

Determinan Pengaruh Brand Image, Fitur Layanan, Manfaat, Kemudahan, Dan Resiko Persepsian Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Di Bank Syari'ah XXX

Bhalqis Nagib^{a,1,*}, M. Faisyal Abdullah^{b,2}, Rahmad Hakim^{c,3}

^a Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Studies, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia

^b Department of Economics Development, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia

^c Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Studies, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia

¹ balqisnagib370@gmail.com *; ² m.faisyal@gmail.com; ³ rahmadhakim@umm.ac.id

* corresponding author

INFO ARTIKEL: ARTIKEL PENELITIAN

Sejarah Artikel:

Received: 10 Agustus 2021

Revised: 25 Agustus 2021

Published: 04 September 2021

Keywords:

Brand image; Feature Availability; Usefulness; Perceived risk; E-banking.

Kata Kunci:

Brand Image; fitur layanan; manfaat; resiko persepsian; E-Banking.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, service features, benefits, convenience, and perceived risks to customer interests using E-Banking at Bank Syari'ah Mandiri KC Soekarno Hatta Malang. Sample taking techniques in this research using accidental sampling. The research using multiple regression analysis. The results showed that partially brand image, feature availability, usefulness, ease of use, trust and perceived risk have a significant influence on the use of E-Banking because it has a significance value $> 0,05$ the first variable is the brand image with a value of $3,931 > 2,008$, for feature availability $12,274 > 2,008$. $13,452 > 2,008$ for ease of use; $3,211 > 2,008$ for usefulness; $3,017 > 2,008$ for trust; $3,211 > 2,008$ for perceived risk. And simultaneously that brand image, feature availability, usefulness, ease of use, trust and perceived risk have a significant influence on the use of E-Banking with the significance value $76,806 > f$ table 2,29.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image, fitur layanan, manfaat, kemudahan, dan resiko persepsian terhadap minat nasabah menggunakan E-Banking di Bank Syari'ah Mandiri KC Soekarno Hatta Malang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya secara parsial variabel brand image, fitur layanan, manfaat, kemudahan, kepercayaan dan resiko persepsian berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan E-Banking karena memiliki tingkat signifikan yang $> 0,05$ pada variabel pertama yaitu brand image dengan nilai $3,931 > 2,008$, variabel fitur layanan $12,274 > 2,008$. $13,452 > 2,008$ untuk variabel kemudahan (X3); $3,211 > 2,008$ untuk variabel manfaat (X4); $3,017 > 2,008$ untuk variabel kepercayaan (X5); $3,211 > 2,008$ untuk variabel resiko persepsian (X6). Dan secara simultan brand image, fitur layanan, manfaat, kemudahan, kepercayaan dan resiko persepsian terhadap minat menggunakan E-Banking dengan nilai signifikansi $76,806 > f$ tabel 2,29.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

How to cite: Nagib, B., Abdullah, M. F., & Hakim, R. (2021). *Determinan Pengaruh Brand Image, Fitur Layanan, Manfaat, Kemudahan, Dan Resiko Persepsian Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Di Bank Syari'ah XXX. International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI)*, 1(1), 1-9.

PENDAHULUAN

Perkembangan yang semakin pesat, mengharuskan masyarakat untuk memanfaatkan segala bentuk teknologi. Adanya perkembangan teknologi yang modern, memberikan kemudahan dan tindakan secara realistis kepada masyarakat dalam melakukan segala aktivitas. Agar dalam pemanfaatan teknologi semakin lancar dan dapat dijangkau, maka ada orang yang memiliki ide untuk mengatasi permasalahan tersebut. Sehingga terciptalah salah satu alat yang bernama internet. Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2018: 324), internet adalah suatu jaringan media informasi dengan kecepatan tinggi yang menghubungkan ke *Personal Computer* (PC) melalui modem.

Kemajuan internet dapat dikatakan cepat dan memberikan pengaruh yang relevan dalam kehidupan banyak manusia. Terdapat beberapa lembaga yang menyediakan data statistik pengguna internet di Indonesia. Lembaga yang menyediakan data tersebut adalah Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tahun 2017 lalu – Indonesia memiliki pengguna internet yang mencapai 143 juta orang. Jumlah ini mencapai 50 persen dari populasi Indonesia yang berada diangka 262 juta jiwa. April 2019 tahun lalu, menurut Henri yang merupakan sekjen dari APJII mengatakan bahwasanya, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada peningkatan sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun 2017.

