

Analisis proses adopsi produk internet banking di Jakarta

Dachyara Pranoto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20450994&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan internet saat ini telah diakui oleh banyak pimpinan perusahaan di dunia sebagai salah satu business driver yang mengubah cara pandang dan perilaku perusahaan dalam berhubungan dengan konsumennya. Aplikasi teknologi Internet yang begitu luas di dalam dunia bisnis dapat diterapkan dalam keseluruhan sistem perusahaan mulai dari back office hingga distribusi produk dan jasa (delivery channel) kepada pelanggan akhir. Salah satu institusi yang paling banyak mengadopsi teknologi informasi saat ini adalah industri perbankan yang secara terus menerus meningkatkan kemampuan operasionalnya dan kemampuannya dalam melayani nasabahnya secara lebih mudah, lebih cepat dan lebih nyaman tanpa batasan waktu dan tempat.

Internet telah menjadi gaya hidup sebagian penduduk di kota-kota besar di dunia termasuk Jakarta dan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Perkembangan teknologi Internet ini secara langsung telah mempengaruhi nilai (value) dan keyakinan (belief) dan konsumen yang pada akhirnya akan tercermin pada sikap dan perilaku konsumen. Penerimaaan masyarakat terhadap produk internet banking sebagaimana yang disajikan dalam penelitian ini merupakan salah satu contoh yang dapat menunjukkan adanya perubahan pada perilaku konsumen di Jakarta.

Latar belakang yang mendasari penelitian ini adalah, adanya pemikiran bahwa setiap kehadiran suatu produk yang bersifat inovatif dan menggunakan teknologi baru (seperti produk internet banking dalam penelitian ini) secara teoritis harus melewati suatu tahapan proses penerimaan (consumer adoption process,) sebelum dapat dinyatakan diterima atau ditolak oleh konsumen pengetahuan terhadap setiap tahapan dalam proses adopsi ini sangat bermakna bagi pemasar untuk menentukan arah perencanaan pemasaran produk terutama kepada terhadap para konsumen yang memiliki sifat innovator atau early adopters yang dapat menentukan kesuksesan penyebaran produk tersebut di kemudian hari.

Tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah : mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam proses penerimaan produk, mengetahui sikap dan perilaku nasabah dalam mengadopsi produk internet banking serta mengidentifikasi dan mengevaluasi atribut-atribut yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Internet banking Kerangka dasar teoritis yang digunakan dalam penelitian ini lebih banyak dari sudut pandang ilmu pemasaran dan ilmu mengenai perilaku konsumen terutama teori difusi inovasi terhadap produk dan inovasi baru di bidang jasa keuangan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah dengan melakukan riset perilaku terhadap sejumlah nasabah bank di Jakarta yang telah menyelenggarakan internet banking. Riset eksploratori digunakan untuk menggalikan atribut-atribut produk dengan meminta pendapat para ahli dan sumber-sumber data sekunder terutama dan internet, Selanjutnya digunakan metode deskriptif untuk mengolah data yang diperoleh dari pendapat para

nasabah tersebut dengan bantuan paket progzam statistik SPSS. Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan web survey yang telah di desain secara khusus untuk keperluan penelitian ini . Sampel responden dipilih secara acak dan para nasabah bank yang aktif menggunakan internet dari sejumlah lokasi perkantoran di wilayah Jakarta yang dianggap cukup representatif mewakili keseluruhan nasabah bank yang biasa menggunakan internet.

Hasil penelitian terhadap proses penerimaan produk Internet banking menunjukkan bahwa nasabah internet banking berbeda dengan nasabah bank ?tradisional?. Pengguna internet banking memiliki Customer value yang menginginkan adanya kecepatan, kenyamanan, dan kepraktisan dalam pelayanan sebagaimana keunggulan yang ditawarkan oleh internet secara umum. Proses adopsi terhadap internet banking di kota-kota besar seharusnya ticalaklah sulit dan terlalu lama seperti yang terjadi dengan produk ATM yang memakan waktu lebih dari 5 tahun untuk dapat digunakan secara masal dan menjadi pemandangan yang biasa.

Hasil analisa faktor menunjukkan adanya 6 faktor yang mempengaruhi proses adopsi produk internet banking di kalangan nasabah bank di Jakarta. Faktor-faktor tersebut sesuai dengan urutan tingkat kepentingannya adalah : faktor keamanan, kepercayaan, aksesibilitas situs Internet, kenyamanan transaksi, biaya koneksi dan desain situs. Implikasi manajemen dari ke-enam faktor tersebut bagi bank adalah peningkatan pelayanan bagi nasabah termasuk melakukan edukasi agar proses adopsi dan adaptasi produk dapat lebih dipercepat.

Kekhawatiran terbesar konsumen saat ini dan merupakan faktor kunci adalah masalah keamanan di Internet yang merupakan titik terlemah dalam penyelenggaraan jasa ini. Perbaikan pada sistem keamanan dan jaminan tethadap setiap transaksi yang dilakukan merupakan hal yang mutlak harus dilakukan oleh bank-bank penyelenggara. Hal ini harus disampaikan dan dikomunikasikan secara terus menerus kepada calon pelanggan agar lebih yakin dalam menggunakan jasa tersebut.