

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bank Muamalat

Nining Wahyuningsih

Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
IAIN Syekh Nurjati Cirebon
E-mail: niningwningsih30@gmail.com

Nurul Janah

Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
IAIN Syekh Nurjati Cirebon
E-mail: E-mail: nuruljanah933@gmail.com

Abstrak

Perubahan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong kemajuan dalam teknologi dibidang perbankan, serta terbentuknya masyarakat informasi. Perbankan harus memperhatikan kemajuan teknologi informasi agar dapat terus bersaing di pasar global. Dibalik perkembangan teknologi yang semakin maju ini terdapat berbagai permasalahan hukum yang terjadi di kemudian hari dan akan merugikan jika tidak dapat diantisipasi dengan baik. Banyak kasus yang menyebabkan nasabah enggan menggunakan pelayanan melalui internet banking karena yang paling utama adalah masalah keamanan yaitu kejahatan dalam dunia internet seperti pencurian data pribadi nasabah, pencurian data pembiayaan nasabah.

Internet banking adalah pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Internet Banking merupakan aktifitas perbankan yang dilakukan dari rumah, kantor atau tempat-tempat lain dengan memanfaatkan internet. Transaksi yang dapat dilakukan melalui internet banking adalah transfer uang, pengecekan saldo, pemindah bukuan, pembayaran rekening. Diharapkan dengan adanya internet banking ini akan semakin banyak masyarakat yang mau menggunakan dan mengakses internet banking.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran nasabah yang menggunakan internet banking dan untuk mengetahui pengaruh efesiensi, kepercayaan, kemudahan penggunaan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan internet banking di Bank Muamalat KCP Plered Cirebon.

Penelitian ini merupakan penelitian survey yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu nasabah Bank Muamalat KCP Plered yang menggunakan internet banking. Pengisian kuesioner diukur melalui skala Likert.

Hasil uji F menunjukkan berdasarkan hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 20,318 lebih besar dari F_{tabel} 2,77 dan angka signifikan sebesar 0,000 yaitu $< 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel efesiensi (X_1), kepercayaan (X_2) dan kemudahan (X_3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan nasabah. Koefisien determinasi (R^2) nilainya 42,1 % dan sisanya 57,9% dipengaruhi variabel lain yang mungkin bisa berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan nasabah.

Kata kunci: *Layanan Internet Banking, Kepuasan Nasabah*

Abstract

Changes in information and communications technology have driven advances in banking technology, and the formation of an information society. Banking should pay attention to the progress of information technology in order to continue to compete in the global market. Behind this increasingly technological advance there are various legal problems that occur in the future and will be detrimental if it can not be anticipated properly. Many cases that cause customers are reluctant to use the service through internet banking because the most important is the security issues of crime in the world of the Internet such as the theft of personal data customers, the theft of finance numbers.

Internet banking is a bank service that enables customers to obtain information, communicate and conduct banking transactions through internet network. Internet Banking is a banking activity carried out from home, office or other places by utilizing the internet. Transactions that can be made through internet banking are money transfer, balance checking, book transfer, bill payment and account information. It is expected that with this internet banking will be more and more people who want to use and access internet banking.

This study aims to determine the description of customers who use internet banking and to determine the effect of efficiency, trust, ease of use to customer satisfaction using internet banking at Bank Muamalat KCP Plered Cirebon.

This research is a survey research that is a research conducted through the completion of questionnaires given to the respondents are customers of Bank Muamalat KCP Plered using internet banking. Questionnaire filling is measured through Likert scale.

F test results show based on the calculation of $F_{20.318}$ greater than $F_{tabel 2.77}$ and a significant number of 0.000 ie <0.05 this means H_0 rejected and H_a accepted. This means that efficiency variables (X1), trust (X2) and ease (X3) together affect customer satisfaction variables. Coefficient of determination (R²) is 42,1% and the rest 57,9% is influenced by other variables that may influence bigger to customer satisfaction. Keywords: Internet Banking Service, Customer Satisfaction.

Keywords: Internet Banking Service, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Dunia semakin cepat berubah perkembangan teknologi sudah demikian pesatnya memberikan dampaknya yang menyentuh segala aspek kehidupan manusia (Darmawan, 2012). Perkembangan teknologi informasi berbasis sistem, khususnya internet memiliki pengaruh yang besar terhadap proses bisnis di industri perbankan. Sektor perbankan merupakan industri yang memanfaatkan teknologi informasi paling besar karena didasari oleh tingkat kesadaran yang tinggi (Noviarni, 2014). Tidak dipungkiri, dalam setiap bidang termasuk perbankan penerapan teknologi bertujuan untuk memudahkan operasional dalam perusahaan dan memudahkan pelayanan nasabah. Kemajuan teknologi dibidang komunikasi terutama internet dan telepon genggam sangat berpengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran (Ujang, 2011). Adanya pertumbuhan teknologi yang begitu pesatnya di era globalisasi seperti ini, pelayanan Bank di tuntut lebih cepat, aman, nyaman dan mudah yang dapat di akses baik melalui laptop, maupun telepon seluler.

Persaingan industri perbankan di Indonesia merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari sehingga setiap bank harus berusaha agar tetap dapat bertahan dalam situasi yang kompetitif, agar suatu bank dapat berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan yaitu terus memperoleh keuntungan, maka bank harus terus berusaha mempertahankan pelanggan dengan cara membuat produk dan fasilitas yang diinginkan oleh nasabah, oleh karena itu bank harus memahami perilaku nasabah demi kelangsungan usaha bank. Saat ini perbankan di Indonesia tengah berlomba-lomba dalam kemajuan dibidang teknologi, termasuk juga salah satunya Bank Muamalat KCP Plered Cirebon sedang berlomba-lomba dalam kemajuan dalam bidang teknologi. Bank Muamalat sendiri memiliki rekam jejak yang panjang dalam dunia perbankan nasional berbasis syariah. Bank yang sudah beroperasi sejak 1 Mei 1992 yang pendiriannya digagas oleh Majelis Ulama Indonesi (MUI), Ikatan Cendekiawan

Muslim Indonesia (ICMI) hingga pengusaha muslim Indonesia. Bank Muamalat dijadikan objek penelitian dikarenakan sebagai Bank syariah yang terkuat dan murni, memiliki keunggulan dibanding bank syariah lain, memiliki pangsa pasar yang kuat dengan jumlah penduduk muslim Indonesia yang besar.