Teknologi internet juga berkembang pesat menjadi aspek penentu bagi kesuksesan industri perbankan yang kompetitif. Salah satu dari perusahaan yang tidak melewatkan perkembangan teknologi internet ini adalah perusahaan dalam bidang perbankan (Amalia, 2018). Untuk menampilkan sebuah keunggulan, perusahaan jasa seperti perbankan syariah selalu menawarkan sebagai kemudahan layanan untuk memperoleh nasabah. Untuk membantu kemudahan layanan perbankan yang berbasis teknologi informasi penggunaan *E-Banking* sangat membantu dalam hal ini. *E-Banking* dalam lembaga perbankan syariah dimaksudkan untuk mempermudah segala bentuk transaksi perbankan dan juga merupakan sebagai salah satu cara untuk menarik minat para nasabah untuk menggunakan produk tabungan yang dilengkapi dengan layanan *E-Banking* (Daliyanik, 2013: 94). Perkembangan pelayanan yang dilakukan perbankan berbasis teknologi (*electronic transaction*) dalam bentuk *E-Banking* yaitu ATM (*Authomatic Teller Machine*), *mobile banking*, *internet banking*, *credit card*, *sms banking*, dan lain sebagainya. Dengan adanya *E-Banking* nasabah akan semakin mudah untuk melakukan kegiatan perbankan, karena para nasabah dapat mengakses layanan yang diinginkan tanpa harus datang ke bank (Murti, 2017: 2). Dikutip dari salah satu berita, direktur bank syariah mengatakan bahwa, sejak tercatat sejak diluncurkannya *E-Banking* di tahun 2014, baik dari segi penggunaan, jumlah transaksi dan dana yang ditransaksikan semakin meningkat. Dilihat pada tahun 2014 tercatat sebanyak 1105 pengguna *E-Banking*. Dan angka itu semakin meningkat tiap tahunnya sebesar 50%, hingga pada bulan juni 2017, mencapai angka 8970 pengguna *E-Banking* (Kompas: 2017). Menurut Jumaili dalam Pramanda, Astuti, Azizah (2016: 121) Sikap dan pandangan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi diduga, jika seseorang tersebut percaya bahwa teknologi informasi tersebut telah membantu menghasilkan pencapaian dalam pekerjaannya dan meningkatkan kinerjanya.

Selain dinilai mudah dan cepat, tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan *E-Banking* semakin bertambah. Kepercayaan juga merupakan hal harus dipertimbangkan sebelum menggunakan *E-Banking*, karena nasabah akan melakukan transaksi sendiri, nasabah akan menggunakan layanan *E-Banking* jika dalam harapan nasabah dalam penetapan *E-Banking* sesuai dengan yang sudah dijanjikan. *E-Banking* yang mampu meyakinkan nasabahnya akan keamanan dan kerahasiaan data-data nasabah akan memperoleh kepercayaan dari nasabah. Sebelum menggunakan *E-Banking* nasabah pasti akan mempertimbangkan kemungkinan risiko yang terjadi. Persepsi risiko adalah anggapan negatif dari nasabah akan ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi saat seseorang melakukan transaksi online (Luluk, 2018: 99). Apabila tindakan yang dilakukan oleh bank untuk meminimalisir resiko sudah terpenuhi maka akan berdampak positif pada ketertarikan nasabah untuk menggunakan teknologi yang ditawarkan. Pada dasarnya, keputusan seorang nasabah yang hendak menggunakan suatu produk jasa jika layanan yang ditawarkan memiliki risiko yang rendah, agar terjamin aman, dan menjamin kebutuhan nasabah itu sendiri. Apabila resiko yang ditimbulkan sangat banyak, maka nasabahnya enggan untuk menggunakannya. Seperti berita yang dikutip dari Radar Banjarmasin yang mengatakan bahwa meskipun sudah diperkenalkan sejak lama, ternyata masih banyak yang cenderung enggan untuk menggunakan *E-Banking*. salah satu nasabah bank mengatakan bahwa, internet banking memerlukan pengamanan yang tinggi. Salah dalam memasukkan password saja, akan berpotensi dalam

pemblokiran. Dan untuk mengakses *E-Banking* dibutuhkan tutorial dan dampingan dari pegawai bank untuk mempelajari mengakses *E-Banking* (Prokalsel: 2016).

