

ANALISIS PENGARUH KEPUTUSAN NASABAH BERDASARKAN DAMPAK PERSEPSI TEKNOLOGI INFORMASI, FITUR LAYANAN, DAN KEMUDAHAN MEMAKAI *INTERNET BANKING* PADA BNI SYARIAH

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CUSTOMER DECISIONS BASED ON THE IMPACT OF PERCEPTION OF INFORMATION TECHNOLOGY, SERVICE FEATURES, AND EASE OF USING INTERNET BANKING AT BNI SYARIAH

Anita Fitriyani¹⁾, Rachmat Gunawan²⁾

^{1),2)} UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Correspondence Author: rachmat.gunawan@uinjkt.ac.id

ABSTRACT

This research analyze the effect of perceptions of information technology, service features, and convenience on customer decisions in using internet banking at the BNI Syariah KCP Cibinong bank. The purposive sampling method is used as a sampling method. Respondents in this research are 100 people who have the the internet banking service application at the BNI Syariah KCP Cibinong. The regression of multiple linear is used as analytical method. The results show that perception of information technology variables, service features, and ease partially and simultaneously had effect on customer as significant. decisions in using internet banking. Information technology perception variables, service features and convenience have an effect of 26.2% on customer decisions in using internet banking.

Keywords: *Information Technology Perception, Service Features, Ease, Decision Process, Internet Banking*

ABSTRAK

Keputusan nasabah memakai *internet banking* pada bank BNI Syariah KCP Cibinong berdasarkan pengaruh persepsi teknologi informasi, fitur layanan, dan kemudahan . Metode *purposive sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel. Ukuran responden yang digunakan sebesar 100 orang yang memiliki aplikasi layanan *internet banking* BNI Syariah KCP Cibinong. Regresi linear berganda digunakan sebagai metode analisis dalam penelitian ini. Keputusan nasabah memakai *internet banking* dipengaruhi secara signifikan dan simultan oleh variabel persepsi teknologi informasi, fitur layanan, dan kemudahan. Keputusan nasabah menggunakan *internet banking* dipengaruhi variabel persepsi teknologi informasi, fitur layanan dan kemudahan sebesar 26,2%.

Kata Kunci: *Persepsi Teknologi Informasi, Fitur Layanan, Kemudahan, Keputusan Nasabah, Internet Banking*

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan dengan prinsip syariah Islam dimana jasa utamanya melaksanakan pembiayaan dan jasa lainnya serta peredaran uang disebut Bank Islam. Prinsip syariah islam dalam pengelolaan harta menekankan pada kesinambungan antara kepentingan individu dan masyarakat (Pewataatmadja dan Antonio dalam Muhammad, 2015). Pada tahun 1998,

Pembukaan kesempatan yang meluas kepada bisnis perbankan untuk menunjang kegiatan pembangunan dilaksanakan oleh pemerintah dengan Paket Pakto 88 sebagai liberalisasi sistem perbankan. Meskipun di tengah dominasi eksistensi bank konvensional, usaha-usaha perbankan yang berasaskan syariah juga mulai bermunculan. Berikut ini data pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia 2015 - 2020:

Tabel 1 Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2015-2020

Indikator	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Bank Umum Syariah	12	13	13	14	12	12
Jumlah Kantor	1.990	1.869	1.825	1.875	1.919	2.034
Unit Usaha Syariah	22	21	21	20	20	20
Jumlah Kantor	311	332	344	354	381	392
BPRS	163	166	167	167	164	163
Jumlah Kantor	44	453	441	495	617	627

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, 2020.

