

# PEMETAAN RISET EMPIRIS : KASUS ADOPSI *E-BANKING*\*

Edy Purwo Saputro  
Fereshti Nurdiana Dihan

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Solo  
Jl. A. Yani, Tromol Pos 1, Solo Kode Pos: 57102  
e-mail: umsfakekonomi@yahoo.com

## *Abstract*

*Diversity in the e-banking research models indicates that a behavioral research tends to be developing. In addition, that in the e-banking adoption research models, included in observation setting, shows that the e-banking adoption research is a very interesting phenomenon so that the conclusions, implications and limitations of the previous researches give a chance to carry out further researches suitable to different and unique observation setting.*

*The first year research orients to the examination and map of an e-banking adoption and the second one explores and exploits potency for building intention to use in the e-banking as effort to develop and grow a self-independent banking customer and develop all the potencies in relation to customers into a smart customer. Referring to the diversity in the e-banking research models, the map result is limited to the amount of journals (50 titles). When the journals can be reduced with the diversity in the models and cases in various countries, the implication to the generalization has not been satisfactory. However, these journals are representative to determine a model for building observation setting suitable to a research, included in making questionnaires.*

*Based on the description above and limitation to empirical journals in number as a reference to map, it is suggested that a further research needs to add more journals, particularly to develop the findings of used models and approach as well as method.*

*Keywords: e-banking, e-service, SSTs*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Persaingan di sektor perbankan kian ketat dan perbankan dituntut untuk dapat memenuhi kepuasan nasabah dengan memberikan layanan terbaiknya, termasuk salah satunya adopsi teknologi berbasis layanan mandiri atau *self-service technologies* (SSTs). Di satu sisi, adopsi SSTs menuntut adanya proses edukasi kepada nasabah dan di sisi lain ada berbagai kendala dari adopsi SSTs itu sendiri. Oleh karena itu, perbankan harus dapat memberikan jaminan kepastian antara nasabah yang memiliki tipe *adopters* dan juga mereka yang termasuk *non-adopters* karena keduanya memiliki tipikal yang sangat berbeda.

### Rumusan Masalah

Adopsi *e-banking* merupakan salah satu alternatif untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Di satu sisi, adopsi *e-banking* adalah kewajiban terkait fenomena *e-service* dan komitmen pemberdayaan nasabah melalui aplikasi SSTs. Di sisi lain, adopsi *e-banking* menuntut ragam konsekuensi yang tidak mudah, misal program edukasi dan sosialisasi kepada nasabah agar adopsi dapat diterima dengan baik dan memberikan kualitas layanan terbaik (*Polasik dan Wisniewski, 2009*). Keberagaman riset empiris dari adopsi *e-banking* menjadi menarik, terutama dikaitkan intensitas riset adopsi teknologi. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini: bagaimana pemetaan hasil riset empiris terkait adopsi *e-banking*?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Perbankan dan Layanannya

Perkembangan saluran distribusi, baik barang atau jasa, saat ini mengalami pergeseran dramatis, mulai dari cara tradisional ke era *e-service* yang didukung kemajuan teknologi informasi dan sistem informasi (Smith, 2009). Layanan berbasis elektronik kemudian disebut *e-service* pada dasarnya merupakan upaya korporasi memberikan layanan terbaik bagi konsumen dan ini sangat didukung keberadaan internet yang terkoneksi *real time online* tanpa batas. Hal ini secara tidak langsung membenarkan terjadinya pergeseran yaitu dari *servicescape* menuju *cyberscape* (Williams dan Dargel, 2004). Meski demikian konsekuensi yang muncul yaitu *cybercrime* karena adopsi teknologi itu sendiri tidak bisa terlepas dari aspek resiko.

Kontradiksi dari layanan tradisional dalam bentuk interaksi personal dan urgensi adopsi *e-banking* sebagai bentuk dari teknologi berbasis layanan mandiri di era *e-service*, maka ini memicu kesenjangan dan menarik untuk dikaji lebih lanjut terkait riset kualitas jasa. Riset Patricio, et.al. (2003) menegaskan bahwa ragam layanan perbankan, baik tradisional atau modern, termasuk *e-banking* berdampak positif terhadap pilihan layanan yang ada. Hasil ini menguatkan riset Burke (2002) bahwa korporasi haruslah memahami konsumen terkait pilihan layanan. Riset Fassnacht dan Kose (2007) menegaskan bahwa layanan *e-service* berdampak positif bagi kepercayaan terhadap *provider* dan hasil ini memperkuat argumen Wong, et.al. (2008) bahwa layanan tradisional dan modern, termasuk *e-banking* cenderung bersifat komplementer bukanlah substitusi.

