PI 3	106	0	0	2	6	8	39	51	6.24	Sangat setuju
PI 4	106	0	0	1	7	12	44	42	6.12	Sangat setuju
PI 5	106	0	0	2	6	6	43	49	6.24	Sangat setuju
PI 6	106	0	1	2	8	10	37	48	6.11	Sangat setuju
Rata – rata									6.21	Sangat setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan dari 106 responden, ternyata rata-rata variabel manfaat yang dirasakan

menunjukkan hasil sangat setuju. Hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata indikator variabel manfaat yang dirasakan sebesar 6.28

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Manfaat Yang Dirasakan

Item pernyataan	N	Skor							Mean	Kategori
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS		
PB 1	106	0	1	0	5	11	41	48	6.22	Sangat setuju
PB 2	106	0	0	1	2	7	38	58	6.42	Sangat setuju
PB 3	106	0	1	1	3	10	42	49	6.25	Sangat setuju
PB 4	106	0	2	0	4	12	36	52	6.23	Sangat setuju
Rata – rata									6.28	Sangat setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan dari 106 responden, ternyata rata-rata variabel kepuasan nasabah

menunjukkan hasil sangat setuju. Hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata indikator variabel kepuasan nasabah sebesar 6.13.

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah

Item pernyataan	N	Skor							Mean	Kategori
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS		
KP 1	106	0	1	0	6	12	46	41	6.12	Sangat setuju
KP 2	106	0	1	1	5	11	46	42	6.13	Sangat setuju
KP 3	106	0	0	1	5	16	39	45	6.15	Sangat setuju
Rata – rata									6.13	Sangat setuju

Sumber : Data Diolah

Analisis dan Pembahasan

Tabel 5
Hasil Estimasi Model

Hipotesis	Keterangan	P-Value	Nilai Koefisien β	Hasil Pengujian
H1	PI→KP	0.04	0.17	Berpengaruh positif
H2	PB→KP	<.01	-0.25	Berpengaruh negatif

Sumber: Data Diolah

Hipotesis 1

Berdasarkan hipotesis satu dan Tabel 5 menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengujian hasil hipotesis didapatkan bahwa variabel pengalaman pelanggan memiliki P-value sebesar 0.04 atau P-value lebih kecil dari 0,05 dan memiliki tingkat koefisien sebesar 0.17 terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesis 2

Berdasarkan hipotesis kedua Tabel 5 menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengujian hasil hipotesis didapatkan bahwa variabel manfaat yang dirasakan memiliki P-value sebesar <.01 atau P-value kurang dari 0,05 dan memiliki tingkat koefisien sebesar -0.25 terhadap kepuasan nasabah.

Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada penggunaan layanan *internet banking* BRI Syariah. Pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan karena semakin tinggi pengalaman seorang pelanggan maka penilaian seseorang tersebut terhadap suatu layanan yang dinikmati

bisa dirasakan secara nyata dan akan menimbulkan kepuasan bagi individu penggunaannya maupun orang lain. Dalam konteks islam seperti yang telah dijelaskan dalam Q.S Yusuf ayat 111 yang berbunyi :

لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةً لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ۗ مَا كَانَ حَدِيثًا يُفْتَرَىٰ وَلَٰكِن تَصَدِّقَ الَّذِي بَيْنَ يَدَيْهِ وَتَفْصِيلَ كُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ

Artinya : “*sesungguhnya pada kisah – kisah mereka itu terdapat pengajaran bagi orang – orang yang mempunyai akal*”.

Ayat tersebut dapat dimaknai pentingnya suatu pengalaman bagi seorang muslim karena pelajaran dapat diambil dari kisah – kisah atau pengalaman orang lain. Penelitian ini dapat membuktikan bahwa pengalaman seseorang yang baik dapat menimbulkan rasa kepuasan bagi individu penggunaannya. Penelitian ini memiliki persamaan hasil analisis dengan peneliti terdahulu yang dilakukan (Mbama, 2018) dimana penelitian tersebut menghasilkan analisis bahwa *customer experience* (pengalaman pelanggan) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) yang ditimbulkan

oleh lingkungan yang berkaitan dengan suatu layanan.

Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel manfaat yang dirasakan menghasilkan pengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking* BRI Syariah. Berpengaruh negatif yang dimaksud dalam hal ini yaitu semakin tingginya manfaat yang dirasakan dari *internet banking* BRI Syariah maka semakin rendah tingkat kepuasan nasabah pengguna *Internet banking* BRI Syariah. Hal ini dapat disebabkan beberapa faktor diantaranya :

(1) Meskipun layanan dari *internet banking* BRI Syariah memberikan manfaat, namun ekspektasi nasabah lebih tinggi dari apa yang telah disediakan oleh *internet banking* BRI Syariah, sehingga nasabah akan lebih memilih layanan *internet banking* yang sesuai dengan ekspektasinya seperti

internet banking BCA, Mandiri dan Muamalat, (2) Variabel *perceived benefit* membutuhkan variabel lain untuk dijadikan mediasi yang bisa menimbulkan kepuasan. Contohnya seperti variabel *easy to use* dan *service quality*.