Hampir seluruh perusahaan perbankan yang ada di Indonesia mempunyai aplikasi mobile banking demi mencocokkan diri dengan gaya kehidupan nasabahnya, termasuk perbankan syariah seperti PT Bank Syariah Mandiri (Merdeka: 2019). Menurut Otoritas Jasa Keuangan 2018, bank syariah mandiri merupakan bank syariah yang memiliki kantor pusat operasional terbanyak di Indonesia, yaitu 129 kantor pusat operasional dan memiliki 429 kantor cabang pembantu. Menurut kabar berita yang diperoleh dari sumber Finansial (2019) yang menyatakan bahwasanya Sampai dengan September 2019, Bank Syariah Mandiri telah menerima sedikitnya 20 penghargaan nasional dan internasional, di antaranya, *Service Excellent Award* dan *The Best Digital Brand* dari *Market Research Indonesia* dan *Infobank*, *The Best Islamic Retail Bank* dan *The Best Islamic Trade Finance Bank Awards* dari *Alpha South East Asia*. Perhargaan-perhargaan itulah yang menjadi bukti bahwa kinerja bank syariah mandiri diakui oleh diakui secara internasional dan sudah fokus pada retail. Adanya tuntutan agar sistem transaksi perbankan berlangsung nyaman, cepet, aman, dan akurat. Sehingga dari penuntutan itulah PT Bank Syariah Mandiri mengeluarkan produk teknologi aplikasi *E-Banking*.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah Sita Kurnia Dewi (2018). Meneliti tentang "Pengaruh Fitur Layanan, Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan, Resiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *E-Banking* Pada Santri Nurul Ummah". Hasil penelitiannya adalah dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel Fitur Layanan, Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan, Resiko Persepsian berengaruh terhadap minat menggunakan *E-Banking*.

Ahmad (2018) yang meneliti tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan Tulungagung". Memiliki hasil penelitian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah; (2) Kualitas produk dan citra merk berpengaruh positif dan tidak signifikan keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung; (4) Ketiga variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung.

Putri (2018), melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Fitur Layanan, Penghargaan Dan Mitra Kerja Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung". Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking (2) penghargaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking (3) mitra kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking (4) fitur layanan, penghargaan, dan mitra kerja secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet banking di BSM KCP Tulungagung.

Fadli dan Fachrudin (2016), melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Perceived of Risk, Trust, Kegunaan, dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh pada penggunaan Internet Banking. Secara parsial penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, Kegunaan, dan Kemudahan Penggunaan memiliki efek positif pada penggunaan Internet Banking, dan Perceived of Risk memiliki efek negatif pada penggunaan Internet Banking.

Irfan (2018), melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kemudahan, Kenyamanan, dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Syariah Semarang)". Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan dan risiko berpengaruh secara langsung terhadap minat menggunakan mobile banking, dan variabel kepercayaan memediasi variabel kemudahan dan risiko terhadap minat menggunakan mobile banking. Hal ini berarti bahwa minat menggunakan layanan mobile banking dipengaruhi oleh kemudahan, risiko dan kepercayaan.

Agus (2019), melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Sikap Nasabah dan Pengaruhnya Terhadap Niat Menggunakan Mobile Banking pada Nasabah Bank Bukopin, Tbk Cabang Bandar Lampung". Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa niat membangun menggunakan mobile banking adalah secara signifikan dipengaruhi oleh sikap menggunakan mobile banking, sedangkan sikap penggunaan mobile banking dipengaruhi secara signifikan, persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan, dan sebaliknya variabel persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan.