### Definisi dan Penjelasan Istilah *E-banking*

Definisi *e-banking* sangat beragam meski semuanya mengacu nilai penting peran internet, aspek keamanan dan aplikasi teknologi canggih. Definisi dari *e-banking* dalam penelitian yaitu: *aktifitas perbankan melalui internet yang memungkinkan nasabah melakukan hampir semua transaksi, melakukan aktifitas pengecekan rekening, transfer dana antar rekening, hingga pembayaran tagihan melalui rekening bank yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.*

### Teknologi Berbasis Layanan Mandiri (SSTs)

*E-banking* di era *e-service* kini menjadi bidang riset yang penting di bidang pemasaran dan berkembang sejak 1990-an (Ngai, 2005). Berbagai riset *e-banking* terfokus dua aspek inti, *pertama*: tentang pemanfaatan teknologi terhadap sektor perbankan - institusi finansial (Yakhlef, 2001) dan yang *kedua*: terkait persepsi konsumen, sikap dan juga kemampuan adopsi teknologi (Polatoglu dan Ekin, 2001). Oleh karena itu sinergi antara *e-banking* dan SSTs adalah sangat penting.

Teknologi berbasis layanan mandiri kini menjadi salah satu saluran distribusi dalam upaya meningkatkan kualitas layanan bagi nasabah - konsumen (Ho dan Ko, 2008). Definisi teknologi berbasis layanan mandiri yaitu: *sistem pelayanan dari suatu provider atau penyedia jasa yang lebih menekankan pada pemberdayaan konsumen atau nasabah untuk melakukan akses secara mandiri atau minimalisasi keterlibatan dari provider sehingga kontak langsung semakin minimal.*

### *E-service*

Perkembangan teknologi memungkinkan inovasi distribusi pelayanan di berbagai bidang, termasuk sektor jasa, utamanya perbankan dan internet menjadi salah satu sarana mendukung layanan *e-service*. Definisi

*e-service* adalah: layanan yang memberdayakan konsumen dengan penekanan pada peran teknologi digital atau elektronik sehingga aspek utamanya adalah ketersediaan infrastruktur yang mendukung.

*E-service* yang didukung oleh SSTs memungkinkan terjadinya transformasi ke arah *smart customer* dan *face-to-face contact* kian berkurang. Konsumen yang mencapai tahap ini disebut "*smart customer*". Meski jumlah *smart customer* masih sedikit, tetapi pasti, masyarakat akan beralih menjadi *smart customer* dalam jangka panjang termasuk *smart customer* di sektor perbankan dan karenanya proses edukasi harus dilakukan dan hal ini membutuhkan proses secara berkelanjutan.

Dari fakta yang ada, maka *e-banking* harus memadukan sejumlah unsur penting yang bersumber keamanan (Eriksson, et.al., 2008) yaitu: kerahasiaan, integritas dan ketersediaan. Hal ini harus bisa diimplementasikan pada pengembangan sistem aplikasi perbankan dan terpenting yaitu bagaimana agar sistem itu bersifat: *easy to use* dan *easy to operate*. Hal ini harus mengacu pemahaman meski mudah digunakan serta dioperasikan, bukan berarti mengabaikan keamanan. Oleh karena itu, langkah awalnya mengidentifikasi resiko potensial yang terjadi saat penggunaan teknologi komputer - informasi untuk aplikasi teknologi perbankan.

## TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah melakukan identifikasi dan pemetaan riset adopsi *e-banking* dengan orientasi untuk membangun *intention to use* dan *intention to loyalty* terkait adopsi *e-banking* di era *e-service*. Hasil akhir penelitian ini yaitu dirumuskannya faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik adopsi *e-banking* dan perumusan model kebijakan untuk membangun *intention to use* dan juga *intention to loyalty* terkait adopsi *e-banking*. Oleh karena itu, orientasi riset pada tahun pertama yaitu identifikasi dan pemetaan riset adopsi *e-banking*. Keluaran dari tahun pertama yaitu pemetaan dan identifikasi hasil riset empiris adopsi *e-banking* terhadap faktor-faktor perbankan yang mempengaruhi daya tarik interaksi antara nasabah dan perbankan.