Bank Muamalat KCP Plered memberikan pelayanan dibidang teknologi sehingga mempermudah nasabah untuk bertransaksi dimanapun berada tanpa perlu harus mengantri panjang untuk melakukan transaksi dengan kecanggihan teknologi yang ada saat ini yaitu dengan bertransaksi melalui *internet banking* atau yang lebih dikenal *E-Banking* (Rusdianti et al., 2016). Menurut Bank Indonesia *internet banking* merupakan salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Melalui perkembangan internet sebagai sarana pertukaran informasi di bidang komunikasi, maka waktu dan tempat bukanlah menjadi penghalang untuk melakukan transaksi perbankan. Oleh karenanya, internet banyak digunakan dalam kegiatan perbankan di berbagai negara maju sebagai alat untuk mengakses data maupun informasi di seluruh penjuru dunia. Teknologi informasi dan komunikasi yang memberikan dampak luar biasa pada hampir semua sektor adalah teknologi internet, tidak terkecuali sektor perbankan. Keberadaan internet, memungkinkan pihak kelebihan dana dan kekurangan dana akan berhubungan secara elektronik sehingga permintaan dan penawaran dana akan bertemu (Hermana, 2012).

Peran teknologi dalam dunia perbankan sangatlah mutlak, dimana sistem kemajuan perbankan sudah banyak di topang oleh kemajuan teknologi informasi. Semakin berkembang dan kompleknya fasilitas yang di tawarkan untuk memudahkan pelayanan. Apalagi dalam dunia perbankan di butuhkan suatu informasi yang *uptodate* bagi pihak terhadap manajemen untuk memprediksi

langkah bisnis yang akan di ambil sehingga berbagai kendala yang akan muncul dapat teratasi (Sutarman, 2004).

Perubahan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong kemajuan dalam teknologi dibidang perbankan, serta terbentuknya masyarakat informasi. Perbankan harus memperhatikan kemajuan teknologi informasi agar dapat terus bersaing di pasar global. Salah satu kemampuan penting suatu negara adalah kemampuan dalam penguasaan teknologi, kiranya sulit di pungkiri bahwa tanpa penerapan pengembangan dan penguasaan teknologi pembangunan nasional tidak akan berjalan dengan laju kecepatan yang cukup untuk dapat menempatkan diri sejajar dengan bangsa-bangsa maju lainnya (Hamzah, 2011).

Electronic banking sekarang ini menjadi primadona dikalangan nasabah modern karena kemudahan dalam mengakses dan fitur yang lengkap itu merupakan kelebihan dari *electronic banking*. *Electronic Banking* salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan transaksi melalui jaringan. Dengan memanfaatkan *electronic banking* banyak keuntungan yang di peroleh nasabah terutama bila di lihat dari banyaknya waktu dan tenaga yang dapat di hemat karena adanya *electronic banking* (Bank & Persero, 2012). *Electronic Banking (E-Banking)* merupakan suatu aktifitas layanan perbankan yang menggabungkan antara sistem informasi dan teknologi. Fungsi penggunaannya mirip dengan mesin ATM dimana sarananya saja yang berbeda, seorang nasabah dapat melakukan aktifitas pengecekan saldo rekening, transfer dana antar rekening atau antarbank, hingga pembayaran tagihan-tagihan rutin bulanan seperti: listrik, telepon, kartu kredit dan sebagainya (Firstly, 2013)

Electronic Banking merupakan layanan perbankan tanpa cabang dan

memudahkan nasabah tanpa perlu datang ke tempat kantor cabang dan nasabah akan merasa puas dengan adanya *electronic banking*. Seorang nasabah akan di bekali dengan cara login dan kode akses ke situs *web* bank tersebut dimana terdapat berbagai fasilitas dalam *electronic banking* tersebut. *Elektronik Fund Transfer (EFT)* merupakan salah satu inovasi dari penggunaan *electronic banking* yang mendasar dalam Teknologi Sistem Informasi (TSI) di bidang perbankan (Rokhman, 2014).

Saat ini teknologi merupakan salah satu sarana yang dapat memaksimalkan kinerja suatu perusahaan atau badan tertentu terutama perbankan (Fitri, 2016). Bank salah satu sebagai perusahaan jasa, tentu saja memiliki banyak nasabah dimana membutuhkan sumber dana yang cukup menunjang para nasabah tersebut. Teknologi digital dalam perbankan adalah hal yang tidak bisa dilawan. Nasabah lebih sering bertransaksi menggunakan teknologi daripada bertemu dengan petugas. Karena perilaku masyarakat berubah, mereka tak mau lagi datang ke bank, terkena macet dan lainnya yang bikin repot. Menteri Keuangan RI Sri Mulyani Indrawati menjelaskan dari sisi penggunaan teknologi di perbankan Indonesia dinilai sudah cukup maju. Indonesia sudah menggunakan teknologi di atas 70%. Teknologi adalah faktor penting untuk pertumbuhan perbankan ke depan. Hal ini untuk mendorong inklusi keuangan (Febriana, 2017).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat, jumlah pengguna *e-banking* (*SMS banking, phone banking, mobile banking, dan internet banking*) meningkatkan sebesar 270%, dari 5,3 juta nasabah pada 2012 menjadi 13,3 juta nasabah pada 2015. Jumlah ini meningkat seiring adanya perubahan perilaku dan kebutuhan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan aktivitas perbankan (Putra, 2017).

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Banking



Tingginya penggunaan internet banking oleh nasabah ini menarik untuk dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan internet banking (Silvia, 2014). Hal ini penting karena hasil penelitian ini dapat memberikan petunjuk bagi industri perbankan, yaitu untuk dapat merumuskan strategi pemasaran bank guna menjaga konsistensi dan keunggulan kompetitif produk *electronic banking (internet banking)* di masa yang akan datang.

Pemenuhan kebutuhan nasabah akan adanya layanan perbankan yang prima dan dapat menghasilkan nasabah yang loyal dapat meningkatkan kepuasan nasabah sehingga timbulnya tuntutan efisiensi waktu dalam menyelesaikan transaksi di bank berkaitan dengan sistem antrian yang lama, kesibukan, jarak yang ditempuh jauh dan macet diperjalanan dapat membuat nasabah enggan melakukan transaksi secara langsung ke bank. Dimana dengan adanya internet banking dapat mengefisiensi waktu didalamnya mencakup kecepatan transaksi dalam pelayanan, namun konsep layanan tidak hanya bertumpu pada layanan yang ada di kantor-kantor kas atau kantor cabang dari bank yang bersangkutan. Perkembangan teknologi yang semakin maju, peningkatan kebutuhan dan tuntutan masyarakat yang semakin tinggi terhadap produk dan aktivitas perbankan baik dari sisi keberagaman, kecepatan, maupun fleksibilitas waktu bertransaksi, termasuk keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi serta disisi

lain sejalan pula dengan upaya industri perbankan untuk beroperasi secara lebih efisien, maka berbagai kebutuhan tersebut dijawab oleh industri perbankan, antara lain dengan menghadirkan produk dan aktivitas *electronic banking* dengan *delivery channel* yang semakin beragam (Jasmi, 2015).