Berdasarkan tabel 1 laporan statistik perbankan syariah dari tahun 2015 hingga 2020, dapat dilihat bahwa adanya fluktuasi jumlah Bank Umum yang Syariah (BUS) yaitu dari 12 BUS meningkat menjadi 13 BUS di tahun 2018, namun turun menjadi 12 BUS di tahun 2020 dengan jumlah kantor yang turun di tahun 2015 sampai 2017 jumlah penurunan ini cukup signifikan dari jumlah kantor sebanyak 1990 di tahun 2015 berkurang menjadi 1825 di tahun 2017 namun terjadi peningkatan kembali pada tahun 2018 dan 2020 dengan jumlah kantor mencapai 2034. Adapun jumlah Unit Usaha yang Syariah (UUS) juga terjadi penurunan pada setiap tahunnya hingga tahun 2020 jumlah UUS hanya 20, hal ini berkebalikan dengan jumlah kantor yang semakin meningkat di tiap tahunnya, hingga tahun 2020 jumlah kantor UUS mencapai 392. Sedangkan untuk Bank BPRS selama

empat tahun berturut-turut terjadi peningkatan jumlah bank dari 163 di tahun 2015 hingga 167 di tahun 2018, sedangkan untuk tahun 2020 jumlah BPRS berkurang menjadi 163. Untuk jumlah kantor BPRS terjadi penurunan dan kenaikan disetiap tahunnya, namun terjadi kenaikan yang cukup signifikan di tahun 2020 yaitu dengan jumlah 627.

Bukanlah sebuah hal yang mudah menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis . Kunci kesuksesan bagi suatu perusahaan terletak pada strateginya. Salah satunya memanfaatkan teknologi informasi sebagai salah satu strategi perusahaan. Kegiatan pemasaran dipengaruhi teknologi karena dapat mempengaruhi pada kehidupan konsumen, khususnya mengenai cara hidup dan pola konsumsinya (Swastha & Irawan 2003).

Berbagai transaksi perdagangan lebih mudah dilakukan melalui *electronic transaction* akibat kemajuan *teknologi komunikasi dan informasi (ICT)* bagi dunia bisnis. *Electronic banking (e-banking)* adalah bentuk pemanfaatan bank dalam layanan perbankannya yaitu dengan menggunakan media layanan transaksi

perbankan berbasis teknologi informasi, Kegiatan melakukan jasa perbankan melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi *Electronic banking (e-banking)*. *E-Banking* mempunyai macam-macam produk terdiri dari: *Internet Banking, SMS Banking, Phone Banking* dan *ATM (Automated Teller Machine)*.

Tabel 2 Perkembangan Pengguna Smartphone di Asia (dalam juta)

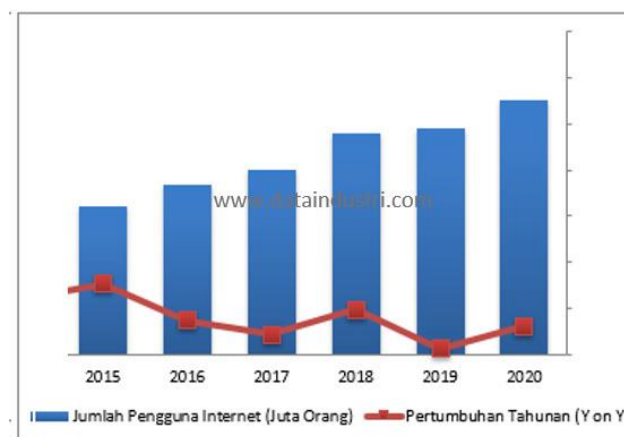
NEGARA	2015	2016	2017	2018	2019	2020
China	525,8	563,3	599,3	640,5	687,7	734.9
India	167,9	204,1	243,8	2779,2	317,1	355.0
Indonesia	55,4	65,2	74,9	83,5	92,0	100.5
Japan	51,8	55,8	58,9	60,9	62,6	64.3
Korea Selatan	33,6	34,6	35,6	36,5	37,0	37.5
Philipina	26,2	29,9	33,3	36,5	39,2	41.9
Vietnam	20,7	24,6	28,6	32,0	35,2	38.4

Sumber: Indonesia-Investment.com, 2020.