Hasil dari penelitian ini memiliki perbedaan dengan hasil penelitian peneliti terdahulu yaitu Zhongyun Zhou, Xiao-Ling Jin dan Yulin Fang (2014). Hasil dari peneliti terdahulu menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan karena disebabkan oleh 3 faktor yaitu *utilitarian benefit*, *hedonic benefit*, dan *social benefit*. Sedangkan hasil penelitian dari peneliti saat ini berpengaruh negatif karena dalam konteks penggunaan *internet banking* BRI Syariah seseorang atau nasabah yang menyadari bahwa produk tersebut menghasilkan sebuah manfaat belum tentu mereka akan puas dengan produk atau layanan tersebut jika *internet banking* BRI Syariah masih kalah bersaing dengan kualitas layanan dari *internet banking* lainnya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Keseluruhan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai pengaruh pengalaman pelanggan dan manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking* BRI Syariah di Surabaya & Sidoarjo maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking* BRI Syariah di Surabaya & Sidoarjo. Semakin tinggi pengalaman seseorang

maka individu tersebut akan dapat merasa puas atas layanan yang telah dirasakannya. (2) Manfaat yang dirasakan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking* BRI Syariah di Surabaya & Sidoarjo. Hal ini dapat terjadi karena nasabah yang menyadari akan manfaat dari layanan *internet banking* BRI Syariah belum tentu nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh *internet banking* BRI Syariah dan berekspektasi

lebih tinggi dari yang diberikan oleh *internet banking* BRI Syariah.

Keterbatasan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan penelitian diantaranya sebagai berikut: (1) Responden kurang teliti dan memahami isi dari kuisisioner ini sehingga menjawab apa adanya dan dalam jangka waktu yang singkat. (2) Kurangnya kemampuan atau daya peneliti dalam mengontrol keseriusan dan niat responden selama mengisi kuisisioner yang sering juga dilakukan dengan terburu – buru. (3) Terdapat beberapa nasabah yang menolak untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Saran

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

Bagi BRI Syariah : Berdasarkan hasil analisis diatas menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah artinya layanan *internet banking* BRI Syariah supaya lebih meningkatkan kualitas mutu dan layanannya serta mampu bersaing

dengan layanan *internet banking* Bank lain agar pengguna tidak hanya merasakan manfaatnya tapi juga akan menimbulkan rasa puas dalam menggunakan *internet banking* BRI Syariah.

Kemudian, Bagi Peneliti Selanjutnya : (a) Peneliti hanya melakukan penelitian di Surabaya dan Sidoarjo sebaiknya peneliti selanjutnya melakukan perluasan area penelitian supaya dapat digunakan untuk tambahan informasi, seperti di area GERBANG KERTOSUSILA, (b) Menambahkan variabel mediasi terhadap analisa pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan nasabah. Seperti variabel *easy to use* dan *service quality*, (c) Peneliti selanjutnya lebih memperhatikan responden pada saat pengisian kuisisioner agar mengetahui keseriusan responden dalam mengisi kuisisioner untuk mendapatkan hasil yang akurat, (d) Memastikan responden sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan, (e) Peneliti selanjutnya disarankan untuk menganalisis dan melihat kegiatan responden yang akan dijadikan sampel penelitian sehingga peneliti dapat mendampingi responden pada saat mengisi kuisisioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Iss 3, 280-306.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 28.
- Gewald, H. (2010). The Perceived Benefits Of Business Process Outsourcing: An Empirical Study of the German Banking Industry. *International Journal*, Vol. 3 Iss 2, 89-105.
- Imam, Ghazali., & Hengki, L. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Progam WarpPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Imam, G. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4 Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing* Vol. 34 No. 7, 1025-1041.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research* Vol. 55 Issue 2, 227-246.
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance : UK customer's perceptions. *International Journal Of Bank Marketing* Vol. 36, 230-255.
- Panggih, R. I., & Paulus, B. H. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening . *Diponegoro Journal Of Accounting* Volume 03, Nomor 02.
- Ruchi Garg, Zillur Rahman, M.N. Qureshi. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, Vol. 9 Issue: 1, pp.87-117.
- Ryu, H.-S (2018). What makes users willing or hesitant to use Fintech?: The moderating effect of user type. *Emerald Insight*.

- Senjaya, V., Samuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh customer experience quality terhadap customer satisfaction & customer loyalty di kafe excelso tunjungan plaza surabaya: perspektif b2c . *Jurnal manajemen pemasaran petra Vol. 1, No. 1*, 1-15.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tarmizi, M. I., Muhyiddin, N. T., & Yulanita, A. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial, Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial* (p. 26). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Tatik, S. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Kab Sleman, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Venni, A. H. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Willingness To Subscribe: Telaah Pada Layanan Video On Demand Netflix. *Ultima Management Vol. 9 No. 1* .
- Zhou, Z., Jin, X. L., & Fang, Y. (2014). Moderating Role Of Gender Relationship Between Perceived Benefits and Satisfaction in Social Virtual World Continuance. *Accepted Manuscript*.