

ANALISIS PEMETAAN PERSEPSI NASABAH TERHADAP *ELEKTRONIC BANKING CHANNEL* BANK BRI

PERCEPTUAL MAPPING ANALYSIS OF ELECTRONIC BANKING CHANNEL BANK BRI

Bagus Rahmat Santoso

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

bagursantoso@gmail.com

Abstrak

Pesatnya perkembangan kapabilitas intelektual dan teknologi komunikasi informasi secara signifikan ikut mempengaruhi eksistensi industri jasa, baik perusahaan berskala besar, menengah, maupun kecil. Penyempurnaan yang intensif terus memaksa bank untuk mencari pasar baru dan memperluas basis pelanggan mereka. Penerapan sistem layanan *e-banking* memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan yaitu efisiensi biaya dan waktu, serta mampu menciptakan diferensiasi dan sanggup membidik segmen pasar dengan biaya yang murah. Untuk mengetahui motif yang mendasari nasabah untuk memilih dan menyukai satu saluran dan lainnya diperlukan eksplorasi sistematis terhadap persepsi nasabah itu sendiri. Penelitian ini menggunakan teknik Multidimension Scalling (MDS) yang merupakan pendekatan untuk mengetahui persepsi nasabah bank terhadap *electronic banking channel* bank BRI. Hasilnya didapatkan bahwa ATM sebagai *e-channel* paling murah, paling tidak rumit dan memiliki fungsi paling baik. EFT juga hampir mirip dengan ATM menjadi *e-channel* yang murah dan tidak rumit. *Internet banking* memiliki privasi, keamanan dan kegunaan yang baik. *SMS banking* menjadi *e-channel* yang paling mudah untuk diakses dan memiliki privasi yang baik. Dan *phone banking* sebagai *e-channel* yang paling mahal dan tidak akurat. Penelitian selanjutnya diharapkan selain menggunakan teknik multivariat lain juga tentunya dapat menambahkan atribut lain yang lebih berpengaruh.

Kata kunci : *Multidimension Scalling*, ATM, EFT, *Internet banking*, *Phone banking*, *SMS banking*

Abstract

The rapid development of intellectual capabilities and information communication technologies significantly influence the existence of the service industry, large companies, medium, and small. intensive improvement continues to force banks to seek new markets and expand their customer base. Implementation of e-banking services system provides various advantages for the company are cost and time efficiencies, and be able to create differentiation and able to target market segments with low cost. To determine the underlying motives customers to select and prefer one channel and the other required a systematic exploration of the customer perception itself. This study used a technique Multidimensional Scalling (MDS), which is an approach to determine the customer's perception of the BRI e-banking channel. The result shows that the ATM was perceived to be low cost, low complexity and most usefulness. EFT is also almost similar to the ATM, get the low cost and low complexity but low on security. Internet banking was perceived to be secure and most usefulness and get high on privacy. SMS banking was perceived to be accesible and scored high on privacy. And phone banking was perceived to be the most expensive and inaccurate. Future studies are expected in addition to using other multivariate techniques would also be able to add other attributes are more influential.

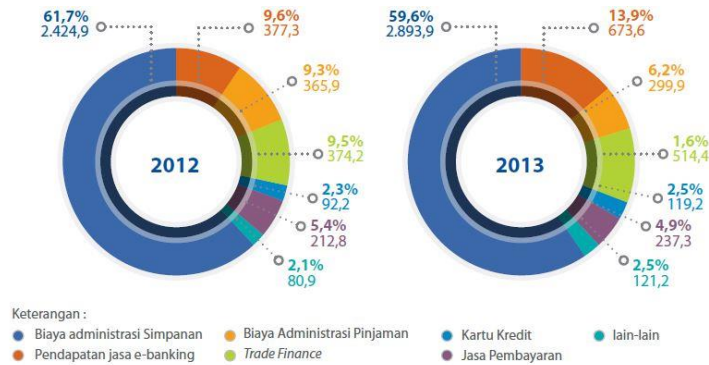
Keywords : Multidimension Scalling, ATM, EFT, Internet banking, Phone banking, SMS banking

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang terjadi pada saat ini memaksa manusia untuk berkembang dan mendapatkan alat yang dapat menunjang segala aktivitasnya. Alat yang dimaksud adalah alat yang dapat mempermudah aktivitas dalam segala hal baik penggunaan, waktu dan tempat. Teknologi informasi merupakan salah satu alat atau sarana untuk menunjang aktivitas manusia sekarang ini.