Berdasarkan data dari Indonesia-Investment.com tentang perkembangan pengguna smartphone di Asia, negara pengguna telepon pintar (*smartphone*) terbesar dikawasan Asia Tenggara adalah Indonesia. Menurut data Indonesia-Investment.com, populasi penduduk 255 juta menjadi pendukung tingginya penggunaan smartphone ini. Pada tahun 2020, pengguna ponsel cerdas diperkirakan akan mencapai 100,5 juta, yang berarti tumbuh 9,2 persen dibandingkan tahun 2019.

Dengan semakin berkembangnya pengguna *smarthphone* di beberapa negara di Dunia, khususnya di Indonesia juga

mengalami pertumbuhan dalam pengguna *internet banking*. Tuban dkk. (2002), perbankan yang menggunakan internet dalam layanan jasanya disebut dengan internet banking. Sedangkan menurut Furst dkk. (2000) yaitu penggunaan internet untuk mengantarkan jasa-jasa perbankan. Jasa-jasa perbankan melalui internet menggantikan yang cara tradisional disebut internet banking. Selain itu, Produk tagihan pembayaran elektronik yang memungkinkan nasabah untuk menerima dan melakukan pembayaran melalui *internet banking merupakan jenis layanan baru yang dilaksanakan di perbankan*.



Sumber: data industri.com, 2020

Gambar 1 Pertumbuhan Pengguna *Internet Banking* di Indonesia

Berdasarkan gambar 1, menurut survei yang dilakukan oleh Data Industri pada 6 Bank besar di Indonesia, jumlah pemakai *internet banking* mencapai 6,5 juta orang pada 2020. Berarti 11% pemakai internet di Indonesia adalah pengguna *internet banking*. Namun jika layanan tersebut tidak dimanfaatkan dengan maksimal, maka kesuksesan inovasi teknologi tersebut tidak akan diperoleh. Sebab dipengaruhi secara langsung oleh penerimaan dan persepsi konsumen (nasabah) terhadap teknologi tersebut.

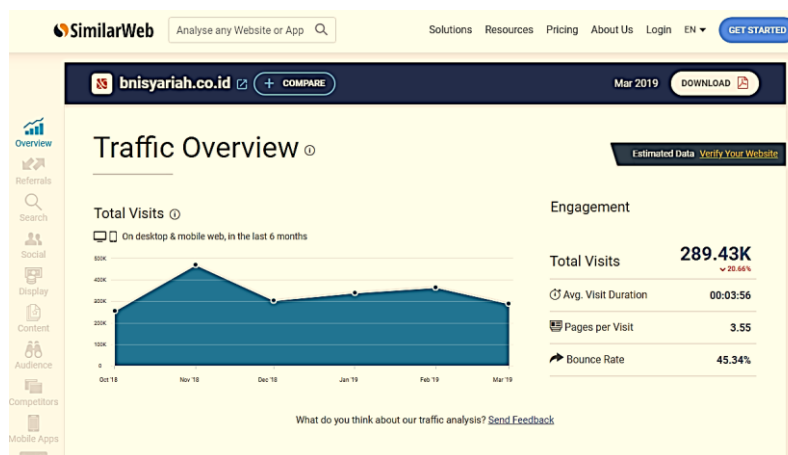
Proses pengambilan keputusan para nasabah yang rumit sering berkaitan dengan beberapa keputusan. Menurut Setiadi (2015:341) suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara berbagai alternatif pilihan yang mengintegrasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. yaitu pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah situasi yang tidak diharapkan.

Menurut Kotler (2006) dunia yang memiliki arti tercipta oleh persepsi yang menjadi proses individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi. keputusan penggunaan *internet banking* dalam meningkatkan pengalaman konsumen seperti efisiensi waktu dan efisien tenaga dapat dipengaruhi persepsi teknologi informasi secara tidak langsung. Sebuah sistem yang dianggap bermanfaat biasanya lebih mudah digunakan daripada sistem yang dianggap rumit oleh pengguna. Faktor yang mempengaruhi keputusan suatu pemakaian yaitu persepsi teknologi informasi.

