

Layanan *SMS Banking* dan *Internet Banking* Bank Syariah untuk meningkatkan *Customer Experience*

¹H. Purnomo, ²Risma, ³Ramayani Yusuf

¹ Program Studi Manajemen Pemasaran, ² Program Studi Manajemen Pemasaran,
³Program Studi Manajemen Keuangan

¹STIE Manajemen Bisnis Indonesia, Jl. Komjen Pol. M. Jasin (Akses UI) No. 89
Kelapa Dua Cimanggis 12345, ²Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudhi
No. 229 Bandung 40154, ³Politeknik PikiGanesha, Jl. Jend. Gatot Soebroto No. 301
Bandung.

E-mail: ¹ maspur42443@gmail.com; ²risma@upi.edu; ³ramayani.yusuf@gmail.com

Abstract

This research aims to identify the influence or impact of banking digitization, namely SMS Banking and Internet Banking services on the customer experience at Bank BJ Syariah Bandung. The survey was tested on 111 BJB Bank customers who have sms banking and internet banking (mobil-e mashlahat) in their software. Customers regularly carry out transactions using sms banking or internet banking. The method of this study, namely quantitative and information for this research, was collected through a questionnaire. This research uses a multiple linear regression equation model to evaluate the suitability of a theoretical model that is being analyzed in terms of empirical information, as well as to test the significance of the hypothesis. The research results show that SMS banking affects customer experience while internet banking does not affect partial customer experience. Simultaneously, SMS banking and internet banking affect customer experience by 28.1%, on the contrary 71.9% are influenced by other aspects that were not examined in this research.

Abstrak

Riset ini bertujuan buat mengenali pengaruh atau dampak digitalisasi perbankan yakni layanan SMS Banking serta Internet Banking terhadap pengalaman pelanggan di Bank BJ Syariah Bandung. Adapun survey diujicoba kepada 111 nasabah Bank BJB yang mempunyai sms banking serta internet banking(mobil- e mashlahat) di piranti lunak mereka. Nasabah secara teratur melaksanakan transaksi memakai sms banking ataupun internet banking. Tata cara studi ini yakni Kuantitatif dan Informasi buat riset ini dikumpulkan lewat kuisisioner. Riset ini memakai model persamaan regresi linear berganda buat mengevaluasi kesesuaian tentang model teoritis yang lagi dianalisis terkait dengan informasi empiris, serta mengetes signifikansi hipotesis. Hasil riset menampilkan kalau SMS Banking pengaruh customer experience sedangkan internet banking enggak pengaruh customer experience ala parsial. Secara bersamaan SMS Banking serta internet banking pengaruh customer experience sebesar 28, 1% sebaliknya 71, 9% dipengaruhi oleh aspek lain yang enggak diteliti dalam riset ini.

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan urat nadi ekonomi suatu negeri, karena tiadanya bank aktivitas perekonomian jadi rapuh. Dikala sektor perbankan tumbuh cepat berakibat kepada perkembangan perekonomian tingkat nasional ataupun tingkat global (Salam, 2018). Buat bisa tumbuh serta menjajaki pertumbuhan, Bank wajib sanggup membagikan layanan terbaik untuk nasabahnya. Teknologi digital dikala ini tumbuh lumayan pesat, perihal ini diisyaratkan dengan revolusi industri 4.0 dimana industri meningkatkan serta menggunakan teknologi buat menolong memudahkan operasionalnya (Irfan

Nurfalah, 2019). Untuk Perbankan, digitalisasi tidaklah suatu opsi namun jadi keharusan serta kewajiban. Sebab nasabah mengharapkan terdapatnya kecepatan, kemudahan, fleksibilitas, nyaman serta ada layanan 7 x 24 jam (Asti Marlina, 2018). Transformasi digitalisasi perbankan, menuntut serta memforsir perbankan buat membagikan layanan yang fleksibel tetapi senantiasa membagikan jaminan keamanan kepada nasabah. (Puspitadewi, 2019).

Perkembangan mengkonsumsi warga terhadap internet serta smartphone jadi penanda yang baik dalam meningkatkan layanan serta produk keuangan

syariah berbasis digital supaya dapat menjangkau ke segala daerah di Indonesia (Irfan Nurfalalah, 2019). Gubernur Bank Indonesia (BI) Perry Warjiyo sempat berkata langkah kilat serta adaptif industri perbankan nasional wajib dicoba sebab berusia ini sikap bertransaksi warga pula telah beralih dari konvensional mengarah digitalisasi.