### Manfaat Penelitian

Adopsi teknologi terbaru, termasuk *e-banking* tidak bisa terlepas dari aspek dualisme kepentingan, yaitu di satu sisi untuk peningkatan kualitas pelayanan dan di sisi lain memicu kebingungan bagi nasabah, terutama terkait dengan aspek privasi dan keamanan. Oleh karena itu, manfaat penelitian ini adalah:

- a. Manfaat utama bagi nasabah - perbankan: mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-banking* sehingga dapat dirumuskan suatu kebijakan proaktif bagi perbankan untuk membangun model *intention to use* dan *intention to loyalty* untuk meminimalisasi gap sehingga layanan yang diberikan lebih meningkatkan kepuasan, terutama melalui model layanan SSTs.
- b. Manfaat bagi keilmuan: memberikan nilai kontribusi bagi pengembangan teoritis adopsi *e-banking*, aplikasi teknologi berbasis layanan mandiri dan fenomena *e-service*, terkait *customer relationship marketing*, baik dari aspek internal perbankan dan juga dari aspek nasabah.
- c. Manfaat bagi otoritas perbankan dan masyarakat umum yaitu mengetahui kualitas layanan terkait *e-banking* yang dapat dikembangkan dalam sistem otorisasi layanan perbankan yang bermanfaat bagi nasabah - perbankan dan juga menjadi edukasi dari urgensi *e-banking* untuk aplikasi teknologi berbasis layanan mandiri yang lebih aman dan juga meningkatkan kualitas jasa di era *e-service*.

## METODE PENELITIAN

### Pemetaan Riset Empiris

Mengacu target capaian tahun pertama, maka orientasinya yaitu melakukan proses pemetaan terhadap riset empiris terkait adopsi *e-banking*. Pemetaan dilakukan untuk mengkaji berbagai faktor yang mendukung adopsi *e-banking*, dan menganalisis faktor kendala yang melingkupi kegagalan adopsi *e-banking*. Pemetaan riset empiris juga terkait dengan kajian terhadap model dan metode pendekatan yang digunakan sehingga bisa diformulasikan untuk membangun model *setting* amatan pada kasus penelitian yang dilakukan.

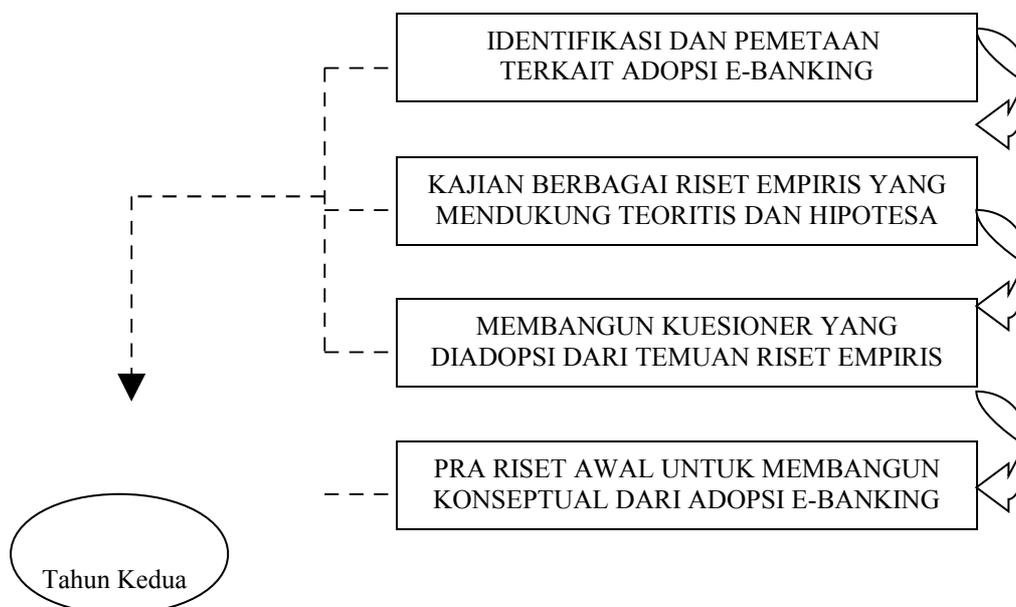
### Tahapan Penelitian

Relevan dengan pemetaan riset empiris maka tahapan penelitian ini yaitu eksplorasi dan eksploitasi semua potensi untuk melakukan kajian dari berbagai temuan hasil riset empiris adopsi *e-banking*, terutama untuk menumbuhkembangkan etos kemandirian dan juga pengembangan potensi terkait pemberdayaan nasabah. Tujuan tersebut dicapai dengan:

- Mengidentifikasi ragam persoalan terkait adopsi *e-banking*
- Me-review berbagai kajian literatur yang mengkaji tentang adopsi *e-banking*
- Identifikasi masukan dari pakar dan pihak-pihak yang berkompeten

### Model Penelitian

Model penelitian yang dikembangkan mengacu tujuan pemetaan terhadap berbagai riset empiris dari adopsi *e-banking*. Oleh karena itu fokusnya mengacu pendalaman dari berbagai temuan riset empiris, baik untuk membangun model, kajian untuk *setting* amatan, metode penelitian dan membangun kuesioner penelitian. Terkait hal ini, maka identifikasi penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Identifikasi Problem Adopsi E-banking dan Berbagai Peluangnya