Keputusan nasabah dalam menggunakan *internet banking* dipengaruhi faktor lainnya yaitu fitur layanan. Menurut Ainscough dan Luckett dalam Pranidana (2011:21) fitur yang merupakan perlengkapan untuk interaktivitas nasabah menjadi perhatian nasabah pada saat penyampaian layanan. Kemudahan penggunaan juga merupakan faktor penting yang diperhatikan nasabah sehingga kadang tidak menggunakan internet banking karena prosedur yang rumit sehingga nasabah masih cenderung lebih memilih menggunakan layanan ATM yang lebih sederhana dan mudah dipergunakan.

Namun, diatas semua itu berdasarkan hasil data yang di dapat dari similarweb.com yang mendasarkan diri pada jumlah kunjungan web pada subdomain *internet*

banking web BNI Syariah ditemukan permasalahan sekarang yang hasilnya mengalami penurunan.



Sumber : similarweb.com, 2019

Gambar 2. Total Visits Subdomain *Internet banking* di *ibank.bnisyariah.co.id*

Fenomena pertama, pada gambar 2 dari data yang diperoleh dari similarweb.com mengenai pengunjung subdomain *internet banking* web BNI Syariah mengalami penurunan dari bulan bulan sebelumnya. Artinya pengunjung subdomain *internet banking* situs web BNI Syariah menurun dari bulan desember 2018 hingga bulan maret 2019 yaitu kunjungan menurun 20,66% dengan total kunjungan sebesar 289.430. Fenomena kedua, 50 nasabah BNI Syariah , yaitu 33 nasabah tidak menggunakan fasilitas *internet banking* BNI Syariah, dan hanya 17 nasabah saja yang menggunakan *internet banking*. Fenomena ketiga, berdasarkan laporan keberlanjutan BNI Syariah tahun 2018 jumlah nasabah BNI Syariah sebanyak 3.006.309 nasabah meningkat 21,6% dari tahun sebelumnya, sedangkan untuk banyaknya nasabah menurut suvei melalui wawancara dengan kepala cabang di BNI Syariah KCP Cibinong sebanyak 35.784. Artinya untuk pengguna *internet banking* di BNI Syariah KCP Cibinong hanya sebesar 4,5% yaitu sejumlah 1.605 nasabah.

MATERI DAN METODE

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Pengertian Jasa

Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan jasa sebagai jasa atau layanan dengan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Pemasaran Jasa

Menurut Payne (2015:42), Pemasaran jasa adalah kebutuhan pasar terpilih secara khusus yang dipersepsikan, dipahami, distimulasi dan menyalurkan kebutuhan-

kebutuhan organisasi untuk memenuhi kebutuhan organisasi tersebut.

Persepsi Teknologi Informasi

Media untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan daya saing adalah teknologi (Agustina, 2017:25). Salah satunya adalah teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi. Teknologi informasi menurut Agustina (2017:26). Hal-hal yang berkaitan dengan teknologi diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi

Menurut Theriady dan Ginting (2015:21), teknologi informasi dipengaruhi persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan. Indikator persepsi teknologi informasi berdasarkan dimensi tersebut adalah:

- 1) Persepsi Manfaat Penggunaan
 - a) *Makes jobs easier.*
 - b) *Usefull.*
 - c) *Increase Productivity.*
 - d) *Enhanced effectiveness.*
- 2) Persepsi Kemudahan Penggunaan
 - a) *Easy to learn.*
 - b) *Easy to use.*
 - c) *Timeliness.*
 - d)

Fitur Layanan

Definisi fitur menurut Theriady dan Ginting (2015:23) adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk dengan pesaing.