Kepuasan nasabah merupakan hasil dari keberhasilan penyedia produk dalam memenuhi harapan nasabah yang dapat mempengaruhi perubahan sikap, pembelian ulang dan loyalitas karena nasabah yang puas cenderung akan loyal. Namun disisi lain, perkembangan teknologi yang begitu cepat tidak dapat dipungkiri telah menimbulkan pandangan negatif, yaitu berkembangnya kejahatan yang lebih canggih yang dikenal sebagai *cybercrime*, bahkan lebih jauh lagi adalah dimanfaatkannya kecanggihan teknologi informasi dan komputer oleh pelaku kejahatan untuk tujuan pencucian uang dan kejahatan yang menimbulkan kekhawatiran dan tidak percayanya nasabah dalam menggunakan *electronic banking*.

Kepercayaan telah diidentifikasi sebagai faktor penting bagi layanan internet terkait keuangan. Selain itu, bahwa nasabah banyak membuat *account internet banking* melalui media *online* hampir semata-mata atas dasar kepercayaan. Membangun kepercayaan sangat penting untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Dimana privasi dan masalah keamanan adalah dua faktor penting untuk membangun kepercayaan yang mempengaruhi nasabah perbankan. Keamanan didefinisikan sebagai kemampuan untuk

melindungi informasi atau data penting terhadap ancaman potensial. Dari sudut pandang pengguna, keamanan adalah kemampuan untuk melindungi pengguna dari penipuan informasi dan pencurian dalam penggunaan *internet banking*.

Tujuan utama dari sistem jasa adalah memaksimalkan keuntungan dan memaksimalkan kepuasan nasabah. Nasabah merasa puas apabila apa yang diharapkan sesuai dengan keinginan terutama nasabah kalangan modern serba teknologi sehingga pihak perbankan dituntut untuk terus mengikuti perkembangan teknologi, salah satunya adanya *internet banking* yang dapat mempermudah akses nasabah dalam melakukan transaksi. Dimana kemudahan dalam penggunaan sebagai tingkat seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.

Internet banking merupakan layanan perbankan yang memudahkan nasabahnya karena sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Seseorang akan puas menggunakan sistem jika meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktivitas, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan.

Electronic banking menawarkan kemudahan dalam melakukan pengecekan saldo rekening terakhir (*account in query*), pembukaan rekening baru (*account opening*), pengiriman uang (*transfer*), pembayaran tagihan (*payment*), informasi nilai tukar mata uang, pembelian pulsa telepon, sampai pembayaran tagihan rekening listrik, telepon, dan air (Perwitasari, 2015). Layanan *electronic banking* saat ini dimiliki oleh hampir semua Bank umum yang ada, baik dengan jenis *delivery channel* yang sangat umum (seperti ATM) maupun dengan jenis *delivery channel* lainnya seperti SMS,

telephone, EDC (*Electronic Data Capture*) dan internet. Hal tersebut juga sejalan dengan kecenderungan perkembangan teknologi yang ada untuk mewujudkan atau mengarahkan transaksi masyarakat atau pelaku ekonomi yang memanfaatkan layanan perbankan modern yang lebih efisien dan efektif (Antasari, Administrasi, & Brawijaya, 2013)

Meningkatnya penggunaan internet membawa berbagai dampak, antara lain banyak terjadinya pelanggaran hukum yang menyangkut data-data pribadi melalui internet. Data pribadi nasabah dalam transaksi perbankan yang tersedia melalui layanan *internet banking* diatur berdasarkan prinsip kerahasiaan, dalam hal ini bank tidak mampu lagi untuk mengantisipasi dampak dari pemanfaatan layanan internet banking. Hal ini terlihat bahwa dalam pelaksanaannya pemanfaatan layanan internet banking ini melibatkan banyak pihak, baik pihak perbankan, pihak *internet service provider*, maupun nasabah perbankan yang bersangkutan. Khusus berkenaan dengan internet banking, terdapat hal serius yang harus dicermati yaitu mengenai *privacy* atau keamanan data nasabah. Hal ini dikarenakan karakteristik layanan internet banking yang rawan akan aspek perlindungan data pribadi nasabahnya (Bankir Indonesia, 2014).

Dibalik perkembangan teknologi yang semakin maju ini terdapat berbagai permasalahan hukum yang mungkin akan terjadi di kemudian hari dan akan merugikan jika tidak dapat diantisipasi dengan baik. Dalam perkembangan teknologi perbankan seperti internet banking pihak bank harus memperhatikan aspek perlindungan nasabah khususnya keamanan yang berhubungan dengan *privacy* nasabah. Kesempatan nasabah untuk menggunakan *internet banking* di Indonesia sangat terbuka luas karena pertumbuhan internet di Asia sangatlah berkembang pesat dan nasabah memerlukan pelayanan yang lebih lagi. Perkembangan teknologi yang saat ini muncul untuk memudahkan pengguna dalam

melakukan transaksi, sehingga perekonomian meningkat (Ansori, 2016).

Ada isu yang menyebabkan nasabah enggan menggunakan pelayanan melalui *internet banking* karena yang paling utama adalah masalah keamanan yaitu kejahatan dalam dunia internet seperti pencurian data pribadi nasabah, pencurian nomor kredit. Pihak bank harus meyakinkan kepada nasabah bahwa transaksi yang dilakukan akan berjalan aman karena pihak bank memiliki perangkat keamanan untuk mencegah terjadinya kejahatan dalam dunia perbankan yang dapat mengganggu transaksi nasabah (Joy, 2017). Maka dari itu nasabah perlu menjaga semua informasi pribadi terutama PIN atau password, jangan memberikan informasi PIN atau password kepada siapapun.

Pembahasan

Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan puas atau senang, karena kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai konsumen yang tinggi. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Nasution, 2004).

Kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset

pelanggan (menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi). Kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan yaitu ketidakcocokan positif meningkatkan atau mempertahankan kepuasan dan ketidaksesuaian sehingga menciptakan ketidakpuasan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari aktifitas bisnis, disamping itu kepuasan konsumen juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Tjiptono, 2014). Dengan terpuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan maka hal tersebut memiliki dampak positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk atau jasa maka tentunya konsumen akan selalu menggunakan barang atau jasa tersebut terus-menerus. Dengan demikian perusahaan tersebut laku dipasaran sehingga akan mendapat laba dan akhirnya perusahaan akan tetap bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang. Dalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat memberikan kepuasan konsumen tersebut akan membeli kembali dan akan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang.

Berdasarkan perilaku organisasi harapan dan ketidakcocokan kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi kualitas, marketing mix, merk dan citra perusahaan atau bank. Riset menunjukkan bahwa kecocokan positif dan negative memiliki efek yang berbeda terhadap kepuasan bahkan terkadang ketidakcocokan berpengaruh lebih besar terhadap ketidakpuasan. Untuk memudahkan mengenali kepuasan pelanggan, digunakan ukuran sebagai berikut:

Apabila kinerja > harapan	—————>	pelanggan sangat puas
Apabila kinerja = harapan	—————>	pelanggan puas
Apabila kinerja < harapan	—————>	pelanggan kecewa

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank atau dengan kata lain

apabila nasabah puas atas pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan :

- 1) Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah akan pindah ke bank lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan
- 2) Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan dalam bentuk pembelian jasa bank yang akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang
- 3) Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama. Dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah makin beragam dalam satu bank
- 4) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut, hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

Kepuasan Konsumen Menurut Prespektif Islam

Berbeda dengan konsep ekonomi konvensional yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terjadi bila kebutuhan yang bersifat fisik telah terpenuhi dalam islam, kepuasan terjadi manakala terpenuhinya kebutuhan fisik maupun non fisik seseorang. Kebutuhan fisik bukan hanya keinginan semata tetapi kebutuhan yang memiliki nilai manfaat tertentu berdasarkan pada tingkat kemaslahatan. Sedangkan kebutuhan non-fisik berupa nilai ibadah yang didapati dari apa yang telah dilakukan. Bentuk kepuasan konsumsi seorang konsumen muslim tidak harus berupa kesenangan, melainkan terpenuhinya kebutuhan yang harus dipenuhi pada saat itu dan inilah yang sebenarnya diridhai oleh Allah Swt (Muflih, 2006).

Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian layanan kualitas yang terbaik dalam perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen islami yang kokoh atau disebut juga *Total Islam Quality* (TIQ), dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-Qur'an

dan Hadits dan dapat terbentuk jika memenuhi instrument-instrumen berikut :

- 1) Harus didasari oleh kesabaran yang kuat
- 2) Komitmen jangka panjang
- 3) Perbaikan kualitas layanan terus menerus
- 4) Kerjasama dan hormat (*respect*) terhadap setiap orang
- 5) Pendidikan dan latihan

Jadi dapat disimpulkan, bahwa seseorang dikatakan puas manakala kebutuhan mereka akan suatu produk atau jasa dapat memberikan manfaat tertentu dalam kehidupan yang telah terpeuhi dan memiliki nilai ibadah dihadapan Allah Swt juga dalam proses pencapaiannya sesuai dengan ajaran islam.

Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Nasabah

Kepuasan dan ketidakpuasan ditentukan oleh persepsi dari harapan pelanggan. Persepsi terhadap produk atau pelayanan sendiri dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan saat mencoba produk atau menerima suatu layanan. Oleh karena itu apabila produk yang dikonsumsi atau pelayanan yang diperoleh mempunyai kualitas yang baik maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan memberikan persepsi yang tinggi dan akhirnya membawa tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Adapun 5 faktor yang menentukan tingkat kepuasan, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya.

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas
- 2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai apa yang diharapkan.
- 3) Faktor emosional, konsumen yang bangga akan merasa yakin bahwa orang lain akan kagum bila dia menggunakan produk dengan merek tertentu
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama akan menetapkan harga yang

relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya

- 5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan yang tidak memerlukan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang cenderung puas. ATM adalah contoh dimana nasabah merasa puas oleh mudahnya dalam mendapatkan pelayanan perbankan

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ada juga hal yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen/ nasabah disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor yang relatif dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi dan sebaliknya faktor eksternal diluar kendali perusahaan seperti cuaca, gangguan pada jaringan, infrastuktur, criminal dan masalah pribadi lainnya.

Pengukuran Kepuasan Nasabah

Salah satu faktor menentukan kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah mengenai kualitas jasa yang berfokus pada dimensi jasa. Selain itu dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi. Pengukuran terhadap kepuasan nasabah telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini disebabkan karena kepuasan nasabah dapat menjadi umpan balik. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan (nasabah) menjadi hal yang sangat penting bagi setiap bank atau perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi kepuasan nasabah.

Pengukuran kepuasan nasabah bisa dijadikan dasar menentukan standar kinerja dan standar prestasi yang harus dicapai yang akan mengarahkan bank atau perusahaan menuju mutu yang semakin baik dan kepuasan konsumen meningkat. Agar kita tahu nasabah puas atau tidak puas

berhubungan dengan bank, maka perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan nasabah. Dalam menentukan seberapa besar kepuasan nasabah terhadap suatu bank dapat dilakukan berbagai cara.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan nasabah. Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan nasabah (Kotler, 2002) :

- 1) Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan pelanggan. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakan ditempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telephone khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cukup pasif maka sulit memperoleh gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan karena tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja pelanggan langsung beralih ke perusahaan lain tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

- 2) Survey kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian yang dilakukan untuk mengenai kepuasan pelanggan digunakan melalui metode survey baik melalui telephone maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan ini dapat melalui beberapa metode yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

- a) *Directly Reported Satisfaction*, pengukuran dilakukan melalui pertanyaan langsung.
- b) *Derived Dissatisfaction*, pertanyaan yang dimaksud menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah dirasakan atau diterima.
- c) *Problem Analysis*, pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkap 2 hal pokok yaitu, mengenai masalah-masalah yang

dihadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

- d) *Importance-Performance Analysis*, dalam teknik ini responden diminta merangking beberapa elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga responden diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan masing-masing dalam elemen tersebut.
- 3) Belanja Siluman (*Ghost Shopping*) Metode dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kekurangan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian-pembelian produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian.
- 4) Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*) Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Efisiensi

Pengertian efisiensi menurut (Sedarmayanti, 2012) pada prinsipnya adalah perbandingan terbaik antara hasil yang diperoleh dengan kegiatan yang dilakukan. Bekerja dengan efisiensi adalah bekerja dengan gerakan, usaha, waktu dan kelelahan yang sedikit mungkin. Dengan menggunakan cara kerja yang sederhana.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, efisiensi memiliki dua pengertian. Pengertian pertama adalah ketepatan cara, usaha atau kerja dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang waktu, tenaga dan biaya. Pengertian kedua adalah kemampuan menjalankan tugas dengan baik dan tepat dengan tidak membuang waktu, tenaga dan biaya. Berdasarkan pengertian di atas komponen penting dalam efisiensi adalah tidak terbuangnya waktu, tenaga dan biaya ketika melaksanakan suatu perbuatan.

