

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Industrialisasi perbankan yang didukung oleh perkembangan teknologi semakin memandirikan nasabah. Selain itu, fenomena *online environment* dan *e-service* yang menjadi bagian *e-lifestyle* secara tidak langsung berpengaruh terhadap layanan berbasis *self-service technologies* sehingga nasabah menjadi mandiri. Meskipun realitas tuntutan adopsi teknologi berbasis layanan mandiri (*self-service technologies*) semakin pesat, tapi proses adopsinya tidak mudah karena terkait dengan aspek resiko dan kemanfaatan. Oleh karena itu, membangun stimulus yang berpengaruh terhadap keyakinan individu menerima adopsi teknologi berbasis *self-service technologies* dalam kasus *e-banking* menjadi sangatlah penting karena tidak hanya mereduksi resiko tetapi juga relevansinya dengan loyalitas.

Adopsi *e-banking* sebagai bentuk dari penelitian keperilakuan telah dilakukan dengan model pendekatan yang beragam, baik itu model *Theory of Reasoned Action* (TRA) dari Ajzen dan Fishbein (1980), *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991), *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1986) dan *Self-service Technologies* (SSTs) dari Curran dan Meuter (2005). Hal ini mengindikasikan adanya keragaman model sehingga menghasilkan kesimpulan kontroversi, bersifat kasuistik dan penelitian terdahulu memiliki kemampuan terbatas yaitu menjelaskan kondisi yang bersifat situasional. Hal ini memberikan peluang membangun model yang mampu menjelaskan fenomena yang terjadi pada *setting* amatan penelitian ini dan sekaligus menunjukkan keunikan penelitian ini.

Dari berbagai kajian tentang adopsi *e-banking*, bahwa persoalan yang utama yaitu bagaimana membangun kontinuitas atau *long-term adoption* sehingga memicu niat menggunakan *e-banking* bagi kelompok *non-adopters* dan menimbulkan loyalitas untuk kelompok *adopters* (Puschel, et.al., 2010; Wessels dan Drennan, 2010). Hal ini

yang kemudian memicu terjadinya *lack of knowledge* terkait adopsi *e-banking*. *Lack of knowledge* terjadi karena minimnya informasi yang bisa diakses oleh individu - nasabah (Laukkanen dan Kiviniemi, 2010). Oleh karena itu, elaborasi informasi menjadi sangat penting bagi individu untuk menerima adopsi *e-banking*.

Membangun *long-term adoption* juga dipengaruhi merek induk (*core brand*) karena ini terkait *trust* (Wu dan Lo, 2009). Oleh karena itu, membangun kontinuitas dari adopsi *e-banking* menjadi riset gap yang menarik. Penelitian ini berusaha menjawab itu semua dari *setting* amatan kasus adopsi *e-banking* di Solo dengan fokus utama adalah membangun model stimulus untuk meningkatkan keyakinan individu untuk menerima adopsi teknologi berbasis *self-service technologies* dari kasus *e-banking*. Versi Wang dan Pho (2009) keyakinan seseorang merupakan konstruk yang bersifat multidimensi dan keyakinan seseorang adalah prediktor terhadap sikapnya.

## **2. Urgensi (Keutamaan) Penelitian**

Hasil penelitian hibah bersaing pada tahun pertama (2013) menunjukkan adanya beragam faktor yang mendasari adopsi *e-banking* dan dari model yang dibangun dari temuan pemetaan riset empiris menjadi acuan untuk pengujian hipotesa di tahun kedua dari penelitian lanjutan hibah bersaing. Pengujian hipotesa dan model menjadi sangat penting untuk melihat faktor yang mendukung keberhasilan adopsi *e-banking*.

Hasil penelitian Saputro (2011) menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap sikap positif individu dan sikap positif individu berpengaruh terhadap niat melakukan adopsi *e-banking* dan niat untuk loyal. Hal ini mengacu situasional dimana adopsi teknologi tidak bisa terlepas dari aspek resiko, baik *human error* atau *technical error*. Oleh karena itu, edukasi kepada nasabah menjadi salah satu aspek penting yang harus dilakukan perbankan untuk meminimalisasi resiko. Selain itu, penelitian Saputro (2010) menunjukkan keragaman penelitian adopsi *e-banking* mengindikasikan bahwa ada banyak celah yang dapat dikembangkan untuk menjelaskan keberhasilan adopsi *e-banking*, termasuk di negara berkembang seperti kasus di Indonesia.