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Jurnal Pemetaan**

Jurnal pemetaan dari penelitian ini diambil dari sumber emerald yang terdiri berbagai jurnal internasional dengan fokus kajian yaitu adopsi *e-banking*. Kajian yang diteliti beragam yaitu mulai preferensi karyawan perbankan terhadap adopsi *e-banking* sampai kepuasan nasabah sebagai pengguna *e-banking*. Riset empiris yang menjadi rujukan dalam pemetaan tidak hanya terfokus pada kasus di negara maju, tapi juga di negara berkembang, tidak hanya di negara eropa, tapi juga di asia. Oleh karena itu, keberagaman hasil riset empiris ini menjadi acuan untuk bisa membangun model riset adopsi *e-banking* sesuai *setting* amatan penelitian ini.

### **Hasil Pemetaan**

Jumlah jurnal yang menjadi acuan pemetaan ini yaitu 50 riset empiris. Rangkuman hasil riset empiris yang menjadi acuan dalam membangun model adopsi *e-banking* sesuai *setting* amatan penelitian ini terlihat pada tabel lampiran.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Keberagaman model riset adopsi *e-banking* mengindikasikan bahwa riset keperilaku cenderung terus berkembang. Selain itu, keberagaman model penelitian adopsi *e-banking* termasuk *setting* amatan penelitian ini mengindikasikan bahwa penelitian adopsi *e-banking* sangat menarik sehingga berbagai kesimpulan, implikasi dan keterbatasan dari berbagai hasil penelitian memberikan peluang untuk melakukan penelitian lanjutan sesuai *setting* amatan yang berbeda dan sekaligus menjadi keunikan penelitian dibanding yang lain.

### **Keterbatasan**

Mengacu keberagaman model pendekatan penelitian terkait adopsi *e-banking* maka keterbatasan pemetaan ini adalah jumlah jurnal yang dibahas yaitu 50 buah. Meski keterbatasan jumlah jurnal ini dapat direduksi dengan keberagaman model pendekatan dan keberagaman kasus di berbagai negara, tapi implikasi terhadap generalisasi hasil masih belum memuaskan. Meskipun demikian, jumlah jurnal ini cukup representatif untuk menentukan model pendekatan dalam membangun *setting* amatan sesuai penelitian ini, termasuk juga untuk membangun kuesioner.

### **Saran**

Dari pemahaman diatas dan juga mengacu keterbatasan terkait jumlah jurnal empiris yang menjadi rujukan dalam pemetaan, maka saran penelitian mendatang yaitu menambah jurnal empiris yang dikaji, terutama untuk lebih memperkaya temuan model dan pendekatan serta metode penelitian yang dipakai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Burke, R.R. (2002), Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 30, No. 4, hal. 411-432.
- Eriksson, K., Kerem, K. dan Nilsson, D. (2008), The adoption of commercial innovations in the former Central and Eastern European markets: The case of internet banking in Estonia, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 3, hal. 154-169.
- Fassnacht, M. dan Kose, I. (2007), Consequences of web-based service quality: Uncovering a multi-faceted chain of effects, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 3, hal. 35-54.
- Ho, S.H. dan Ko, Y.Y. (2008), Effects of self-service technology on customer value and customer readiness: The case of Internet banking, *Internet Research*, Vol. 18, No. 4, hal. 427-446.
- Ngai, E.W.T. (2005), Customer relationship management research (1992-2002): An academic literature review and classification, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 6, hal. 582-605.
- Patricio, L., Fisk, R.P. dan Cunha, J.F. (2003), Improving satisfaction with bank service offerings: Measuring the contribution of each delivery channel, *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 6, hal. 471-482.
- Polasik, M. dan Wisniewski, T.P. (2009), Empirical analysis of internet banking adoption in Poland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No. 1, hal.32-52.
- Polatoglu, V.N. dan Ekin, S. (2001), An empirical investigation of the Turkish customers' acceptance of internet banking services, *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 19, no. 4, hal. 156-165.
- Smith, A.D. (2009), Internet retail banking: A competitive analysis in an increasingly financially troubled environment, *Information Management & Computer Security*, Vol. 17, No. 2, hal. 127-150.
- Williams, R. dan Dargel, M. (2004), From "servicescape" to "cyberscape", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22, No. 3, hal. 310-320.
- Wong, D.H., Rexha, N. dan Phau, I. (2008), Re-examining traditional service quality in an e-banking era, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 7, hal. 526-545.
- Yakhlef, A. (2001), Does the Internet compete with or complement bricks-and-mortar bank branches?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, No.6, hal.272-281.