Pengukuran efisiensi dikaitkan dengan hasil yang diperoleh dari suatu perbuatan. Disebut efisien apabila memperoleh hasil maksimal ketika melakukan suatu perbuatan yang tidak membuang waktu, tenaga dan biaya.

Efisiensi sebagai kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan benar dan dapat ditulis secara matematik sebagai rasio *output* dan *input* atau jumlah *output* yang dihasilkan dari suatu *input* yang digunakan. Lebih lanjut (Muazaroh et al., 2012) menyatakan bahwa efisiensi dapat didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk memaksimalkan *output* dengan menggunakan *input* tertentu atau menggunakan *input* secara minimal untuk menghasilkan *output* tertentu. Bahwa efisiensi merupakan rasio antara *output* dan *input*. Ukuran ini mengacu pada efisiensi teknis atau operasional (TE) yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memperoleh *output* yang optimal dari suatu *input* yang digunakan, atau sebaliknya, kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan setidaknya suatu *input* untuk menghasilkan jumlah tertentu dari *output*.

Efisiensi dan ketahanan industri perbankan memiliki peran yang penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. Faktanya, kelangsungan operasional perbankan bergantung pada kemampuannya dalam mempertahankan daya saing yang tecermin pada efisiensi operasional. Beberapa faktor yang dapat meningkatkan persaingan hingga dapat meningkatkan efisiensi sistem perbankan

Indonesia diantaranya adalah memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah.

Pada umumnya, menurut (Kurnia, 2004), efisiensi dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, seperti efisiensi skala (*scale efficiency*), efisiensi cakupan (*scope efficiency*), efisiensi operasional (*technical efficiency*), dan efisiensi alokasi (*allocative efficiency*). Namun, teori ekonomi telah menjabarkan tiga jenis efisiensi pada perusahaan, di antaranya adalah efisiensi alokasi, operasional, dan ekonomis. Efisiensi alokasi mengacu pada pilihan kombinasi input yang konsisten dengan harga relatif faktor produksi. Efisiensi alokasi sangat terkait dengan kondisi makroekonomi. Sedangkan efisiensi alokasi menunjukkan kemampuan perusahaan untuk melakukan “praktek terbaik” dalam suatu industri dan berusaha semaksimal mungkin agar jumlah *input* yang digunakan tidak melebihi set *input* yang telah ditetapkan untuk memproduksi *output* maksimal.

Efisiensi operasional juga dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu efisiensi skala (*scale efficiency*) dan efisiensi operasional murni (*pure technical efficiency*). *Pure technical efficiency* mengacu kepada kemampuan perusahaan untuk menghindari pemborosan dengan memproduksi *output* yang banyak selama penggunaan *input* memungkinkan atau dengan menggunakan sedikit *input* selama produksi *output* memungkinkan, sedangkan *scale efficiency* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk bekerja pada skala yang optimal. Jenis efisiensi terakhir adalah efisiensi ekonomi yang dapat ditentukan dari efisiensi teknis dan alokasi. Alternatif lain dalam mengukur efisiensi ekonomi ini adalah melalui efisiensi biaya yang mengukur seberapa jauh biaya perusahaan menyimpang dari biaya maksimal perusahaan untuk menghasilkan tingkat *output* maksimal.

Kepercayaan

Memiliki nasabah yang loyal adalah harapan setiap manajemen bank, hal ini karena loyalitas nasabah akan membuat bank

mampu bertahan bahkan dapat meningkatkan keuntungan dari bank tersebut. Berbagai usaha dilakukan oleh pihak bank untuk menarik nasabah baru dan menjaga loyalitas dari nasabah yang sudah ada. Salah satu bentuk pelayanan yang diberikan adalah melalui peningkatan kepercayaan terhadap nasabah. Semakin maraknya kejahatan internet seperti pembobolan akun (*account hacking*), faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam menggunakan *E-Banking* dalam melakukan transaksi secara online. Konsep kepercayaan ini berarti para nasabah percaya terhadap kehandalan terhadap bank dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah.

Keamanan berarti bahwa pengguna sistem informasi itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko *hacking* rendah. Sedangkan keberhasilan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin keberhasilannya. Kepercayaan mempunyai pengaruh pada keinginan nasabah untuk melakukan transaksi *financial* secara *online* dan pemberian informasi yang bersifat rahasia. Salah satu hal pokok yang mendasari orang untuk tetap menggunakan produk suatu bank adalah kepercayaan. Sebagai konsekuensinya jika kepercayaan atas suatu produk tertentu sudah terlalu tinggi maka sudah dapat dikatakan bahwa hal ini akan berlanjut pada loyalitas pada produk tersebut. Kepercayaan muncul dari pengalaman dan interaksi dari masa lalu. Kepercayaan terlihat sebagai faktor yang paling penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa rasa percaya yang tinggi dari nasabah akan suatu produk akan memberikan minat bertransaksi yang tinggi terhadap suatu produk.

(Menurut Lee, 2015) Kepercayaan adalah yakin terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistik. Ini merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai etika sosial dan terdapat keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmen. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari

bisnis karena transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Dengan demikian, kepercayaan terhadap teknologi informasi merupakan kepercayaan sentral yang dibentuk dan dipengaruhi oleh faktor-faktor individual, sosial, dan institusional.