Sebagian tipe layanan perbankan digital sudah digunakan oleh nasabah antara lain automatic teller machine (ATM), electronic informasi capture (EDC), short message service (SMS) banking, internet banking serta phone banking dinilai sanggup membagikan kemudahan kepada nasabah dalam transaksi perbankan, tidak hanya itu digitalisasi perbankan pula sanggup mendekatkan bank dengan nasabahnya. Keberadaan teknologi serta data membuat perbankan jadi gampang dalam menarik, merekam, serta mengambil informasi nasabah sehingga membantunya dalam melindungi ikatan baik dengan konsumen, menanggulangi keluhan konsumen, dan mencocokkan produk yang cocok dengan kebutuhan konsumen (Wirjoatmodjo, 2017) Digitalisasi Perbankan wajib sanggup membagikan layanan memakai teknologi sehingga mempermudah nasabah dalam melaksanakan transaksi perbankan. 4 layanan digitalisasi perbankan bagi sipiuanmu. ojk. go. id merupakan: 1. internet banking, 2. phone banking 3. SMS banking serta 4. Mobile banking. OJK mengumumkan kalau jumlah nasabah pengguna SMS banking, phone banking, mobile banking serta internet banking atau yang lazim disebut pengguna e-banking di tahun 2018 bertambah sejumlah 270 %. Sedangkan menurut (Ansori, 2016) Ekonomi syariah yang dalam 10 tahun terakhir hingga saat ini sedang tumbuh dan berkembang di seantero dunia bisa menjadi alternatif sebagai penunjang perekonomian.

Pada umumnya kebanyakan orang sudah tahu kalau kedatangan serta praktek bank syariah di Indonesia telah nyaris 3 dekade, walaupun demikian pertumbuhan usahanya masih kalah pamor jika dibandingkan dengan bank umum (bank konvensional). Berdasarkan laporan tahunan Otoritas jasa Keuangan (OJK) 2017 Total asset perbankan nasional mencapai Rp. 7. 387,14 triliun, kredit Rp. 4. 737,97 triliun serta DPK Rp. 5. 289,02 triliun. Sedangkan dari bank syariah baru bisa menopang sekitar 5% dari total asset tersebut yakni Rp. 424,18 triliun, sedangkan total pembiayaan sebesar Rp. 285,69 triliun serta DPK total sebesar Rp. 334,89 triliun (OJK, 2017).

Pengalaman konsumen (customer experience) yang dikala memakai layanan digitalisasi perbankan ini pula yang jadi pertimbangan nasabah dikala

memilih pelayanan perbankan. Buat memelihara nasabah supaya senantiasa setia diperlukan cara yang tepat, bukan cuma fokusnya ke mutu namun juga kepada customer experience agar supaya bisa meningkatkan kenyamanan nasabah. Berdasarkan pendapat Meyer & Schwager (2007) bahwa customer experience merupakan asumsi nasabah secara internal serta subyektif selaku akibat dari interaksi secara langsung ataupun tidak langsung dengan industri. Berikutnya Shaw serta Ivens (2007, p. 8) melaporkan kalau ada 2 elemen dalam customer experience ialah raga serta emosional. Tidak hanya itu, Shaw serta Ivens pula menarangkan kalau customer experience tidak dipengaruhi satu faktor/aspek saja, tetapi gabungan dari banyak aspek, sehingga komponen-komponen tersebut bisa dikelompokkan ke dalam 5 ukuran customer experience selaku wujud aplikasi pendekatan yang bisa dicoba industri buat membagikan pengalaman kepada konsumennya. Semacam yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) kalau ukuran customer experience terdiri dari Sense, Feel, Think, Act, serta Relate. Mengingat perihal tersebut dikala ini perbankan syariah lagi aktif membetulkan layanan digitalisasi perbankannya supaya customer bisa bertahan serta pilih bank syariah menjadi salah satunya bank buat penuhi kebutuhan perbankan customer.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh periset terdahulu:

1. Meter Setyawan, Pengaruh mutu layanan serta mutu produk internet banking terhadap kepuasan nasabah pada bank BRI Pandanaran Semarang, merumuskan kalau mutu layanan mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Pandanaran Semarang. Perihal ini berarti terus menjadi besar mutu layanan, hingga terus menjadi besar pula tingkatan kepuasan nasabah Bank BRI Pandanaran Semarang. Dalam perihal ini Meter Setiyawan mangulas salah satu layanan digitalisasi perbankan, ialah internet banking.
2. Siti Bunga Fatimah, The Digitalization Of Mandiri Syariah Bank In The Middle Of Competition And Technology Change, merumuskan kalau strategi digital banking pada BSM masih sebatas bagian dari strategi produk ataupun strategi pelanggan mereka. Hasilnya, jangkauan pasar BSM pada ranah digital lebih rendah bila dibanding dengan perbankan lain yang menjadikan digital banking system selaku bagian dari strategi industri. Dalam perihal ini Siti Bunga menyoroti rendahnya kinerja digitalisasi perbankan syariah dibanding dengan perbankan lain.