Relevansi penelitian yang sekarang dengan penelitian yang terdahulu yaitu sebagai pengembangan dari penelitian terdahulu, dengan menambahkan variabel-variabel pada penelitian yang sekarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang diambil dalam penelitian yaitu seluruh nasabah yang menggunakan *E-Banking* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Soekarno Hatta Malang. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan menetapkan jumlah respon sebanyak 56 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda, karena variabel yang ada dalam penelitian ini melebihi satu variabel, sehingga digunakan alat analisis tersebut. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda.

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Usia, Pekerjaan, dan Produk e-Banking yang digunakan

Usia	Jumlah Orang	persentase
19-24	3	5,3%
25-30	20	35,7%
31-36	33	59%
Total	56	100%

Perkerjaan	Jumlah Orang	Persentase
Pegawai	13	23,2%
Akademisi	19	33,9%
Wiraswasta	20	35,7%
Lain-lain	4	7,2%
Total	56	100%

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
Laki-laki	18	32,2%
Perempuan	38	67,8%
Total	56	100%

Jenis E-Banking	Jumlah Orang	Persentase
BSM SMS Banking	7	12,5%
Mandiri Syariah Mobile	31	55,4%
BSM Net Banking	18	32,1%
Total	56	100%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Y atau penggunaan *E-Banking* dapat diterangkan oleh keseluruhan variabel X yang terdiri dari *brand image*, fitur layanan, kemudahan, manfaat, kepercayaan dan risiko persepsian. Artinya, penelitian ini dapat dipercaya sebesar 90%.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai t hitung > t tabel. Nilai t tabel yaitu 2,008 dan signifikansi < 0,05. Nilai t hitung untuk masing-masing variabel bebas yaitu 3,931 > 2,008 untuk variabel *brand image* (X1); 12,274 > 2,008 untuk variabel fitur layanan (X2); 13,452 > 2,008 untuk variabel kemudahan (X3); 3,211 > 2,008 untuk variabel manfaat (X4); 3,017 > 2,008 untuk variabel kepercayaan (X5); 3,211 > 2,008 untuk variabel risiko persepsian (X6).

Sementara, variabel *brand image*, fitur layanan, kemudahan, manfaat, kepercayaan dan risiko persepsian secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *E-Banking* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Soekarno Hatta Malang.

Tabel 2. Hasil Uji R Square, Uji t & Uji F

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,951 ^a	,904	,892	,185	

a. Predictors: (Constant), X6, X2, X5, X3, X4, X1
b. Dependent Variable: Y

Variabel	T hitung	T tabel	Sig
Brand Image	3,931	2,008	0,000
Fitur Layanan	12,274	2,008	0,000
Kemudahan	13,452	2,008	0,000
Manfaat	3,211	2,008	0,002
Kepercayaan	3,017	2,008	0,004
Resiko Persepsian	3,211	2,008	0,002

Anova ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,689	6	2,615	76,806	,000 ^b
	Residual	1,668	49	,034		
	Total	17,357	55			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X6, X2, X5, X3, X4, X1

Berdasarkan penjelasan di atas, pada variabel pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah yang menggunakan *E-Banking*. Jika citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan tidak baik maka, nasabah akan ragu menggunakan brand yang ditawarkan oleh perusahaan. Munculnya bank syaria'ah khususnya di bank syaria'ah mandiri membantu nasabah yang awalnya menggunakan bank konvensional akhirnya pindah ke bank syaria'ah, dan kehadiran bank syaria'ah membuat nasabah yakin bahwa dengan adanya prinsip-prinsip syaria'ah yang diterapkan, membuat nasabah terbebas dari keresahan karena beberapa nasabah meyakini bahwa tidak adanya unsur riba didalamnya.

Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang mengungkapkan bahwa, suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan. Artinya, hal ini menjadi bukti bahwa nasabah akan memberikan nilai positif kepada perusahaan tersebut karena nasabah mendapatkan apa yang dibutuhkan dan yang dibutuhkan tersebut memberikan kepuasan. Karena kepuasan yang dirasakan oleh nasabah dengan menggunakan produk tabungan yang akhirnya akan membuat nasabah berminat untuk menggunakan produk lainnya.

Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan. Dimana hal itu bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Taufiqur Rohman (2018) yang mengatakan bahwasanya *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin negatifnya penilaian citra merek maka akan membuat nasabah tidak memberikan keputusan untuk menjadi nasabah. Begitupun sebaliknya.