Dari beberapa uraian di atas, bahwa variabel kepercayaan merupakan suatu dasar dalam menjalin suatu hubungan untuk mempercayai akan keandalan dari produk bank. Dapat dinyatakan bahwa kepercayaan yaitu kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan. Untuk menimbulkan rasa kepercayaan terhadap pihak bank, kepercayaan harus dibangun dari awal dan membutuhkan proses untuk menimbulkan rasa percaya tersebut. Untuk merepresentasikan variabel kepercayaan agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator, yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan di dalam kuesioner. Indikator-indikator untuk mengukur variabel kepercayaan mengacu pada penelitian yaitu sistem kepercayaan dan sistem keamanan. Para nasabah lebih cenderung meragukan aspek percaya terhadap bank dan para nasabah juga cenderung meragukan aspek keamanan yang ditawarkan oleh pihak bank. (Menurut Jia, 2015) ada beberapa indikator yang merupakan bagian dari *trust* yaitu : 1) keamanan bank; 2) sistem kerahasiaan bank; 3) jaminan dan kerahasiaan; dan 4) kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan.

Kemudahan

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Kemudahan diartikan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan

digunakan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari komputer. Kemudahan dalam menggunakan sebagai ukuran dimana pengguna di masa yang akan datang menganggap suatu sistem adalah bebas hambatan. Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Davis, 2008). Indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived ease of use* yaitu mudah dipelajari, fleksibel, dapat mengontrol pekerjaan, serta mudah digunakan dapat diukur melalui indikator jelas dan mudah dimengerti, serta mudah dikuasai.

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 murah pengembangan infrastruktur. Dengan adanya kemudahan yang diberikan pihak perbankan kepada nasabah didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan TI merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan TI dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.

Hubungan efisiensi dengan kepuasan nasabah

Efisiensi merupakan faktor pendukung untuk nasabah tertarik menggunakan *internet banking* karena efisiensi yang dimaksud adalah hemat biaya karena tidak memerlukan biaya tambahan seperti biaya transportasi lagi untuk datang langsung ke bank. Hemat waktu, tidak perlu

meninggalkan suatu pekerjaan untuk melakukan aktivitas perbankan cukup menggunakan telepon genggam atau laptop yang dilengkapi dengan koneksi internet, dimana saja dan tak terbatas waktu untuk bertransaksi atau sekedar melakukan cek saldo dan melihat mutasi rekening. Berdasarkan uraian tersebut dengan adanya kualitas layanan yaitu efisiensi dalam menggunakan internet banking membuat nasabah semakin hemat waktu dan biaya, sehingga menimbulkan rasa puas terhadap nasabah yang menggunakannya.

Amijaya(2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Efisiensi dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan *Internet Banking* (Studi Pada Nasabah Bank BCA)”. Hasil penelitian memperoleh bukti bahwa persepsi teknologi, kemudahan dalam menggunakan, efisiensi, dan fitur layanan berpengaruh terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap Bank khususnya bank BCA agar dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat dan mudah bagi para nasabahnya.

Hubungan kepercayaan dengan kepuasan nasabah

Kepercayaan merupakan hal yang harus di pertimbangkan dalam mengambil keputusan saat akan menggunakan layanan internet banking, bahwa sistem internet banking aman dan tidak merugikan. Berdasarkan uraian tersebut dengan adanya kepercayaan nasabah kepada pihak bank atas keamanan data dan *privacy* nasabah yang ada pada layanan *internet banking* membuat nasabah semakin percaya, sehingga menimbulkan rasa puas terhadap nasabah yang menggunakannya.

Trisetyanto (2013) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Trust dan Mutu *E-banking* Terhadap Minat Bertransaksi Online Secara Ulang.” Penelitian ini menggunakan metode regresi berganda, hasil penelitian menunjukkan

bahwa *Trust* dan mutu *e-banking* secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online nasabah BNI di Semarang.

Hubungan kemudahan terhadap kepuasan nasabah

Kemudahan merupakan salah satu faktor yang penting bagi pengguna untuk bertransaksi menggunakan internet banking dalam internet banking bila jasa pelayanan yang diberikan suatu bank dipersepsikan mudah maka nasabah akan terdorong untuk selalu menggunakan internet banking. Kemudahan penggunaan juga sering disebut persepsi seseorang akan kemudahan (*perceived ease of use*) juga sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan sistem informasi merupakan hal yang mudah karena tidak memerlukan usaha keras dari penggunanya sehingga nasabah mendapatkan kemudahan dalam berhubungan dengan bank. Kemudahan mencakup kemampuan nasabah untuk dapat masuk kedalam situs website, dapat dengan mudah menemukan produk atau informasi yang diinginkan dan dapat dengan mudah *log in* maupun *log out*.

Kepuasan adalah perasaan senang dari nasabah yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan terhadap produk (atau hasil) tentang apa yang di ekspektasikan. Banyak bank mengukur seberapa baik dalam memperlakukan nasabah dengan mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting di era persaingan industri perbankan saat ini (Kurniasari, 2016)

Silvia(2014) melakukan penelitian berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Pt.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad yani Makassar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel, variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Variabel Kenyamanan berpengaruh positif sedangkan variabel

persepsi daya guna dan variabel kepercayaan berpengaruh negatif terhadap minat nasabah.

Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini ada semua responden nasabah Bank Muamalat Cirebon yang menggunakan *internet banking* yang berjumlah 700 orang. Adapun cara pengambilan sampelnya dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam teknik *sampling* yang dimaksud adalah: Responden merupakan nasabah dari Bank Muamalat KCP Plered Cirebon, Responden memiliki akses internet banking dan Responden telah melakukan transaksi dengan internet banking minimal satu kali dalam satu bulan. Jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus slovin sebanyak 88 nasabah.

Efisiensi didefinisikan sebagai Mudah dan cepat digunakan Efektivitas penggunaannya tidak memiliki resiko yang tinggi, dengan indikator: Nasabah dapat mengakses *internet banking* kapanpun dan dimanapun; Penyelesaian transaksi lebih cepat; Tidak terdapat antrian serta Hemat waktu.

Kepercayaan didefinisikan sebagai Sistem kepercayaan sistem keamanan dari pihak bank. Menjamin keamanan transaksi yang dilakukan, dengan indikator: Privasi data dirahasiakan; Memberi perlindungan privasi kepada nasabah; Keamanan bertingkat dan teruji serta Keamanan uang yang ditransfer melalui *internet banking*.

Kemudahan didefinisikan sebagai kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi, dengan indikator Mudah dipelajari, Mudah digunakan, Nyaman dengan pelayanan terpadu serta Memudahkan dalam melakukan transaksi

Kepuasan Nasabah didefinisikan sebagai Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya, dengan indikator: Kesadaran nasabah untuk menggunakan *internet banking*; Menggunakan *internet banking* jangka

panjang; Banyak layanan transaksi pada *internet banking*; Merekomendasikan kepada nasabah lain serta Fleksibel.