Dari pemaparan diatas, penulis tertarik buat mempelajari gimana pengaruh digitalisasi perbankan dalam riset ini mengambil 2 dari 4 jenis digitalisasi perbankan bagi OJK, yakni SMS banking serta Internet Banking dengan judul: Layanan SMS Banking bersama Internet Banking Bank Syariah buat tingkatan Customer Experience (Riset permasalahan di Bank BJB Syariah Bandung).

TINJAUAN PUSTAKA

SMS Banking

Short Message Service (SMS) Banking merupakan bagian dari Electronic Banking Channel yang ialah inovasi dari tipe rekening tabungan ataupun rekening giro. Selaku sistem layanan yang bersumber pokok pada kedua rekening tersebut, hingga salah satu ketentuan untuk nasabah yang menginginkan layanan SMS Banking merupakan wajib mempunyai rekening tabungan serta/ataupun rekening giro, dan wajib mempunyai fasilitas penunjang, ialah telepon seluler. SMS Banking ialah layanan yang disediakan bank memakai fasilitas SMS buat melaksanakan transaksi keuangan serta permintaan data keuangan, misalnya cek saldo, mutasi rekening, serta sebagainya. SMS Banking merupakan salah satu fitur teknologi berbentuk layanan untuk nasabah bank yang memungkinkan nasabah buat mengakses account bank mereka lewat SMS. (sikapiuangmu. ojk).

SMS Banking adalah salah satu fitur teknologi yang berbentuk layanan untuk nasabah bank, yang memungkinkan para nasabah buat mengakses akun bank mereka lewat fitur SMS. Banyak sekali fitur yang ditawarkan oleh SMS Banking ini, salah satu yang sangat banyak digunakan merupakan layanan cek saldo rekening serta transfer dana. Gampang serta sangat simpel, seperti itu kelebihan dari SMS Banking (Keldaniaz, 2012). Banyak fitur yang ditawarkan SMS Banking, antara lain transfer duit, cek saldo rekening, data tagihan serta pembayaran atas pembelian, ubah PIN, serta lainlain. Tetapi fitur yang sangat banyak digunakan merupakan layanan cek saldo rekening serta transfer dana sebab “gampang serta sangat simpel” merupakan kelebihan dari SMS Banking. Dibandingkan dengan layanan yang lain, fitur SMS banking memanglah yang sangat terbatas. Tetapi bisa diakses tanpa memakai internet sehingga lumayan instan apabila lagi terletak di tempat yang tidak terdapat layanan internetnya. Buat melaksanakan transaksi melalui SMS banking, tinggal memasukkan perintah serta kode akses ke no operator SMS banking yang bersangkutan, setelah itu dikenai tarif pulsa cocok dengan bayaran layanan yang diterapkan oleh bank yang bersangkutan. Penanda dalam SMS Banking (Davis, 2013): 1. Aplikasi gampang digunakan 2.

Layanan bisa dijangkau dari mana saja 3. Murah 4. Nyaman 5. Bisa diandalkan

Internet Banking

Internet banking selaku wujud pelayanan bank lewat media internet. Kedatangan internet banking sudah menimbulkan efisiensi penyelenggaraan aktivitas usaha bank sangat besar. Internet banking mempunyai 3 sesi pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah, ialah layanan data (informational) dimana bank cuma sediakan data jasa keuangan dalam websitenya, komunikasi (communicational) dimana dalam web tersebut pula membolehkan nasabah buat bisa berbicara dengan bank, transaksi (transactional/advance) dimana telah membolehkan nasabah buat melaksanakan transaksi-transaksi keuangan virtual semacam, transfer dana, pengecekan saldo, maupun tipe pembayaran.

Secara universal, dalam penyediaan layanan internet banking, bank membagikan data menimpa produk serta jasanya via portal di internet, membagikan akses kepada para nasabah buat bertransaksi serta meng-update informasi pribadinya. Dari waktu ke waktu, kian banyak bank yang sediakan layanan ataupun jasa internet banking yang diatur lewat Peraturan Bank Indonesia Nomor. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Pelaksanaan Manajemen Resiko Dalam Pemakaian Teknologi Data Oleh Bank Universal. Penyelenggaraan internet banking ialah pelaksanaan ataupun aplikasi teknologi data yang terus tumbuh serta dimanfaatkan buat menanggapi kemauan nasabah perbankan yang menginginkan servis kilat, nyaman, aman murah serta ada setiap waktu. Penanda internet Banking yang di pakai merupakan (1) Pertanggungjawaban keamanan (2) Efisiensi transaksi (3) Dorongan kepada Pelanggan (4) Keamanan Pelayanan (5) Kemudahan Penggunaan (6) Performa (7) Konten Layanan (Nochai, 2013: 102).