Sementara pada pengaruh fitur layanan terhadap minat nasabah yang menggunakan *E-Banking*. Bank syaria'ah mandiri menawarkan produk lengkap dengan fitur didalamnya gunanya untuk memberikan pelayanan yang puas kepada nasabah. Kelengkapan fitur yang disediakan sudah membuat nasabah merasa puas karena sudah memenuhi apa-apa yang dibutuhkan, selain fitur-fitur pada umumnya yang secara umum seperti, cek saldo, mutasi, transfer, info dan lain-lain. Teori pendukung dalam penelitian ini adalah Tjiptono (2002) yang mengatakan bahwasanya Fitur yang ada di suatu produk mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ernawati (2018) yang menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet banking. Maka semakin lengkap dan bervariasi suatu fitur yang ada disuatu produk maka minat menggunakan *E-Banking* di

bank syariah mandiri semakin tinggi. Kemudian penelitian Wibowo (2015) dengan menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *e-money card*.

Di sisi lain, pada variabel pengaruh manfaat terhadap minat nasabah yang menggunakan *E-Banking*. Bank syariah mandiri menyediakan fasilitas *E-Banking* kepada nasabahnya untuk lebih memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Yang mana nasabah merasakan jika menggunakan *E-Banking* tidak membutuhkan usaha untuk mengaksesnya. Serta menggunakannya mudah untuk dimengerti, termasuk orang yang baru menggunakannya pun akan merasa bahwa *E-Banking* mudah untuk dipelajari. Dan mengakses fasilitas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri dapat dilakukan dimana saja dan kapanpun. Nasabah merasa seperti memiliki ATM pribadi di rumah.

Hasil penelitian ini selaras dengan Jogiyanto (2007) yang mengatakan bahwasanya kemudahan dalam penggunaan memiliki pengaruh ke minat dalam berperilaku. Semakin mudahnya dalam mengakses maka semakin banyak peminat untuk menggunakan. Fachruddin (2016) juga menyatakan bahwa kemudahan Penggunaan memiliki efek positif pada penggunaan Internet Banking. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad (2018) yang mengatakan bahwasanya variabel kemudahan berpengaruh secara langsung terhadap minat menggunakan mobile banking. Maka semakin tinggi nya efek positif maka akan meningkatkan minat menggunakan *E-Banking*.

Dalam variabel pengaruh manfaat terhadap minat nasabah yang menggunakan *E-Banking*. Nasabah yang telah merasakan bahwa kegunaan *E-Banking* mampu meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktifitas, meningkatkan efektifitas kinerja, sehingga dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan e-banking merupakan sistem yang tidak merugikan bagi nasabah akan mendorong nasabah untuk meningkatkan penggunaan *E-Banking*. Serta kehadiran *E-Banking* membuat nasabah lebih hemat waktu karena tidak perlu untuk datang ke bank ataupun ke ATM.

Penelitian ini didukung dengan penelitian Jogiyanto (2007), yang menyatakan bahwasanya manfaat dan dampak langsung dari sistem teknologi dengan adanya peningkatan produktivitas. Maksudnya, adanya manfaat dari menggunakan *E-Banking* akan meningkatkan produktivitas kinerja disetiap individu yang menggunakan. Sistem itu akan tetap digunakan jika memang memiliki manfaat yang dirasakan, entah hal itu mudah digunakan atau tidak. bahkan sistem itu akan tetap digunakan bila memang sang pengguna merasakan manfaat dari penggunaannya. Fadli & Fachruddin (2016) mengatakan bahwasanya variabel manfaat berpengaruh dan positif dalam menggunakan *Internet Banking*. Hal ini berarti semakin besarnya manfaat yang dirasakan oleh nasabah maka semakin besar juga yang minat menggunakan *E-Banking* di bank syariah. tetapi penelitian ini tidak sepadan seperti penelitian yang dilakukan oleh Sita Kurnia (2018) yang mengatakan bahwasanya variabel manfaat dilihat dari uji parsial tidak berpengaruh terhadap minat.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa Variabel Brand Image (X1), Fitur Layanan (X2), Kemudahan (X3), Manfaat (X4), Kepercayaan (X5) dan Resiko Persepsian (X6) secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat dalam penggunaan *E-Banking* di Bank Syariah XXX.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2017. *Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa", <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>. Diakses pada 23 maret 2019
- Ani Luluk, M. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi *E-Banking* Di Bank Bri Kantor Kas Universitas Islam Malang. *E-JRA*. Vol. 07, No. 07. 99
- Agus Zakaria. 2019. *Analisis Sikap Nasabah dan Pengaruhnya Terhadap Niat Menggunakan Mobile Banking pada Nasabah Bank Bukopin, Tbk Cabang Bandar Lampung*. Tesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Bandar Lampung
- Ahmad Taufiqur, R. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan Tulungagung*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri. Tulungagung

