

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

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

Kasus adopsi *e-banking* sebagai bentuk 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 sehingga menghasilkan kesimpulan kontroversi, bersifat kasuistik dan hasil penelitian terdahulu memiliki kemampuan terbatas yaitu menjelaskan hal yang bersifat situasional. Hal ini memberikan peluang membangun model yang mampu menjelaskan fenomena yang terjadi pada *setting* penelitian ini dan sekaligus menunjukkan keunikan penelitian ini.

Dari berbagai kajian kasus 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

memicu *lack of knowledge* terkait adopsi *e-banking*. *Lack of knowledge* terjadi karena minimnya informasi yang bisa diakses 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 adopsi *e-banking* di Solo dengan fokus adalah membangun model stimulus untuk meningkatkan keyakinan individu untuk dapat menerima adopsi teknologi berbasis *self-service technologies* dari kasus *e-banking*. Versi Wang dan Pho (2009) keyakinan seseorang merupakan suatu konstruk yang bersifat multidimensi dan keyakinan seseorang adalah prediktor terhadap sikapnya.

2. Urgensi (Keutamaan) Penelitian

Hasil penelitian Saputro (2011) menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap sikap positif individu dan sikap positif individu berpengaruh terhadap niat untuk melakukan adopsi *e-banking* dan niat untuk loyal. Hal ini mengacu situasional dimana adopsi teknologi tidak bisa terlepas dari 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) bahwa keragaman penelitian kasus adopsi *e-banking* mengindikasikan bahwa masih banyak celah yang dapat dikembangkan untuk menjelaskan keberhasilan kasus adopsi *e-banking*, termasuk di negara berkembang seperti kasus di Indonesia.

Hasil penelitian Saputro (2010) menunjukkan bahwa adopsi teknologi terbaru perbankan ternyata memicu ambiguitas, di satu sisi nasabah tetap menghendaki adanya interaksi personal dan di sisi lain perkembangan teknologi tidak bisa lagi dihindari yang mengharuskan perbankan melakukan adopsi teknologi untuk meningkatkan kualitas

layanan. 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 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 jaminan keamanan serta kerahasiaan menjadi faktor yang menjadi pertimbangan nasabah. Temuan yang juga menarik bahwa nasabah percaya terhadap adopsi teknologi terbaru perbankan bagi bank swasta dibandingkan bank pesero. Keyakinan ini didukung fakta bahwa adopsi teknologi terbaru di bank swasta lebih cepat dibandingkan dengan bank pesero. Hasil ini secara eksplisit menjadi dasar 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 bisa dikelompokkan menjadi 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.

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 semua adopsi teknologi terbaru dari layanan perbankan, meskipun aspek keamanan dan kerahasiaan tetap menjadi prioritas 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 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 (SSTs). Di sisi lain, adopsi *e-banking* juga menuntut konsekuensi yang tidak mudah misalnya program edukasi dan juga sosialisasi kepada nasabah agar adopsi tersebut bisa diterima dan memberikan kualitas pelayanan terbaik (*Polasik dan Wisniewski, 2009*). Terkait hal ini, rumusan masalah penelitian ini: faktor-faktor apa yang mempengaruhi keyakinan individu menerima adopsi teknologi terutama untuk kasus *e-banking*?