Customer Experience

Menurut Gentile (2007) bahwa pengalaman pelanggan merupakan “Pengalaman pelanggan berasal dari sekumpulan interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasinya, yang memancing reaksi. Pengalaman ini sangat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual) ”. Maksudnya bahwa pengalaman adalah merupakan suatu kejadian yang bersifat pribadi dan terjadinya merupakan suatu bentuk jawaban dari berbagai stimulus, sehingga experience atau pengalaman ini meliputi semua kejadian dalam kehidupan pribadi seseorang.

Menurut Chen & Lin (2014), bahwa pengalaman pelanggan yang bersifat kongnitif atau suatu persepsi yang mampu menstimulasi motivasi setiap pelanggan atau konsumen. Pengakuan atau persepsi dari pelanggan tersebut mampu meningkatkan nilai pada produk barang atau jasa perusahaan. Pengalaman pelanggan (customer experience) secara simpel merupakan sesuatu prosedur, cara serta penerapan sesuatu industri buat mengatur konsumen yang berpengalaman dan faham suatu barang. Makanya karena sebab itulah experience merupakan bagian gaya hidup pelanggan serta memperluas wawasan pemikiran penjual mengenai barang menuju mengkonsumsi. (Irawan, 2006).

Perasaan konsumen menimpa pengalaman mengkonsumsi hendak pengaruhi penilaian merk atas produk secara independen mutu produk aktual. Penilaian pasca pembelian produk sangat erat hubungannya dengan pengembangan perasaan puas ataupun tidak puas terhadap proses pertukaran. Bagi Lemke et angkatan laut (AL), (2006), menciptakan 8 aspek yang sangat berarti dalam customer experience, ialah: (a) Accessibility, ialah kemudahan konsumen dalam berhubungan serta mengakses produk; (b) Competence, ialah kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk; (c) Customer Recognition, ialah perasaan konsumen kalau kehadirannya dikenal serta dikenali oleh penyedia produk; (d) Helpfulness, adalah perasaan konsumen tentang kemudahan menurutnya dalam memohon dorongan; (e) Personalization, adalah perasaan konsumen kalau dirinya menerima perlakuan ataupun sarana yang membuat dirinya aman selaku orang; (f) Problem solving, ialah perasaan konsumen kalau permasalahannya dituntaskan oleh penyedia produk; (g) Promise fulfillment, ialah pemenuhan janji oleh penyedia produk; (h) Value for Time, ialah perasaan konsumen kalau waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Setelah itu Schmitt (1999) pula mengelompokkan komponen customer experience kedalam 5 ukuran yang bisa digunakan buat mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari: (a) Sense, ialah indra yang dimiliki oleh manusia selaku perlengkapan buat merasakan produk serta jasa yang ditawarkan; (b) Feel, ialah rasa yang ditampilkan lewat ilham, kesenangan, serta reputasi hendak pelayanan konsumen; (c) Think, ialah pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menghasilkan pengalaman kongnitif serta pemecahan permasalahan dengan mengaitkan konsumen secara kreatif; (d) Act, ialah didesain buat menghasilkan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan badan secara raga; (e) Relate, ialah terdapatnya

ikatan dengan orang lain, kelompok sosial lain (semacam pekerjaan, style hidup) ataupun bukti diri sosial yang lebih luas.

METODOLOGI

Riset ini ialah penelitian kuantitatif, bertabiat deskriptif analitis, nampak dari triknya mengumpulkan serta merekap informasi yang bukan dicatat dalam wujud angka tetapi uraian sejelas-jelas serta sedalam-dalamnya.

Riset ini dicoba buat menganalisis ikatan SMS Banking serta internet banking membentuk customer experience pada nasabah BJB Syariah Bandung. Variabel leluasa (independent variable) ataupun variabel eksogen yang ada pada riset ini ialah SMS Banking (X1) dengan penanda : 1. Penerapan aplikasi gampang dipergunakan, 2. Pelayanan bisa terjangkau dari mana-mana, 3. Sederhana dan Murah, 4. Nyaman, 5. Bisa diandalkan. Variabel (X2) merupakan internet banking dengan indikator : 1. Pertanggungjawaban keselamatan, 2. Tepat guna untuk transaksi, 3. Dorongan untuk Konsumen, 4. Keamanan servis, 5. Kesahajaan Penggunaan, 6. Kinerja, 7. Fasilitas informasi tersedia. Sebaliknya variabel terikat (dependent variable) ataupun variabel endogen pada riset ini merupakan customer experience dengan indikator : 1. Rasa/sense, 2. Merasakan/feel, 3. Berfikir/think, 4. Bertinda/act serta 5. Berhubungan/relate.