Pengukuran data menggunakan skala likert sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju dengan skala 1-5. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 88 orang responden yaitu perempuan sebanyak 50 orang (56,82%), sedangkan laki-laki sebanyak 38 orang (43,18%). Usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah berumur antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 36 orang (40,9%), kemudian disusul oleh responden yang berumur antara 21-30 tahun sebanyak 34 orang (38,6%), usia 41-50 sebanyak 14 orang (16%) dan responden yang berusia 50 tahun ke atas sebanyak 4 orang (4,5%). Sedangkan berdasarkan jenjang pendidikan responden dalam penelitian ini adalah sarjana yakni sebanyak 50 orang (56,82%), kemudian disusul oleh responden yang mempunyai jenjang pendidikan diploma yakni sebanyak 12 orang (13,63%). Berdasarkan tingkat pendapatan responden dalam penelitian ini adalah Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000 yakni sebanyak 27 orang (30,6%), kemudian disusul oleh responden yang mempunyai tingkat pendapatan sebanyak Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 24 orang (27,5%), selanjutnya disusul oleh responden yang mempunyai tingkat pendapatan sebanyak > Rp 4.000.000 jumlah responden sebanyak 17 orang (19,3%).

Hasil uji F dalam penelitian ini ditunjukkan dalam table di bawah. Berdasarkan pada hasil output ANOVA diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 20,318 dan angka signifikan 0,000 lebih kecil (<0,05), hal ini berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel (X₁) dan (X₂), secara bersama-sama mempengaruhi variabel (Y).

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	163.421	3	54.474	20.318	.000 ^b
Residual	225.204	84	2.681		
Total	388.625	87			

- a. Dependent Variable: Kepuasan
- b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Efisiensi, Kepercayaan

Besar pengaruh kedua variable terhadap kepuasan nasabah bias dilihat pada table di bawah.

Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.421	.400	1.637

- a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Efisiensi, Kepercayaan

Berdasarkan table di atas nilai r^2 yang diperoleh sebesar 0,421 atau 42,1% artinya bahwa variabel dependen kepuasan nasabah mampu dijelaskan oleh variabel independen yaitu efisiensi, kepercayaan dan kemudahan. Sedangkan sisanya sebesar

57,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian yang digunakan.

Adapun uji hipotesis dalam penelitian ini bias dilihat pada table di bawah. Pengaruh masing-masing variabel independent dan variabel dependent dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.490	1.789		4.745	.000
	Efisiensi	.181	.088	.205	2.059	.043
	Kepercayaan	.161	.101	.161	1.656	.114
	Kemudahan	.349	.089	.381	3.901	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan

1. Pengaruh Efisiensi (X1) Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah (Y)

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel efisiensi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) Bank Muamalat KCP Plered Cirebon. Hal ini berdasarkan nilai t_{hitung} sebesar 2,059 dengan taraf signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan t_{tabel} 1,66320 hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,059 > 1,66320$).

Efisiensi kaitannya erat dengan kepuasan nasabah karena dapat melakukan segala kebutuhan nasabah secara cepat, tepat, aman dalam melakukan transaksi dan memperoleh informasi. Internet banking adalah fasilitas yang diberikan oleh pihak bank dalam memberikan pelayanan perbankan selama 24 jam dan 7 hari dalam seminggu kepada nasabah. Dengan adanya internet banking ini dapat dilakukan dimanapun, kapanpun sehingga dapat mengefisiensi nasabah dan tidak harus datang langsung ke bank untuk mengantri serta dapat menghemat waktu dan biaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gilang Rizky Amijaya, "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Efisiensi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank Bca)" penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara langsung dengan metode purposive sampling menyatakan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi teknologi, kemudahan dalam menggunakan, efisiensi, dan fitur layanan berpengaruh terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan internet banking.

2. Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah (Y)

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) Bank Muamalat KCP Plered Cirebon. Hal ini berdasarkan nilai t_{hitung} sebesar 1.656 dengan taraf signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan t_{tabel} 1,66320 hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,656 < 1,66320$).

Dari hasil pengujian tersebut diketahui bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KCP Plered Cirebon, dikarenakan adanya isu yang menyebabkan kurangnya kepercayaan nasabah terhadap internet banking yang rawan akan pencurian data privacy nasabah, pencurian nomor kredit dan nasabah lebih merasa aman ketika melakukan transaksi langsung ke bank. Pihak bank harus meyakinkan kepada nasabah bahwa transaksi yang digunakan melalui internet banking aman karena pihak bank memiliki perangkat keamanan untuk mencegah terjadinya kejahatan dalam dunia perbankan. Artinya kepercayaan adalah keyakinan yang dipegang oleh para pelanggan terhadap karakteristik bank dan kemungkinan perilaku nasabah bank di masa datang.

Semua transaksi bisnis memerlukan beberapa elemen kepercayaan. Kepercayaan nasabah terhadap internet banking akan mempengaruhi kepuasan nasabah karena dengan kepercayaan yang tinggi nasabah yakin bahwa pihak perbankan mampu menjalankan penyelenggaraan transaksi. Apabila pihak bank memberikan keamanan yang bertingkat dan teruji serta menjamin keamanan akan data privacy nasabah maka nasabah percaya. Jika seorang nasabah percaya dan yakin akan suatu

kinerja sistem yang baik, maka nasabah akan menggunakan internet banking dan nasabah menganggap internet tersebut akan menghasilkan hasil yang positif bagi para penggunanya.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvy Maya Angela. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Pt.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad yani Makassar" Penelitian mengambil sampel sebesar 100 responden dari populasi yang menggunakan rumus Slovin Dari hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa dari keempat variabel, variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Variabel Kenyamanan berpengaruh positif sedangkan variabel persepsi daya guna dan variabel kepercayaan berpengaruh negatif terhadap minat nasabah. Variabel Kepercayaan berpengaruh negatif, karena dalam hal penggunaan Internet Banking, kebanyakan pengguna tidak memahami betul risiko keamanan dan kerahasiaan dari internet banking, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan dari internet banking karena seiring maraknya terjadi pembobolan akun, faktor kepercayaan nasabah berkurang terhadap internet banking.

3. Pengaruh Kemudahan (X3) Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah (Y)

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) Bank Muamalat KCP Plered Cirebon. Hal ini berdasarkan nilai t_{hitung} sebesar 3.901 dengan taraf signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan t_{tabel} 1,66320 hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.901 > 1,66320$).