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Ahmad. Banbanf Setyo, P. 2014. Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, keamanan dan ketersediaan fitur terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan internet banking (studi pada layanan internet banking BRI). *Jurnal Studi Manajemen*. Vol. 8. No. 1. 4
- Basyaib, Fahmi. 2007. *Manajemen Resiko*. Cetakan ke 1. Jakarta: PT Grasindo
- Bening Roosma, M. 2017. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah BNI Syaria'ah KCP Bantul)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta
- Bank Syariah Harus Melek Teknologi untuk Kenyamanan Nasabah. <https://biz.kompas.com/read/2017/08/04/093642428/bank-syariah-harus-melek-teknologi-untuk-kenyamanan-nasabah>. diakses pada tanggal 25 maret 2019
- Dwimastia Harlan. 2014. Engaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada Umkm Di Kota Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri .Yogyakarta
- Durianto, D. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dian Lusya Nofitasari. 2017. Analisis Pengaruh Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Risiko Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Di Surakarta: Studi Pada Mahasiswa lain Surakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- Evani Khoirunnisa. 2017. Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan (Trust), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni Syariah Kantor Cabang Surakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Islam Institut Agama Islam Negeri. Salatiga
- Fitri Ningtyas. Basuki Rachmad. 2011. Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Jurnal of Business and Banking*. vol.1. No. 1. 52
- Farizi Hadyan. Syaefullah MM,Akt. 2013. Pengaruh Persepsi Kegunaan Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol. 2. No. 1. 5
- Fahmi Natigor Nasution. 2004. Digitized by USU digital library. Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku (Behavioral Aspect) <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/1194/akuntansi-fahmi2.pdf?sequence=1>
- Gilang Rizky. A. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet banking. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang
- Hardanto, Sulad Sri. 2006. *Manajemen Risiko Bagi Bank Umum: Kisi-Kisi Ujian Sertifikasi Manajemen Risiko Perbankan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2018. *Memahami Bisnis Bank Syaria'ah*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia
- Imam Sugih, R. 2015. Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). *JESI Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Volume V, No.2. 146
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Kartajaya, H. 2010. *Brand Operation, The Official MIM (Markplus Institute of Marketing) Academy coursebook*. Jakarta: Esensi Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kompasiana. 2010. Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Era Globalisasi. <https://www.kompasiana.com/amaldinasrum/550045e7a33311bb7451058d/pengaruh-perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dalam-era-globalisasi>. Diakses pada tanggal 25 maret 2019.
- Kompasiana. 2018. Dampak Internet terhadap Komunikasi Global. <https://www.kompasiana.com/fahmybahnan4197/5bfbff4643322f709b0c2c82/dampak-internet-terhadap-komunikasi-global>. Diakses pada tanggal 25 maret 2019.
- Komarudin. 1994. *Kamus Perbankan*. Jakarta: Grafindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kompasiana. 2010. Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Era Globalisasi. <https://www.kompasiana.com/amaldinasrum/550045e7a33311bb7451058d/pengaruh-perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dalam-era-globalisasi>. Diakses pada tanggal 25 maret 2019.