Bank melihat ke arah teknologi informasi & telekomunikasi sebagai obat mujarab, sehingga mereka dengan cepat mengadopsi saluran elektronik untuk mencapai target pasar mereka (Al - Smadi, 2012) .

Bank BRI merupakan salah satu bank di Indonesia yang berupaya memperbaiki kualitas kredit untuk meningkatkan pendapatan bunga, Bank BRI juga berupaya menggali sumber pendapatan lainnya. Salah satu yang telah diupayakan sejak lama adalah menggali pendapatan non-bunga dari berbagai jasa

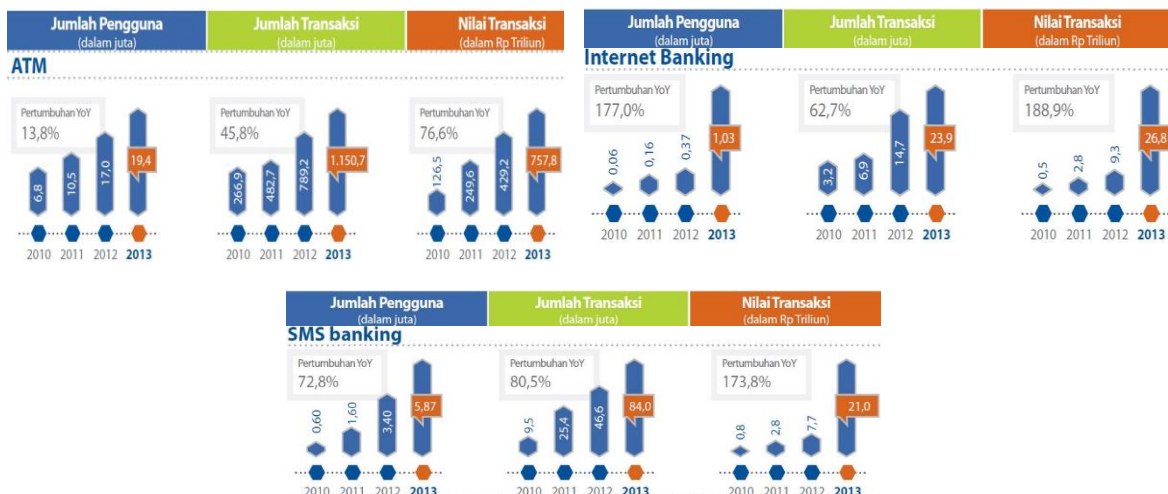


Gambar 1 Presentase Kenaikan Fee Based Income

layanan perbankan yang diberikan, seperti aktifitas trade finance, remitansi, jasa administrasi, *e-channel* dan sebagainya.

Berdasarkan gambar 1, perolehan *fee based income* dari pengembangan jaringan *e-banking* menunjukkan perkembangan yang pesat dengan total nilai untuk tahun 2013 adalah sebesar Rp673,60 miliar melonjak 78,5% dari tahun 2012 yang sebesar Rp377,3 miliar. Angka tahun 2013 tersebut menunjukkan kontribusi *fee based* transaksi *e-banking* terus meningkat mencapai 13,9% dari total fee-based income.

Lebih jauh data-data internal menunjukkan bahwa pengembangan jaringan e-channel disertai pengembangan fitur-fitur produk e-banking berperan besar dalam meningkatkan perolehan fee-based dari transaksi berbasis e-banking yang didukung pengembangan Teknologi Informasi terkini. Jumlah pengguna, frekuensi transaksi dan nilai transaksi e-banking yang meliputi penggunaan jaringan ATM, SMS Banking dan Internet Banking dari nasabah BRI meningkat tajam dalam 4 tahun terakhir.



Gambar 2a Data Transaksi ATM, Gambar 2b Data Transaksi SMS dan Gambar 2c Data Transaksi Internet Banking

Dapat dilihat dari gambar 2a, 2b dan 2c bahwa baik dari jumlah nasabah, jumlah transaksi dan jumlah nilai transaksi terdapat kesenjangan antara ATM dengan e-banking channel lainnya baik dengan internet banking maupun sms banking. Keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan e-banking secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kontrol keamanan terhadap saluran (Jasmina, 2011).