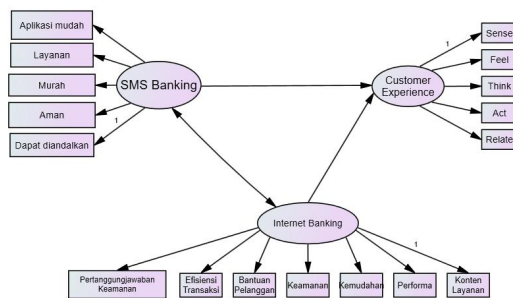
Metode yang digunakan dalam riset ini merupakan metode propability ialah sederhana random dengan jumlah ilustrasi sebanyak 111 responden. Metode pengumpulan informasi yang digunakan merupakan riset kepustakaan, riset lapangan dengan penyebaran kuesioner, serta riset literatur. Sebaliknya metode analisis informasi yang dicoba merupakan analisis deskriptif serta verifikatif. Analisis informasi verifikatif memakai regresi linear berganda. Tata cara riset menggunakan riset permasalahan mempelajari sesuatu permasalahan ataupun fenomena tertentu yang terdapat dalam warga yang dicoba secara mendalam buat menekuni latar balik, kondisi, serta interaksi yang terjalin.

Metode observasi atau melaksanakan observasi ikut serta langsung, berupa observasi terstruktur, survei dengan memakai kuesioner. Sugiyono (2012: 59) menerangkan penafsiran makna dari variable “ Variabel riset adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya ”

Pada Riset ini memakai tiga variable, yaitu *SMS Banking, Internet Banking dan Customer Experience*

Tabel 1 : Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
SMS Banking	<i>SMS Banking</i> merupakan layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular/handphone dengan menggunakan media SMS / Short Message Service.	1. Aplikasi mudah digunakan 2. Layanan dapat dijangkau dari mana saja 3. Murah 4. Aman 5. Dapat diandalkan
Internet Banking	merupakan suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara online, baik	1. Pertanggung jawaban Keamanan 2. Efisiensi Transaksi 3. Bantuan kepada Pelanggan 4. Keamanan Pelayanan



Subjek Serta Objek Penelitian

Yang diartikan subyek riset, merupakan orang, tempat, ataupun barang yang diamati dalam rangka pembumbutan selaku target(Kamus Bahasa Indonesia, 1989: 862). Ada pula subyek riset dalam tulisan ini, merupakan nasabah Bank Jabar Banten Syariah yang telah sempat melaksanakan transaksi lewat SMS Banking serta Internet Banking.

Objek riset ialah suatu yang jadi atensi dalam sesuatu riset, objek riset ini jadi target dalam riset buat memperoleh jawaban maupun pemecahan dari kasus yang hendak dibuktikan secara objektif. Penafsiran objek riset bagi Sugiyono(2013: 41) merupakan:“ Objek riset merupakan target secara ilmiah buat memperoleh informasi dengan tujuan serta khasiat tertentu tentang sesuatu perihal objektif, valid, serta

	dari produk yang sifatnya konvensional maupun yang baru	5. Kemudahan Penggunaan 6. Performa 7. Konten Layanan
<i>Customer Experience</i>	didefinisikan sebagai pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan bisnis Anda. Entah saat baru mengenal bisnis atau ketika sudah menjadi pelanggan setia.	1. <i>Sense</i> , 2. <i>Feel</i> , 3. <i>Think</i> , 4. <i>Act</i> , 5. <i>Relate</i>

Sumber diolah penulis, 2020

Model Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan model penelitian sebagai berikut :

Gambar 1 : Model Penelitian, sumber: dioleh penulis , 2020

reliable tentang sesuatu perihal(variabel tertentu).” Bagi Suharsimi Arikunto(2005: 29),“ Objek riset merupakan variabel riset ialah suatu yang ialah inti dari problematika riset.” Objek riset yang diteliti oleh penulis merupakan customer experience nasabah Bank Jabar Banten Syariah.