Dari hasil pengujian tersebut diketahui bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KCP Plered Cirebon. Kini nasabah dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan internet banking bukan hanya kalangan nasabah muda tetapi kalangan nasabah yang sudah tua banyak yang menggunakan internet banking dikarenakan zaman modern serba teknologi sehingga membuat semua nasabah modern mengakses internet banking dengan mudah. Selain mudah diakses internet banking juga mudah dipelajari, mudah memperoleh informasi dan mudah melakukan transaksi oleh nasabah Bank Muamalat KCP Plered Cirebon. Bank memberikan pelayanan berupa internet banking supaya nasabah dengan mudah melakukan segala aktifitas yang berhubungan dengan Bank. Kemudahan sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sehingga pihak Bank Muamalat KCP Plered Cirebon harus mempertahankan dan memberikan kenyamanan yang lebih terhadap nasabah agar nasabah loyal dan tetap bertahan.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Aisyah Amanah yang melakukan penelitian dengan judul "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan internet banking (Study pada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta), menggunakan analisis data menggunakan analisis regresi liner berganda. Adapun variabel independennya persepsi kemudahan, persepsi resiko dan variabel dependennya minat terhadap menggunakan internet banking. Secara simultan persepsi kemudahan, persepsi resiko, berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan internet banking.

Penutup

Berdasarkan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah menggunakan *internet banking* Bank Muamalat KCP Plered Cirebon, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: bahwa penggunaan Internet banking di Bank Muamalat Indonesia dengan teknologi yang canggih, semua fasilitas *internet banking* sudah tersedia di kantor-kantor cabang dengan kemudahan dan fleksibilitas bertransaksi juga dapat dinikmati nasabah yang memberikan layanan transfer antar bank di ATM bersama, pindah buku sesama rekening bank muamalat. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa secara parsial efisiensi dan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan *internet banking* sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat kurang positif, artinya pihak bank harus meyakinkan kepada nasabah bahwa transaksi yang digunakan melalui internet banking aman karena pihak bank memiliki perangkat keamanan untuk mencegah terjadinya kejahatan dalam dunia perbankan.

Daftar Pustaka

- Amanah, A. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Internet Banking (Study Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Yogyakarta), (Skripsi UIN Sunan Kalijaga).
- Amijaya, G. R. (2015). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Resiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Study Pada Nasabah Bank Bca), *Volume 1*.
- Ansori, A. (2016). Digitalisasi Ekonomi Syariah. IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 7(1), 1–18.
- Antasari, A. S., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2013). Pengaruh Penggunaan Internet Banking, 1(2), 2.
- Bank Muamalat Indonesia. (2016). Profil Bank Muamalat. <http://www.bankmuamalat.co.id/tentang/profil-muamalat>.
- Bank, P. T., & Persero, M. (2012). Security System Layanan Internet Banking, *Volume 2*, 54–60.
- Darmawan, D. (2012). *Pendidikan Teknologi Informasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Febriana, S. (2017). Perbankan Wajib Tingkatkan Teknologi Digital. <https://finance.detik.com/moneter/perbankan-wajib-tingkatkan-layanan-teknologi-digital>.
- Firstly, K. (2013). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Resiko Transaksi dan Fitur Layanan Pada Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Manajemen, Volume 1*, 6.
- Fitri, F. (2016). Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan dan Mutu E-Banking terhadap Minat Bertransaksi Online (Study Kasus Nasabah BNI Syariah Medan), (Tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 19*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah, B. U. (2011). *Teknologi Komunikasi dan Informasi Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermana, B. (2012). *Pengukuran Kualitas Layanan Internet Banking*. Depok: Universitas Gunadarma.
- Immanuel, C. A. W. (2017). Analisis Swot Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 133–144.
- Indonesia, I. B. (2014). *Memahami Bisnis Perbankan Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jasmi. (2015). Bijak Ber-Ebanking. <http://www.ojk.co.id>.

- Joy, E. T. (2017). Digital Banking. <http://manadopostonline.com/read/digital-banking>.
- Kadir, A. (2005). *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kartono. (1998). *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kurniasari, T. P. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Internet Banking Bank BRI di Surabaya.
- Market, I. C. I. (2001). *The Indonesian Cyber Industry and Market Research and Analysis Team*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Muamalat. B. (2016). Internet Banking Muamalat. <http://www.bankmuamalat.co.id/layanan/internet-banking#>.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nasution, N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazir, M. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Noviarni, E. (2014). Analisis Adopsi Layanan Internet Banking Oleh Perbankan di Pekanbaru. *Jurnal Al-Iqtishad, Vol.1*, 34.
- Nur, H., & Isgiyarta, Y. J. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Terhadap Internet Banking Adoption (Studi pada Nasabah Perbankan yang Menggunakan Internet Banking di Kota Surakarta). *Diponegoro Journal of Accounting, 4*(1).
- Nurastuti, W. (2011). *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Oxford, A. & H. (1995). Booz- Allen's Worldwide Survey Revealed a Huge Perception Gap Between Japanese and American/European Banks Regarding Internet Banking.
- Perwitasari, W. R. (2015). Hubungan Kualitas Sistem Internet Banking dengan Kepuasan Dosen Akuntansi Sebagai Nasabah di Semarang, 2.
- Putra, D. (2017). OJK: Empat Tahun Pengguna Internet Meningkatkan <http://infobanknews.com>.
- Putrawan, M. (1990). *Pengujian Hipotesis dalam Penelitian Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ridwan. (2007). *Belajar Mudah untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula* (Bandung). Alfabeta.
- Riswandi, B. A. (2005). *Aspek Hukum Internet Banking*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rokhman, A. (2014). Pengaruh Penggunaan Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah Pada (PT Bank Muamalat Indonesia, TBK Cirebon), (Skripsi Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon).
- Rusdianti, E., Purwantini, S., Wardoyo, P., Index, S., Performance, A. I., Index, C. S., Kartesius, D. (2016). Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Bni E – Banking, *18*, 226–240.
- Silvia, M. A. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar, (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar).
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. (2003). *Metode Penelitian Hukum dan Statistik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Susanto, P. K. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutarman. (2004). *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Trisetyanto, T. (2013). Analisis Pengaruh

Trust dan Mutu E-Banking Terhadap
Minat Bertransaksi Ulang Secara
Online (Study Kasus Nasabah Bni

Semarang). *Jurnal Nominal, Volume 1*.
Ujang, S. (2011). *Perilaku Konsumen*.
Bogor: Ghalia Indonesia.