Tujuan dari penelitian ini yaitu pertama, untuk mengetahui bagaimana persepsi nasabah Bank BRI terhadap layanan *e-banking* Bank BRI tersebut berdasarkan kemiripan. Kedua, untuk mengetahui persepsi nasabah Bank BRI terhadap layanan *e-banking* Bank BRI berdasarkan atribut.

2. Kajian Teori

2.1 Persepsi

Menurut Simamora (2005:234), Persepsi adalah suatu proses dengan mana seseorang menerima, menyeleksi, dan menginterpretasi stimuli untuk membentuk gambaran yang menyeluruh dan berarti tentang dunia. Dan menurut Sciffman dan Kanuk (2007:137), Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Stimulus adalah setiap unit masukan yang diterima oleh pancaindera.

2.2 *Electronic Banking Channel*

Menurut Prakash dan Malik (2008), perbankan elektronik (selanjutnya disebut sebagai *e-banking*) adalah aplikasi teknologi telekomunikasi yang memungkinkan individu atau bisnis untuk mengakses rekening, melakukan transaksi, atau memperoleh informasi tentang produk dan jasa keuangan. E-banking ini memiliki banyak saluran diantaranya, Automated Teller Machine (ATM), *Electronic Funds Transfer* (EFT), *Internet Banking*, *Phone Banking*, *Sms Banking*.

Menurut Bamoriya et all (2014), untuk mengetahui motif yang mendasari nasabah untuk memilih dan menyukai satu saluran *e-banking* dan lainnya diperlukan eksplorasi sistematis terhadap persepsi. Atribut yang relevan menurut Bamoriya et all diantaranya *complexity*, *accessibility*, *cost*, *accuracy*, *security*, *usefulness*, *privacy*.

2.3 *Multidimension Scalling*

Menurut Simamora (2005:234), Sebagai teknik multivariat dalam golongan interdependenced technique, MDS adalah salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dalam peta geometri. Peta geometri tersebut, yang disebut spatial map atau perceptual map, merupakan penjabaran berbagai dimensi yang berhubungan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peta persepsi nasabah Bank BRI terhadap *electronic banking channel* Bank BRI. Objek yang diteliti yaitu 5 *e-channel* dari Bank BRI, diantaranya ATM, EFT, *Internet Banking*, *Phone Banking* dan *SMS Banking*. Atribut yang relevan untuk menganalisis persepsi nasabah bank mengenai *electronic banking channel* yaitu *complexity*, *accessibility*, *cost*, *accuracy*, *security*, *usefulness*, dan *privacy* (Bamoriya et all, 2014).

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan langsung yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 468 nasabah Bank BRI baik pengguna maupun bukan pengguna e-channel. Bagian pertama kuesioner yaitu mengenai demographi responden, bagian kedua mengenai persepsi nasabah terhadap e-channel berdasarkan kemiripan, dan bagian ketiga mengenai persepsi nasabah terhadap e-channel berdasarkan atribut.

Selanjutnya validity penelitian ini dihitung menggunakan nilai R-square (RSQ) menurut Simamora (2005: 268), R- square (RSQ) dalam MDS mengidentifikasikan proporsi varians data input yang dapat dijelaskan oleh model MDS. Semakin tinggi RSQ, semakin baik model MDS. Maholtra dalam Simamora (2005: 268) model dapat diterima bila $RSQ \geq 0,6$. Sedangkan reliability penelitian ini dihitung menggunakan nilai stress, menurut simamora (2005: 268) kriteria ini (stress) merupakan kebalikan RSQ. Nilai Stress mengindikasikan proporsi varians perbedaan yang tidak dapat dijelaskan oleh model Multidimensional Scalling. Cara menghitung stress bermacam-macam, namun yang paling banyak digunakan adalah stress Kruskal dengan rumus:

$$Stress = \sqrt{\frac{(d_{ij} - \bar{d}_{ij})^2}{(d_{ij} - \bar{d})^2}}$$

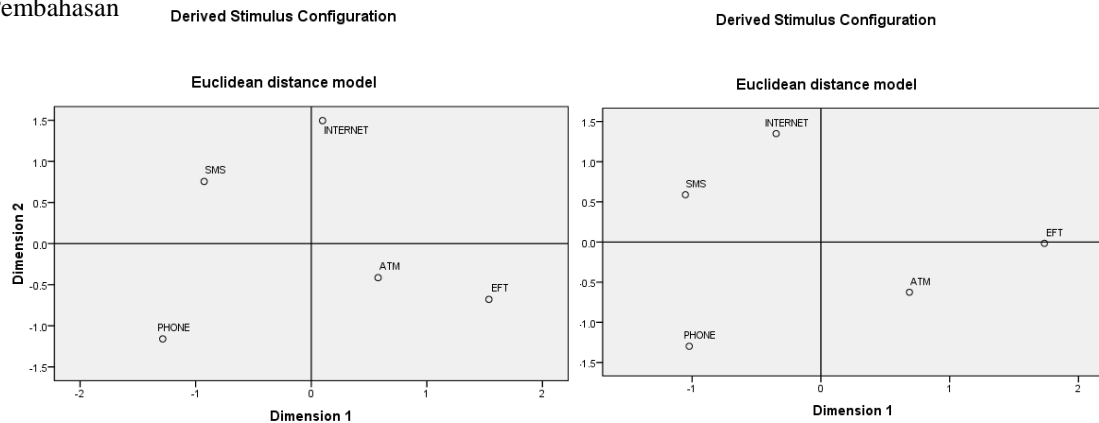
Keterangan :

\bar{d} = rata-rata jarak ($\sum d_{ij}/n$) dalam peta

\bar{d}_{ij} = jarak turunan (*derived distance*) atau data kemiripan

d_{ij} = data jarak yang diberikan responden

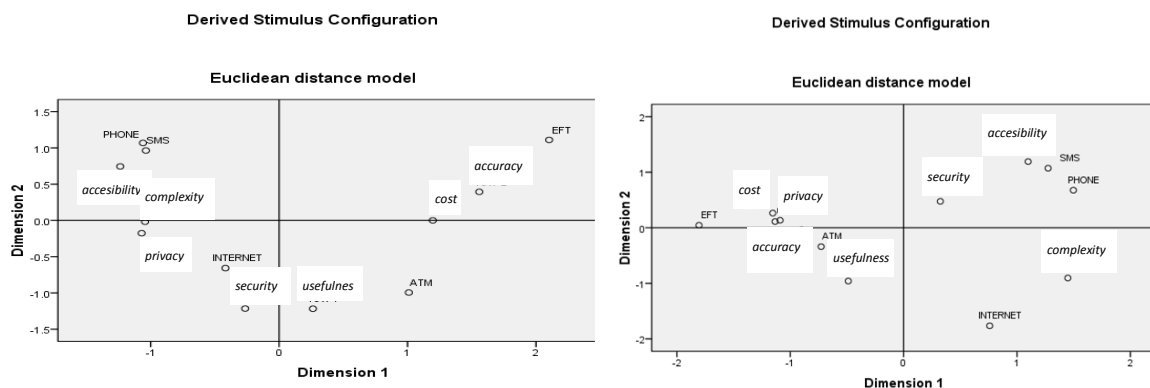
4. Pembahasan



Gambar 3a Peta Persepsi Nasabah Pengguna dan Gambar 3b Peta Persepsi Nasabah Non Pengguna E-channel Berdasarkan Kemiripan

Peta persepsi nasabah pengguna e-channel berdasarkan kemiripan menggambarkan bahwa nasabah Bank BRI pengguna elektronik banking channel memposisikan ATM sebagai e-channel yang paling mendekati titik ideal dibanding e-channel lainnya dengan euclidean distance (0,711). SMS banking menempati posisi kedua yang paling dekat dengan titik ideal, dengan euclidean distance (1,196). Internet banking menempati posisi ketiga yang paling dekat dengan titik ideal dengan euclidean distance (1,499). EFT menempati posisi keempat yang paling dekat dengan titik ideal dengan euclidean distance (1,679). Dan yang kelima yang paling mendekati posisi ideal yaitu Phone banking dengan euclidean distance (1,730). ATM menempati posisi yang berdekatan dengan EFT dikarenakan ATM dan EFT sama-sama bisa digunakan untuk pembayaran di merchant belanja menggunakan mesin EDC dan tentunya sama-sama menggunakan kartu. Meskipun ATM menggunakan kartu *magnetic stripe* dan EFT menggunakan *chip*, sangat wajar jika nasabah pengguna mempersepsikan ATM dan EFT mempunyai kemiripan lebih dibanding *e-channel* lain.