HASIL Serta PEMBAHASAN

Dari hasil yang didapat sehabis penyebaran kuisioner kepada 111 nasabah BJB Syariah serta perhitungan memakai SPSS 24 diperoleh nilai:

Analisis Informasi Kuantitatif

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan buat menampilkan bagaimana perlengkapan ukur yang digunakan dalam sesuatu apa yang diukur (aspek kecermatan pengukuran). Sesuatu kuesioner

Tabel 2: Hasil Uji Validitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.923	.458		4.201	.000
X11	.013	.076	.016	.176	.861
X12	.015	.079	.023	.188	.851
X13	.049	.047	.102	1.046	.298
X14	.103	.123	.147	.833	.407
X15	.190	.105	.295	1.815	.073
X21	.247	.094	.299	2.625	.010
X22	.030	.112	.038	.263	.793
X23	.049	.108	.062	.457	.649
X24	.232	.092	.370	2.540	.013
X25	-.151	.133	-.173	-1.139	.257
X26	.051	.134	.058	.385	.701
X27	.148	.116	.162	1.269	.208

Tabel 3: Hasil Cronbach's Alpha
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	3

Sumber : diolah penulis, 2020

Informasi reliabel ini menampilkan tiap butir statment dalam kuisioner bisa digunakan serta bisa diteruskan selaku instrumen riset.

Data Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		

dikatakan valid bila persoalan pada kuesioner sanggup buat menyampaikan suatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut.

a. Dependent Variable: y

Sumber : Diolah penulis, 2020

Hasil Uji Validitas menampilkan seluruh penunjuk pada variable X1 serta X2 lebih dari 0, 05 sehingga bisa dinyatakan valid. Pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket riset bisa digunakan buat analisa berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan buat mengenali tingkatan konsistensi terhadap instrument-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas ialah ketentuan buat tercapainya validitas sesuatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas perlengkapan pengukuran yang digunakan merupakan Metode Alpha Cronbach. Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban dari para responden pada kuesioner selaku perlengkapan pengukur dinilai dinyatakan reliable. Bila Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0, 6 hingga jawaban dari para responden pada kuesioner selaku perlengkapan pengukur dinyatakan tidak reliable (Ghozali, 2005). Hasil dari perhitungan riset ini menampilkan nilai 0, 628 > 0, 6, sehingga jawaban dari responden yakni reliable.

Uji multikolinieritas dicoba buat menguji apakah pada model regresi dijumpai ada korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik sepatutnya tidak terjalin korelasi diantara variabel independent. Pengujian terdapat tidaknya indikasi multikolinieritas dicoba dengan mencermati nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada waktu pengolahan informasi dan nilai VIF(Variance Inflation Factor) serta toleransinya.

Tabel 4 : Hasil Uji Multikolinieritas

2	SMS Banking	1.000	1.000
	(Constant)		
	SMS Banking	.976	1.025

Internet Banking	.976	1.025
------------------	------	-------

Sumber : diolah penulis, 2020

Hasil menampilkan nilai 1. 025 buat X1 serta X2, dimana ketentuan buat uji multikolinearitas merupakan nilai VIF < 10, ini meyakinkan kalau tidak terdapat kolinearitas antar variabelnya.

2. Uji Heteroskedastis

Uji heteroskedastisitas dilakukan buat menguji apakah dalam suatu model regresi terjalin ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain senantiasa, hingga diucap Heteroskedastisitas (Ghozali, 2001). Salah satu metode buat mengetahui heteroskedastisitas merupakan dengan memandang grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) serta nilai residualnya (SRESID). Bila titik-titik membentuk pola tertentu yang tertib semacam gelombang besar melebar, setelah itu menyempit hingga sudah terjalin heteroskedastisitas. Bila titik-titik menyebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjalin heteroskedastisitas.

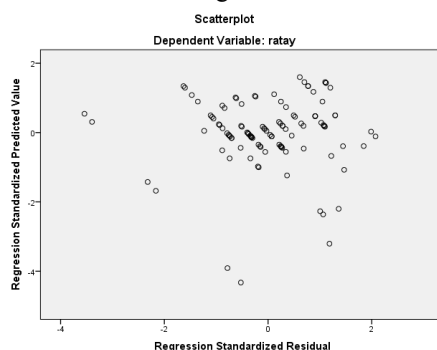
Tabel 5 : Hasil Uji Heteroskedastis

Model	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	Tolerance
1	Rata2 x	.058	.056	.976

Sumber : diolah penulis, 2020

Hasil dari uji Heteroskedastis menampilkan nilai sig 0, 058 > 0, 05 sehingga instrumen riset ini independent heteroskedastis.

Gambar 2 : grafik Scatter



Sumber : diolah penulis, 2020

Hasil sebaran plot tidak membentuk gelombang besar melebar namun tersebar tidak membentuk pola tertentu, hasil ini menampilkan independent heteroskedastis.

3. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik Normal Probability Plot (Ghozali, 2005). Interpretasinya adalah bahwa jika nilainya di atas 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan jika nilainya di bawah 0,05 maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

Tabel 6 : Hasil Uji Normalitas / Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		ratax1	ratax2	ratay
N		111	111	111
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.06	4.15	4.00
	Std. Deviation	.698	.566	.583
Most Extreme Differences	Absolute	.200	.137	.165
	Positive	.107	.114	.122
	Negative	-.200	-.137	-.165
Test Statistic		.200	.137	.165
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c	.006 ^c	.0065 ^c

Sumber : Diolah penulis, 2020

Nilai dari uji Kolmogorv Smirnov menunjukkan angka 0.065 > 0,05 sehingga variable bebas maupun terikat terdistribusi secara normal.

B. Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

1. Uji t

Digunakan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan variabel-variabel independent SMS Banking (X1) dan Internet Banking (X2) variabel dependen Customer Experience (Y).

Tabel 7 : Hasil Uji T

Coefficients ^a		t	Sig.
Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
B	Std. Error		
		Beta	

1	(Constant)	2.026	.418		4.843	.000
	SMS Banking	.435	.069	.520	6.298	.000

H1 nilai SMS Banking < 0,05 sehingga hipotesa terbukti maka H0 ditolak dan Ha diterima jika dilakukan uji secara parsial.

Nilai H2 Internet Banking < 0,05 , sehingga hipotesa terbukti , maka H0 ditolak dan Ha diterima jika dilakukan uji secara parsial .

2. Uji F

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dan variabel dependent, apakah variabel SMS Banking (X1) dan Internet Banking (X2) benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen Y (Customer Experience).

Tabel 8 : Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.513	2	5.256	21.082	.000 ^b
	Residual	26.927	108	.249		
	Total	37.440	110			

a. Dependent Variable: ratay

b. Predictors: (Constant), ratax2, ratax

Sumber : diolah penulis, 2020

Nilai yang dihasilkan dari uji F menunjukkan nilai Sig 0,000⁶ lebih kecil dari 0,005 , maka hipotesis terbukti maka Ho ditolak dan Ha diterima secara simultan. SMS Banking dan internet banking secara bersama- sama mempengaruhi terhadap customer experience . Hal ini disebabkan karena dalam penggunaan sehari-hari kedua aplikasi tersebut digunakan bersamaa.

3. Koefisien Determinan

(R2) adalah suatu indikator yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model. Berdasarkan nilai R2 dapat diketahui tingkat signifikansi atau

Internet	.050	.08	.049	.008	.0008
Banking		5		8	

a. Dependent Variable: customer experience

Sumber : diolah penulis, 2020

kesesuaian hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas dalam regresi linier. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent (Ghozali, 2005)

Tabel 9 : Hasil koefisien determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 ^a	.281	.267	.499

a. Predictors: (Constant), ratax2, ratax1

Sumber : diolah penulis, 2020

Nilai R2 senilai 0,281 mengandung arti bahwa 28,1% sms banking dan internet banking mempengaruhi kepada customer experience , sedangkan sisanya sebesar 71,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel independent atau lebih terhadap satu variabel dependen

Tabel 10 : Hasil Nilai Koefisien

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	2.058	.420	
	Rx1	.436	.069	.522
	Rx2	.041	.085	.040

Sumber : diolah penulis, 2020

Tabel ini memberikan informasi bahwa persamaan regresi dan ada tidaknya pengaruh variable digitalisasi perbankan

berupa *SMS Banking dan internet banking* terhadap *customer experience*. Adapun

rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 2.058 + 0.522 X_1 + 0.040X_2$$

Persamaan linear berganda ini menjelaskan

- Konstanta sebesar 2,058 ; artinya jika *SMS Banking* (X_1) dan *Internet Banking* (X_2) nilainya adalah 0, maka *Customer experience* (Y') nilainya adalah 2,058.
- Koefisien regresi variabel *SMS Banking* (X_1) sebesar 0,522 ; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *SMS Banking* mengalami kenaikan 1%, maka nilai *customer experience* (Y') akan mengalami kenaikan sebesar 0,522 . Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *SMS Banking* dengan *Customer experience*, semakin naik nilai *SMS Banking* maka semakin naik *customer experience*
- Koefisien regresi variabel *Internet Banking* (X_2) sebesar 0,040; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Internet Banking* mengalami kenaikan 1%, maka nilai *customer experience* (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,040. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *internet banking* dengan *customer experience*, semakin naik *internet banking* maka semakin meningkat *customer experience*.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, *digitalisasi* perbankan sudah dilakukan di Bank Jabar Banten Syariah . BJB Syariah memiliki layanan *Mobil-e Masalah* untuk memudahkan nasabahnya melakukan transaksi. *SMS banking* dan *internet banking* berpengaruh terhadap *customer experience* secara parsial. Secara simultan atau bersamaan memberikan pengaruh kepada *loyalty customer* . Digitalisasi Perbankan mampu memberikan kemudahan bagi para nasabahnya dan memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggannya, dari *customer experience* yang dirasakan nasabah dapat menimbulkan *loyalty customer*.