- Layanan Mobile Banking Berbasis SMS Masih Diminati. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/12/225420326/layanan-mobile-banking-berbasis-sms-masih-diminati>. Diakses pada tanggal 23 maret 2019
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Laporan Dari Oman: Mandiri Syariah Sabet 3 Penghargaan Internasional. <https://finansial.bisnis.com/read/20191106/90/1167527/laporan-dari-oman-mandiri-syariah-sabet-3-penghargaan-internasional>. Diakses pada tanggal 10 desember 2019
- Mohamad Ifra, B. 2018. *Pengaruh Kemudahan, Kenyamanan, dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Syariah Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Salatiga.
- Masa Depan Industri Keuangan dan Perbankan di Era Digital Ekonomi, <https://www.kompasiana.com/kelompok5top/5a0272ae9b1e67146d033532/masa-depan-industri-keuangan-perbankan-di-era-digital-ekonomi?page=all>. Diakses pada 23 maret 2019
- Mandiri Syariah Mobile: Tawarkan Mobile Banking Lebih Nyaman, Berkah, dan Inovatif. <https://www.merdeka.com/teknologi/mandiri-syariah-mobile-tawarkan-mobile-banking-lebih-nyaman-berkah-dan-inovatif.html>. Diakses pada tanggal 10 desember 2019
- Muhammad. F., Rudy F. 2016. *Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Syiah Kuala Darrusalam. Banda Aceh.
- Malayu Hasibuan. 2008. *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara
- Maulidiyahwati, Septi. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nur Inayah. 2018. *Model Perilaku Penggunaan Mobile Banking Di Bank Syariah*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri. Walisongo Semarang
- Nur Aini. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Mandiri Di Surabaya*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas. Surabaya
- Otoritas Jasa Keuangan. 2015. *Bijak Ber-eBanking*. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Download/2>. Diakses pada tanggal 25 maret 2019.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2018. *Statistik Perbankan Syariah*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Januari-2019/SPS%20Januari%202019.pdf>. Diakses Pada Tanggal 19 januari 2020.
- Putri Ernawati. 2018. *Pengaruh Fitur Layanan, Penghargaan Dan Mitra Kerja Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri. Tulungagung
- Pengertian E-Banking, <https://www.it-jurnal.com/pengertian-e-banking/>. diakses pada tanggal 23 maret 2019
- Prapti, D. 2013. *Hubungan E-Banking Dalam Meningkatkan Citra Produk Tabungan Ib Plus Dan Kartu Bni Syariah*. *Jurnal Etikonomi*. Vol. 12, No. 2. 94
- Putra, Darma. 2010. *Pengolahan Citra Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ini Alasan Mengapa Orang Malas Menggunakan Internet Banking. <https://kalsel.prokal.co/read/news/2497-ini-alasan-mengapa-orang-malas-menggunakan-internet-banking>. Diakses pada tanggal 25 maret 2019
- Reditya Putra, P. Endang Siti, A. Devi Farah, A. Pengaruh Kemudahan Dan Kemanfaatan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan Kantor Pusat Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 39, No.2. 121
- Risma Afifah. 2017. *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Raies Ahmad. 2013. *Customer Attitude and Factors Influencing Users Acceptance of E-Banking in J&K*. *International Journal of Business and Management Invention*. Volume 2. Issue 7. 70
- Reza Ramadhan. 2017. *Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya)*. *Jurnal Ekonomi Syaria'ah*. vol. 4. No. 6. 487

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. ANDI: Yogyakarta
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Jogjakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Sita Kurnia Dewi (2018). *Pengaruh Fitur Layanan, Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan, Resiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada Santri Nurul Ummah*. Skripsi. Fakultas ekonomi dan bisnis islam. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategis dan Penelitian Pemasaran*. Edisi kesatu. Jakarta: kencana.
- Sudirman. 2013. *Pembentukan Minat*. Jakarta: Pustaka Karya.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5. Jakarta: Erlangga
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Setyo Ferry W., Dede Rosmauli,. Usep Suhud. 2015. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 6, No. 1, 445
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. ANDI: Yogyakarta
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis
- Unnia Rochmawati. 2016. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Sikap Nasabah Terhadap Penerimaan Penggunaan E-Banking Bagi Nasabah Bank Bni Di Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas. Surabaya
- Wiji Nurastuti. 2011. *Teknologi Perbankan, Edisi Pertama*, Graha Ilmu: Yogyakarta
- Yaufi Andriyano. 2014. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri. Yogyakarta
- <https://www.mandirisyah.co.id/>