Theriady dan Ginting (2015:23), indikator ketersediaan fitur (*feature availability*) suatu sistem *internet banking*, yaitu:

- 1) Kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa
- 2) Keberagaman layanan transaksi
- 3) Keberagaman fitur
- 4) Inovasi produk

Kemudahan

Theriady dan Ginting (2015:21) menyatakan bahwa suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami adalah kemudahan.

Theriady dan Ginting (2015:21), memberikan indikator kemudahan pengguna teknologi informasi antara lain:

- 1) *Easy to Learn*
- 2) *Understandable*
- 3) *Easy to get the system to do what user want to do*
- 4) *Does not require a lot of mental effort*
- 5) *Flexible*

Keputusan Nasabah

Keputusan penggunaan menurut Athapaththu dan Kulathunga (2018:113) adalah *a condition between the customer and the seller when the customer is ready to make a deal with the seller.*

Menurut Finanda dan Wiwaha (2017:4) indikator berdasarkan dimensi keputusan pembelian konsumen yang terdiri atas lima tahap yaitu: Pengenalan Kebutuhan yang dilanjutkan dengan pencarian informasi selanjutnya evaluasi alternatif, lalu keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

Metode Penelitian

Penelitian ini berpopulasikan nasabah aktif pengguna jasa *internet banking* di Bank BNI Syariah KCP Cibinong Kab. Bogor. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan mulai September 2020 - Oktober 2021. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan pertama kemudian bulan kedua pengolahan data yang kemudian dibuat menjadi skripsi dan jurnal penelitian. Ukuran populasi dalam penelitian sebanyak 1.605 nasabah aktif Bank BNI Syariah KCP Cibinong yang menggunakan *internet banking*.

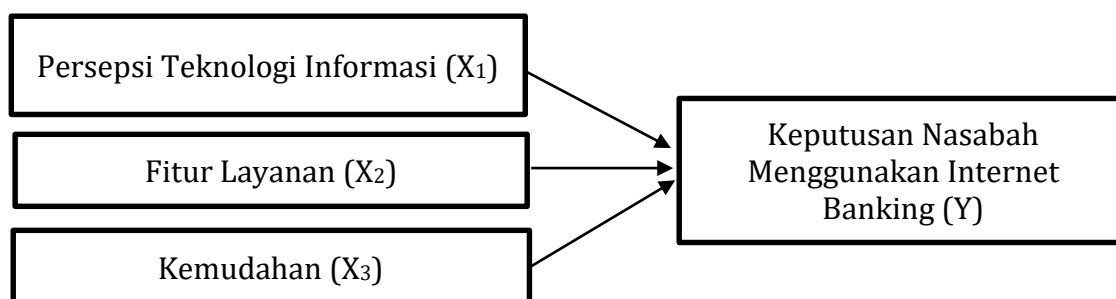
Sampel dan Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel adalah *probability sampling method* dengan menggunakan *simple random sampling* atau sampling acak sederhana. Untuk menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus Slovin, dengan persentase kelonggaran

kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah



Gambar 3. Kerangka Penelitian

dengan hipotesis sebagai berikut

- H₁ Persepsi teknologi informasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *internet banking*
- H₂ Fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *internet banking*
- H₃ Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *internet banking*
- H₄ Persepsi teknologi informasi, fitur layanan dan kemudahan berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan menggunakan *internet banking*

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Uji regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antara tiga variabel bebas yaitu persepsi teknologi informasi, fitur layanan dan kemudahan terhadap keputusan menggunakan *internet banking*. Dalam penelitian ini *software* SPSS versi 23.0 digunakan untuk mengetahui hubungan antara data dan variabel independen melalui uji regresi linier berganda.