Nasabah Bank BRI non-pengguna elektronik banking channel memposisikan ATM sebagai e-channel yang paling mendekati titik ideal dibanding e-channel lainnya dengan euclidean distance (0,929). SMS banking menempati posisi kedua yang paling dekat dengan titik ideal, dengan euclidean distance (1,205). *Internet Banking* menempati posisi ketiga yang paling dekat dengan titik ideal dengan euclidean distance (1,393). *Phone banking* menempati posisi keempat yang paling dekat dengan titik ideal dengan euclidean distance (1,651). Dan yang kelima yang paling mendekati titik ideal yaitu EFT dengan euclidean distance (1,735). SMS banking menempati posisi yang berdekatan dengan *internet banking* dikarenakan SMS dan *internet banking* sama-sama menggunakan aplikasi pada *handphone*. Sehingga sangat wajar jika nasabah non pengguna mempersepsikan SMS dan *internet banking* mempunyai kemiripan.



Gambar 4a Peta Persepsi Nasabah Pengguna dan Gambar 4b Peta Persepsi Nasabah Non Pengguna E-channel Berdasarkan Atribut

Diketahui dari gambar 6 mengenai peta persepsi nasabah pengguna e-channel bahwa *internet banking* merupakan *e-channel* yang paling rumit namun memiliki privasi dan keamanan paling baik. *E-channel* kedua yaitu ATM yang paling murah namun memiliki fungsi paling baik. Berikutnya SMS banking

yang paling mudah diakses atau didapatkan. Selanjutnya EFT yang paling akurat. Dan yang terakhir yaitu *phone banking* yang paling mahal dan tidak akurat.

Diketahui dari gambar 6 mengenai peta persepsi nasabah non-pengguna *e-channel* bahwa ATM merupakan *e-channel* yang paling akurat, memiliki privasi dan fungsi yang paling baik. *E-channel* kedua yaitu SMS *banking* yang paling mudah diakses atau didapatkan dan memiliki keamanan paling baik. Berikutnya EFT yang paling murah, selanjutnya *internet banking* yang paling rumit dibanding *e-channel* lain. Dan yang terakhir yaitu *phone banking* yang paling tidak akurat dibanding seluruh *e-channel*.

5. Kesimpulan

Dari hasil peta persepsi nasabah pengguna dan non pengguna terhadap electronic banking channel berdasarkan kemiripan menjelaskan bahwa nasabah pengguna dan non pengguna sama-sama mempersepsikan ATM sebagai *e-channel* yang paling mendekati titik ideal dibanding *e-channel* lain. Nasabah pengguna *e-channel* juga mempersepsikan bahwa ATM dan EFT merupakan *e-channel* yang paling mirip dibanding *e-channel* lain. Dikarenakan ATM dan EFT sama-sama bisa digunakan untuk pembayaran di merchant yang sudah bekerja sama dengan Bank BRI menggunakan mesin Electronic Data Capture (EDC). Serta sama-sama menggunakan kartu, meskipun kartu ATM menggunakan magnetic stripe dan kartu EFT menggunakan chip, tetapi secara fisik kedua kartu tersebut hampir terlihat sama. Namun nasabah non pengguna *e-channel* memiliki persepsi lain, yaitu mempersepsikan bahwa SMS *banking* dan *internet banking* merupakan *e-channel* yang paling mirip dibanding *e-channel* lainnya. Hal ini dikarenakan SMS dan *internet banking* sama-sama bisa digunakan di smartphone yang terintegrasi dalam aplikasi BRI mobile. Meskipun dalam penggunaannya berbeda yaitu SMS *banking* memakai pulsa dan *internet banking* memakai kuota internet.