REKOMENDASI KEBIJAKAN

BJB Syariah hendaknya terus melakukan inovasi dalam memberikan layanan digital kepada nasabahnya. Semakin banyaknya orang yang memiliki perangkat lunak yang terhubung ke internet membuat nasabah membutuhkan layanan perbankan yang mudah diakses dari perangkatnya. Layanan pembukaan rekening,

layanan penutupan rekening lebih dimudahkan dengan menggunakan aplikasi sehingga tidak perlu datang ke outlet BJB Syariah.

Dengan menyebarkan virus Corona 19 ini menyebabkan nasabah menginginkan kemudahan informasi dari aplikasinya. Terutama yang memiliki usaha, laporan digital sangat dibutuhkan untuk menghindari kesalahan dalam melihat transaksi. Saran untuk kemudahan

Transaksi, dibuat lebih banyak range untuk melihat transaksi seperti transaksi satu bulan atau transaksi satu minggu jafi tidak hanya 5 transaksi terakhir saja.

Melihat persaingan yang semakin kompetitif diperlukan strategi menciptakan *customer experience* yang dapat memberikan kepuasan dengan memperhatikan indikator *Sense, Feel,. Think, Act, Relate*

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, A. (2016). Digitalisasi Ekonomi Syariah. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.32678/Ijei.V7i1.33>
- Dbs Artikel. (2016). Meningkatkan Finansial Inklusi Melalui Digitalisasi Perbankan. *Dbs.Com*, (2014), 1–5. Retrieved From [https://www.dbs.com/spark/index/id_id/dbs-yes-asset/files/\(Riset 3\) Meningkatkan Finansial Inklusi Melalui Digitalisasi Perbankan.Pdf](https://www.dbs.com/spark/index/id_id/dbs-yes-asset/files/(Riset%203)%20Meningkatkan%20Finansial%20Inklusi%20Melalui%20Digitalisasi%20Perbankan.pdf)
- Dz Salam, A. (2018). Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi Dan Tantangan. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syaria'ah*, 10(1), 63. <https://doi.org/10.24235/Amwal.V10i1.2813>
- Fridayanthie, E. Wida. (2016). Analisa Pengaruh Operative Aspect, Physical Aspect, New Technologies, Human Aspect Terhadap Customer Experience, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Bank Syariah Di Indonesia. *iosr Journal Of Economics And Finance*, 3(1), 56. <https://doi.org/10.3929/Ethz-B-000238666>
- Grace, D. (2017). Analisis Pengaruh Automatic Teller Machine Dan Short Message Service Banking Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 3(1), 39–50.

- Larasati, O. (2020). Digitalisasi Perbankan: Adopsi Layanan Fintech Oleh Usia Produktif Indonesia (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(4), 273–285. Retrieved From [Http://E-Jurnalmitramanajemen.Com/Index.Php/Jmm/Article/View/125/69](http://E-Jurnalmitramanajemen.Com/Index.Php/Jmm/Article/View/125/69)
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14. <https://doi.org/10.32832/Inovator.V7i1.1458>
- Nurfalah, I., & Rusydiana, A. S. (2019). Digitalisasi Keuangan Syariah Menuju Keuangan Inklusif: Kerangka Maqashid Syariah. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi*, 11(1), 55. <https://doi.org/10.35313/Ekspansi.V11i1.1205>
- Oleksiy Druhov, Vira Druhova, O. P. (2019). *The Influence Of Financial Innovations On Eu Countries Banking Systems Development*.
- Puspitadewi, I. (2019). Pengaruh Digitalisasi Perbankan Terhadap Efektivitas Dan Produktivitas Kerja Pegawai. *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 247–258.
- Salim, K. F., Catherine, & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(1), 322–340.
- Setyawan, M. A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bri Pandanaran Semarang.
- Siti Bunga Fatimah, A. H. (2020). The Digitalization Of Mandiri Syariah Bank In The Middle Of Competition And Technology Change. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.20473/Vol7iss20204pp795-813>
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Ilma, L. L. (2017). Strategi Pengembangan Ukm Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136. <https://doi.org/10.25124/Jmi.V16i2.319>
- Soekma Adie Dharmawan. (N.D.). Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Self- Prioritas. *Ekonomi*, 572–578.
- Sundari, D., Studi, P., Syariah, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2020). *Pengaruh Emotional Marketing , Customer Experience Dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt . Bni Syariah Kc Bengkulu*.
- Vebiana, V. (2018). Perbankan Digital , Pengalaman Pelanggan , Dan Kinerja Keuangan Bank Syariah. *9th Industrial Research Workshop And National Seminar*, 747–751. Retrieved From File:///C:/Users/Win7/Downloads/1145-Article Text-2220-1-10-20180830 (1).Pdf