Hasil penelitian Saputro (2010) menunjukkan bahwa adopsi teknologi perbankan ternyata memicu ambiguitas bagi nasabah yaitu di satu sisi nasabah tetap cenderung menghendaki adanya interaksi personal dan di sisi lain perkembangan teknologi tidak bisa dihindari yang mengharuskan perbankan melakukan adopsi terhadap teknologi tersebut untuk meningkatkan kualitas layanannya. Oleh karena itu, perbankan harus melakukan edukasi terhadap nasabah terkait adopsi teknologi terbaru perbankan dan hal ini bisa dilakukan dengan iklan di media atau visualisasi secara terstruktur agar nasabah bisa lebih memahami penggunaan teknologi perbankan.

Problem inti dari edukasi yang dilakukan perbankan terfokus pada pemahaman dari para nasabah untuk bisa menerima terhadap semua bentuk adopsi teknologi terbaru dan aspek jaminan keamanan serta jaminan kerahasiaan (*privacy*) menjadi faktor riil yang menjadi pertimbangan nasabah. Temuan yang menarik bahwa nasabah percaya terhadap adopsi teknologi terbaru perbankan bagi bank swasta dibanding bank pesero. Keyakinan ini didukung fakta bahwa adopsi teknologi terbaru di bank swasta cenderung lebih cepat dibandingkan dengan bank pesero. Temuan ini secara eksplisit menjadi dasar untuk penelitian lanjutan tentang urgensi *intention to use* dan *intention to loyalty* terkait adopsi *e-banking* sebagai teknologi baru perbankan di era *e-service* dengan penekanan teknologi berbasis layanan mandiri.

Hasil penelitian Saputro (2010) menunjukkan bahwa nasabah dikelompokan dua, *pertama*: nasabah tipe *high touch*. Karakteristik dari nasabah tipe ini cenderung lebih mengharapkan adanya interaksi manual dengan penekanan interaksi langsung dengan *customer service* atau pegawai perbankan sehingga aspek humanis interaksi menjadi orientasi utama dari karakteristik nasabah tipe ini. Aspek generalisasi dari tipe nasabah ini yaitu berusia lebih dari 50 tahun, pendidikan SMA, kurang paham terhadap internet, mayoritas berpenghasilan menengah dan tinggal di pinggiran perkotaan.

*Kedua*: nasabah tipe *high tech*. Karakteristik utama nasabah tipe ini cenderung menghendaki interaksi minimal karena adanya kemudahan dari layanan elektronik yang

telah disediakan perbankan. Oleh karena itu, layanan *online* perbankan adalah sesuatu yang tidak asing bagi kelompok nasabah ini dan mereka cenderung mampu menerima terhadap semua adopsi teknologi terbaru layanan perbankan, meskipun aspek keamanan dan kerahasiaan tetap menjadi prioritas utama bagi mereka. Aspek generalisasi dari tipe nasabah ini adalah berusia antara 25-50 tahun, berpendidikan sarjana, sangat familier dengan internet (*internet user*), mayoritas cenderung melek teknologi dan tinggal di perkotaan.

### **3. Rumusan Masalah**

Adopsi *e-banking* merupakan salah satu alternatif untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Di satu sisi, adopsi *e-banking* merupakan kewajiban terkait fenomena *e-service* dan komitmen dari aspek pemberdayaan nasabah melalui aplikasi teknologi berbasis layanan mandiri atau SSTs. Di sisi lain, adopsi *e-banking* juga menuntut sejumlah konsekuensi yang tidak mudah misalnya program edukasi dan sosialisasi kepada nasabah agar adopsi tersebut bisa diterima dengan baik dan dapat memberikan kualitas pelayanan terbaik (*Polasik dan Wisniewski, 2009*). Terkait hal ini, rumusan masalah dari penelitian ini: faktor-faktor apa yang mempengaruhi keyakinan individu menerima adopsi teknologi terutama untuk kasus *e-banking*?