Sebelum melaksanakan pengujian hipotesis dilakukan pengujian asumsi klasik yaitu tes normalitas, tes multikolinieritas dan tes heteroskedastisitas. Penting untuk memastikan bahwa data tidak mengalami gangguan berdasarkan asumsi klasik sehingga layak dilakukan uji selanjutnya. Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan cara uji koefisien determinasi, uji F dan uji t. Uji F dilakukan untuk menilai bagaimana variabel terikat dipengaruhi/tidak dipengaruhi variabel bebas secara bersama sedangkan uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Sedangkan nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi

Hasil R² dimaksudkan untuk mengukur variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Besar nilai R² diantara nol dan satu.

Nilai mendekati satu berarti menunjukkan semua data yang diperlukan dari variabel bebas sesuai untuk memprediksi variabel terkait (Ghozali, 2012).

Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,533 ^a	,284	,262	1,265

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 23, 2020

Berdasarkan tabel 1 diketahui nilai *Adjusted R²* sebesar 0,262. Hasil ini berarti variabel bebas

(persepsi teknologi informasi, fitur layanan dan kemudahan) dapat menjelaskan sebesar 26,2% dari variabel terkait (keputusan menggunakan *internet banking*), sedangkan nilai sebesar 73,8% yaitu sisa dari nilai koefisien determinasi dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian.

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji Statistik F memperlihatkan bilakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terkait. Uji statistik F digunakan untuk memenuhi semua pengaruh variabel bebas yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 4 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61,085	3	20,362	12,721	,000 ^b
	Residual	153,665	96	1,601		
	Total	214,750	99			

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 23, 2020

Nilai F hitung yang diperoleh 12,721 sedangkan nilai F tabel sebesar 16,12 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi ini dapat dipakai untuk menerangkan keputusan menggunakan *internet banking* pada pada nasabah Bank BNI Syariah KCP Cibinong. Dapat disimpulkan variabel persepsi teknologi informasi, fitur layanan dan kemudahan secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan *internet banking*.

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis Uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil hipotesis dalam pengujian dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,900	2,173		2,255	,026
Persepsi Teknologi Informasi	,277	,108	,240	2,564	,012
Fitur Layanan	,264	,104	,252	2,544	,013
Kemudahan	,217	,079	,253	2,751	,007

Sumber: Data diolah dengan Eviews 9, 2021

Berdasarkan hasil Tabel 5 di atas, untuk mengetahui seberapa besar masing-masing variabel dependen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel terkait:

a. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi terhadap Keputusan Menggunakan Internet Bankink

Nilai t_{hitung} untuk Persepsi Teknologi Informasi sebesar 2,564 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,988) dengan nilai sig. $0,012 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Teknologi Informasi terhadap Keputusan Penggunaan diterima (H_1 diterima dan H_0 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Teknologi Informasi terhadap Keputusan Penggunaan.

b. Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Menggunakan Internet Bankink

Nilai t_{hitung} untuk Fitur Layanan sebesar 2,544 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,988) dengan nilai sig. $0,013 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara Fitur Layanan terhadap Keputusan Penggunaan diterima (H_2 diterima dan H_0 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang

signifikan antara Fitur Layanan terhadap Keputusan Penggunaan.

c. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Menggunakan Internet Bankink

Nilai t_{hitung} untuk Kemudahan sebesar 2,544 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,988) dengan nilai sig. $0,013 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan diterima (H_3 diterima dan H_0 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini metode analisis yang dipergunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan karena penelitian dirancang untuk menguji dinamika dari variabel terkait pada ketergantungan lebih dari satu variabel bebas. Untuk mengetahui persamaan regresi yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut

Hasil regresi yang telah diperoleh diatas akan mendapatkan koefisien regresi, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,900 + 0,277 X_1 + 0,264 X_2 + 0,217 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 4,900 menunjukkan bahwa jika variabel bebas (persepsi teknologi informasi, fitur layanan dan kemudahan) adalah konstan, maka nilai Keputusan Menggunakan *Internet Banking* sebesar 4,900.
- b. Nilai koefisien regresi Persepsi Teknologi Informasi sebesar 0,277. Jika nilai Persepsi Teknologi Informasi semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan menggunakan *internet banking* sebesar 0,277
- c. Nilai koefisien regresi Fitur Layanan sebesar 0,264. Jika Fitur Layanan meningkat, maka akan meningkatkan keputusan menggunakan *internet banking* sebesar 0,264
- d. Nilai koefisien regresi Kemudahan sebesar 0,217. Jika kemudahan membaik, maka akan meningkatkan keputusan menggunakan *internet banking* sebesar 0,217

Pembahasan

- a. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi terhadap Keputusan Menggunakan *Internet Banking*

Persepsi teknologi informasi dapat menjadi faktor penting oleh seseorang dalam berbagai pengambilan keputusan menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Supriyadi (2014) dengan hasil bahwa variabel persepsi teknologi informasi memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah.

Sikap positif untuk menggunakan teknologi informasi timbul karena nasabah yakin bahwa teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja, produktifitas dan efektifitas kinerja serta teknologi informasi bermanfaat bagi nasabah. Oleh karena itu, Persepsi teknologi informasi mempengaruhi sikap para nasabah terhadap keputusan Penggunaan *Online Banking* itu sendiri (Mahendra, 2015:7).

- b. Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Menggunakan *Internet Banking*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kelengkapan fitur memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadzilah Umar (2014).

Layanan kepada konsumen merupakan faktor utama didalam menjaga loyalitas pelanggan (Alimudin & Yoga, 2015). Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara online atau tidak yang menjadi salah satu faktor layanan konsumen. Menurut Pavlou (2001:6) upaya-upaya dalam meningkatkan kepercayaan disini merupakan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat pada *internet banking*. Agar konsumen merasa puas dengan fitur layanan maka fitur tersebut harus mencakup kebutuhan para konsumen/pengguna.

Hal ini dapat membuktikan bahwa fitur layanan memberikan

pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking*. Maka sebab itu, pihak BNI Syariah dapat diharapkan memperbaharui fitur-fitur yang dibutuhkan oleh nasabah, dengan adanya kelengkapan fitur akan memudahkan nasabah dalam mendukung aktivitasnya sehingga nasabah akan menggunakan *internet banking*.

c. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Menggunakan *Internet Banking*

Keputusan menggunakan *internet banking* dipengaruhi kemudahan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Hafid dan Isgiyarta (2015) dengan hasil yang menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan, Manfaat, Kepercayaan dan Resiko berpengaruh terhadap persepsi nasabah menggunakan *Internet Banking*.

Kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami (Davis, 1989:320).

Menurut Penelitian Perkins dan Annan (2013:105) Kemudahan penggunaan adalah salah satu penentu utama faktor yang berkontribusi terhadap popularitas penggunaan *internet banking*. Berhubungan dengan upaya yang diperlukan untuk belajar menggunakan internet banking dapat mempengaruhi keputusan menggunakan dalam layanan baru yang disediakan oleh *internet banking*. Dalam hal ini, kemudahan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan

Internet Banking, karena menunjukkan pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap penggunaan layanan *Internet Banking* BNI Syariah cabang Cibinong.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi teknologi informasi, fitur layanan dan kemudahan terhadap keputusan menggunakan internet banking pada nasabah Bank BNI Syariah KCP Cibinong menyimpulkan

1. Persepsi Teknologi Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan *internet banking* di BNI Syariah KCP Cibinong.
2. Fitur Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan *internet banking* di BNI Syariah KCP Cibinong.
3. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan *internet banking* di BNI Syariah KCP Cibinong.
4. Persepsi Teknologi Informasi, Fitur Layanan dan Kemudahan berpengaruh bersama-sama terhadap Keputusan Nasabah(Y) menggunakan *internet banking* di BNI Syariah KCP Cibinong.