Dari hasil peta persepsi nasabah pengguna dan non pengguna terhadap electronic banking channel berdasarkan atribut menjelaskan bahwa :

1. Berdasarkan atribut *accessibility* persepsi nasabah pengguna dan non pengguna memiliki kemiripan yaitu sama-sama memposisikan SMS *banking* dan *phone banking* sebagai *e-channel* yang paling mudah diakses atau didapatkan dan EFT sebagai *e-channel* yang paling sulit untuk diakses atau didapatkan dibanding *e-channel* lainnya.
2. Berdasarkan atribut *accuracy* persepsi nasabah pengguna dan non pengguna juga memiliki kemiripan yaitu sama-sama memposisikan ATM dan EFT sebagai *e-channel* yang paling akurat dan *phone banking* sebagai *e-channel* yang paling tidak akurat dibanding *e-channel* lainnya.
3. Berdasarkan atribut *complexity* persepsi nasabah pengguna dan non pengguna juga memiliki kemiripan yaitu sama-sama memposisikan *internet banking* sebagai *e-channel* yang paling rumit serta ATM dan EFT sebagai *e-channel* yang paling tidak rumit untuk digunakan dibanding *e-channel* lainnya.
4. Berdasarkan atribut *cost* persepsi nasabah pengguna dan non pengguna juga memiliki kemiripan yaitu sama-sama memposisikan ATM dan EFT sebagai *e-channel* yang paling murah dan *phone banking* sebagai *e-channel* yang paling mahal.
5. Berdasarkan atribut *privacy* persepsi nasabah pengguna dan non pengguna memiliki perbedaan. Menurut nasabah pengguna *internet banking* merupakan *e-channel* yang memiliki privasi paling baik serta ATM dan EFT sebagai *e-channel* yang privasinya kurang baik. Sedangkan menurut nasabah non-pengguna malah sebaliknya yaitu ATM dan EFT lah yang memiliki privasi paling baik dan mempersepsikan *internet banking* sebagai *e-channel* yang privasinya kurang baik dibanding *e-channel* lainnya.
6. Berdasarkan atribut *security* persepsi nasabah pengguna dan non pengguna memiliki perbedaan. Menurut nasabah pengguna *Internet banking* adalah *e-channel* yang memiliki keamanan paling baik dan EFT sebagai *e-channel* yang keamanannya kurang baik. Namun nasabah non pengguna mempersepsikan bahwa SMS *banking* merupakan *e-channel* yang memiliki keamanan paling baik dan juga menilai *internet banking* dan EFT sebagai *e-channel* yang keamanannya kurang baik dibanding *e-channel* lainnya.
7. Berdasarkan atribut *usefulness* persepsi nasabah pengguna dan non pengguna memiliki kemiripan yaitu sama-sama memposisikan ATM dan *internet banking* sebagai *e-channel* yang memiliki kegunaan paling baik.

5. Daftar Pustaka

- [1] Hatch, E dan Farhady, H (1981). *Research Design and Statistics for Applied Linguistics*. Rowley: Newbury House Publisher, Inc.
- [2] International Monetary Fund (2009), *World Economic Outlook October 2009: Sustaining the Recovery*. Washington D.C. : International Monetary Fund.
- [3] John C. Mowen & Michael Minor.(2002). *Perilaku Konsumen, Buku 1*. Jakarta: PT Penerbit Airlangga
- [4] Kasmir .(2011). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- [5] Kerlinger, F.N & Lee, H.B.(1973). *Foundation of behavioral research*. Victoria: Thomson Learning
- [6] Peter S. Rose, Sylvia C. Hudgins.(2008). *Bank Management And Financial Services, 7th*. New York: McGrawhill
- [7] Philip kotler & Gary Armstrong.(2008). *Manajemen Pemasaran, edisi 12, Buku 1*. Jakarta: PT Penerbit Airlangga
- [8] Philip kotler & Kevin Lane Keller.(2008). *Manajemen Pemasaran, edisi 13, Buku 2*. Jakarta: PT Penerbit Airlangga
- [9] PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. *Laporan Tahunan Bank BRI 2013*. Jakarta: PT BRI Tbk
- [10] Ristiyanti Prasetijo & John J.O.I Ihalauw.(2009). *Perilaku Konsumen, edisi 1*. Yogyakarta: Andi
- [11] Simamora, Bilson.(2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [12] Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- [13] Uma sekaran.(2007). *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, edisi 4, buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- [14] Uma sekaran.(2006). *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, edisi 4, buku 2*. Jakarta: Salemba Empat
- [15] Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 tahun 1992
- [16] Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 1998
- [17] Vacarie A. Zheitaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremier.(2009). *Services Marketing : Integrating customer focus across firm, 5th edition*. New York: McGrawhill
- [18] William G. Zikmund & Barry J. Babin.(2010). *Exploring Marketing Research, 10th edition* South-Western: Cengage Learning

Jurnal

- [19] Al-Smadi, M. O. (2012). Factors affecting adoption of electronic banking: an analysis of the perspectives of banks' customers. *International Journal of Business and Social Science*, 3(17), 294-309.
- [20] Alagheband, P. (2006). Adoption of electronic banking services by Iranian customers. Retrieved June 12, 2011.
- [21] Bamoriya, Prerna, Bamoriya, Hemant, Singh, Preeti.(2014). Perceptual mapping of electronic banking channels in India: A Multidimensional Scaling approach. *International Journal of Research Studies in Management: Volume 3 Number 1*, 17-26.
- [22] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- [23] Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318-339.
- [24] Dobdinga Cletus Fonchamnyo.(2013). Customers' Perception of E-banking Adoption in Cameroon: An Empirical Assessment of an Extended TAM. *International Journal of Economics and Finance: Vol. 5, No. 1; 2013*
- [25] Er. Vishal Mohan Goyal & Mrs. Gania Goyal.(2012). Customer perception towards Internet banking w.r.f to private and foreign banks in India. *International Journal of Computing & Business Research: ISSN (Online): 2229-6166*

- [26] Fethi Calisir, Cigdem Altin Gumussoy.(2008). Internet Banking Versus Other Banking Channels: Young Consumers' View. *International Journal of Information Management*: 28 (2008) 215– 221
- [27] Hsiu-Fen Lin.(2013). Determining the relative importance of mobile banking quality factors. *Computer Standards & Interfaces*: 35 (2013) 195–204
- [28] Kimball, R., & Gregor, W. (1995). How distribution is transforming retail banking: Changes leading banks are making. *Journal of Retail Banking Services*, 17(3), 1–9.
- [29] Malika Rani.(2012). A Study On The Customer Perception Towards E-Banking In Ferozepur District. *International Journal of Multidisciplinary Research*: Vol.2 Issue 1, ISSN 2231 5780
- [30] Mohd Shoki Md Ariffa, Leong Ooi Yuna, Norhayati Zakuana & Ahmad Jusoha.(2012). Examining Dimensions of Electronic Service Quality for Internet Banking Services. *Social and Behavioral Sciences*: 65 (2012) 854 – 859
- [31] Philip Gerrard, J. Barton Cunningham, James F. Devlin.(2006). Why consumers are not using internet banking: a qualitative study. *Journal of Services Marketing* 20/3 (2006) 160–168
- [32] Prakash, A., & Malik, G. (2008). Empirical study of internet banking in India. *Internet research*, 12(5), 83-92.
- [33] Tooraj Sadeghi and Kambiz Heidarzadeh Hanzaee.(2010). Customer satisfaction factors (CSFs) with online banking services in an Islamic country I.R. Iran. *Journal of Islamic Marketing*: Vol. 1 No. 3, 2010 pp. 249-267
- [34] Yi-Chung Hu, Pen-Che Liao.(2011). Finding critical criteria of evaluating electronic service quality of Internet banking using fuzzy multiple-criteria decision making. *Applied Soft Computing*: 11 (2011) 3764–3770

Website

- [35] Reydaiki.(2014). BI Meresmikan Peraturan E-Money, [Online]. <http://financeguess.wordpress.com/2014/04/17/bi-meresmikan-peraturan-e-money/> [1 Agustus 2014]
- [36] www.bi.go.id.(2008). Mengenal Elektronik Banking, [Online] <http://www.bi.go.id/id/perbankan/edukasi/Documents/dc7234f4b0dc48de965532fb6400bc1fMengenalElektronikBanking.pdf> [1 Agustus 2014]