Bank BNI Syariah KCP Cibinong harus memperhatikan kampanye penggunaan *internet banking* yang dapat menambah produktivitas dan efektivitas pekerjaan dari nasabah BNI Syariah. Selain itu, *internet banking* dari Bank BNI Syariah diharapkan lebih bermanfaat dan berguna bagi nasabah dengan cara memberikan keterangan melalui brosur, mobile marketing. Bank BNI Syariah KCP Cibinong membuat inovasi-inovasi produk pada layanan *internet banking* karena

sebagian nasabah merasa terdapat kekurangan dan mencegah nasabah tidak beralih menggunakan *internet banking* pada bank lain seperti, menyediakan keberagaman layanan transaksi serta keberagaman fitur layanan. Bank BNI Syariah KCP Cibinong sebaiknya mengkaji ulang apakah *internet banking* benar tidak dibutuhkan banyak usaha karena beberapa nasabah juga ada yang dirasa masih terdapat kekurangan, beberapa langkah mengalami kesulitan dan diharapkan kinerja pegawai harus lebih komunikatif dalam mensosialisasikan penggunaan layanan *internet banking* agar calon nasabah mendapatkan kemudahan dalam pemakaiannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Prasetya, A, Erni N.L.G, & Eka P. (2017). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, Penggunaan, Keamanan, dan Persepsi Resiko terhadap Penggunaan E-banking Mahasiswa FE Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi UNDIKSA* Vol 8, No 2 (2017)
- Payne, A. (2008). *The Essence of Service Marketing* (Pemasaran Jasa). Jakarta: Salemba Empat.
- Ahmad & Pambudi B.S.(2015) Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan *Internet Banking* (Studi pada Program Layanan *Internet Banking* BRI). *Competence Journal of Management Study*, Vol.8. No.1
- Amijaya, G.R.(2010). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan *Internet Banking*. Semarang: Universitas Diponegoro. Skripsi..
- Athapaththu & Kulathunga.(2018) Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce.*International Business Research*; Vol. 11, No. 10; 2018 ISSN 1913-9004
- Ghozali, I. (2013).*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* Cetakan VII, Badan Penerbit Universitas Diponegoro,.
- Yudha, H. N. dan Isgiyarta 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* Vo.4. No. 4
- Theriady, H.S & Ginting, D. Br. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Resiko, Kepercayaan dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan *E-banking*. *Media Informatika* Vol. 14 No. 2
- Mentayani I, Rusmanto, & Rahmiati. (2016)Pengaruh Kemampuan Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko, dan Fitur Layanan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan *Internet Banking* (Studi pada Nasabah BRI di Kota Banjarmasin). *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9 No. 2
- Kasmir. (2002).*Manajemen Perbankan Edisi Revisi 11*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada..
- Kasmir.(2008) *Pemasaran Bank*. Kencana, Jakarta..

- Kotler, P. & Amstrong G.(2014). *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.,
- Kotler, P. & Keller, K.L.(2016), *Marketing Managment*, 15th edition, Pearson Education, Inc.,
- Muhammad. (2012). *Manajemen Dana Syariah*, Jakarta. 2014. Prentice Hall New Jersey.,
- Nasri & Charfeddine. (2012). Factors affecting the adoption of internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *The Journal of High Technology and Research*, Vol.23. No.1
- Aini, Nur. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Manfaat dan Kemudahan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Internet Banking (Bank Mandiri di Surabaya). Skripsi. STEI Perbanas, Surabaya
- Sugiyono. (2017)*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta..
- Supriyadi. "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Resiko Transaksi, dan Fitur Layanan terhadap Penggunaan Internet Banking BCA Purworejo", 2014.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi. Yogyakarta.,
- Vivi & Novita. (2017). A Study of The Factors That Influence The Level of Consumer Satisfaction Towards The Use of Internet Banking,. *Jurnal Terapan dan Manajemen Bisnis*, Vol. 3. No. 2
- Cho ,Y. C., & Sagynov E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information System*, Vol. 9. No. 1