

Analisis *Perceptual* Nasabah dan Masyarakat terhadap Layanan *Electronic Banking Channel (e-channel)* Bankaltimtara

Oleh
Muliati, SE., MSc.

1. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Era globalisasi memungkinkan siapapun dapat berkompetisi di semua sektor kehidupan baik secara individual maupun secara kelembagaan. Persaingan dalam dunia bisnis menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Persaingan seperti ini menuntut perusahaan untuk terus menerus mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena dengan pemahaman tersebut maka perusahaan dapat merancang strategi pemasaran agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, maka pemanfaatan teknologi merupakan hal yang sangat penting. Peranan teknologi dalam pengembangan dan penyediaan produk baru atau fasilitas pelayanan jasa perbankan dapat memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi perbankan. Kemudahan ini harapannya akan meningkatkan retensi penggunaan jasa nasabah walaupun akan dikenakan biaya ekstra untuk penggunaan fasilitas tersebut. Kualitas layanan dari fasilitas - fasilitas yang disediakan tidak terlepas dari sistem informasi dan teknologi yang selalu berkembang. Berbagai jenis teknologi diantaranya meliputi *Automated Teller Machine, Banking Application System, Real Time Gross Settlement System, Sistem Kliring Elektronik, dan internet banking*. Bank Indonesia sendiri lebih sering menggunakan istilah Teknologi Sistem Informasi (TSI) Perbankan untuk semua terapan teknologi informasi dan komunikasi dalam layanan perbankan.

Salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memberikan dampak luar biasa pada kualitas pelayanan hampir semua sektor

adalah teknologi internet, tidak terkecuali sektor perbankan. Keberadaan internet, dari sudut pandang teknis, memungkinkan pihak kelebihan dana dan kekurangan dana akan berhubungan secara elektronik sehingga permintaan dan penawaran dana akan bertemu tanpa kehadiran lembaga perantara keuangan dalam artian tradisional seperti bank. Penggunaan internet banking itu sendiri lebih ditekankan ke aspek distribusi kualitas layanan perbankan yang bisa diakses dari jauh, terutama melalui koneksi internet. Berbagai layanan yang mencakup layanan informasi keuangan, informasi produk dan jasa perbankan, pembukaan rekening, pembayaran tagihan, atau pemindahbukuan, yang bisa dilakukan secara elektronik dengan tujuan untuk memudahkan kebutuhan konsumen.

Bankaltimtara, sebagai lembaga perbankan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dengan jumlah nasabah yang cukup besar dan tersebar di seluruh Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara, saat ini juga sudah mengadopsi teknologi internet banking. Untuk kemudahan konsumen saat ini Bankaltimtara memiliki *e-channel* dengan 9 (sembilan) produk perbankan, yaitu fitur agen bankaltimtara, Electronic Data Capture (EDC), Anjungan Tunai Mandiri Setor Tunai (ATM Setor Tunai) atau yang dikenal sebagai Cash Recycle Machine (CRM), Anjungan Tunai Mandiri (ATM), SMS banking, mobile banking, internet banking, paykaltimtara, dan *Cash Management System* (CMS). Keseluruhan layanan ini diharapkan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan yaitu efisiensi biaya dan waktu, serta mampu menciptakan diferensiasi dan sanggup membidik segmen pasar dengan biaya yang murah. Untuk itu perlu diketahui motif yang mendasari konsumen untuk memilih dan menyukai satu saluran dibandingkan dengan saluran lainnya melalui eksplorasi sistematis. Dengan demikian dapat disampaikan bahwa sangat penting bagi Bankaltimtara untuk dapat memetakan persepsi konsumen tentang penggunaan layanan *e-channel* yang telah disediakan.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana peta persepsi pengguna layanan *e-channel* berdasarkan 5 (lima) atribut penelitian yaitu aksesibilitas, kemudahan, biaya, promosi, dan keamanan.

C. Tujuan dan Manfaat

Kegiatan ini bertujuan untuk memetakan persepsi pengguna layanan *e-channel* Bankaltimtara berdasarkan 5 (lima) atribut yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan manfaat kegiatan ini secara umum antara lain adalah :

- 1) Mendapatkan informasi dari nasabah dan masyarakat atas pelayanan perbankan *e-channel* yang diberikan oleh Bankaltimtara.
- 2) Memberikan referensi pendukung dalam pengambilan keputusan internal terkait dengan pengembangan produk dan layanan perbankan *e-channel* Bankaltimtara.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan kombinasi antara pertanyaan terbuka dan tertutup dengan respon penilaian menggunakan skala Likert. Kuesioner disusun berdasarkan unsur-unsur penilaian sesuai dengan kerangka teoritis dalam atribut produk jasa. Adapun atribut teoritis dan empiris pada layanan *e-channel* Bankaltimtara terdiri atas 6 (lima) atribut produk, yaitu:

1) Aksesibilitas (*accessibility*)

Aksesibilitas merupakan atribut yang mengukur apakah layanan tersebut dapat dinikmati oleh nasabah kapan saja dan dari mana saja tanpa harus berada di suatu tempat tertentu. Artinya semakin tinggi tingkat aksesibilitas suatu produk layanan, semakin tinggi pula tingkat penggunaan layanan tersebut oleh nasabah.

2) Kemudahan (*Complexity*)

Kemudahan adalah kemudahan dalam menggunakan layanan yang ditawarkan. Dimensi ini menekankan pada sulit tidaknya seseorang dalam

memanfaatkan produk digunakan, baik dalam hal teknologi maupun waktu yang dibutuhkan untuk mengakses layanan tersebut.

3) Biaya (*Cost*)

Biaya didefinisikan sebagai harga yang harus dibayar oleh pengguna layanan atas jasa yang didapatkan. Dengan kata lain seorang konsumen akan memperoleh manfaat dari suatu produk jika waktu dan dana yang dikeluarkan sesuai dengan jasa layanan yang ditawarkan.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi dimaknai sebagai upaya yang mesti dilakukan oleh pemilik usaha dengan tujuan untuk mempengaruhi, membujuk, dan mengajak calon pengguna layanan untuk menggunakan produk tertentu.

5) Keamanan (*Security*)

Keamanan berarti bahwa pengguna sistem informasi itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan risiko pencurian data (*hacking*) rendah. Kisi-kisi instrumen pemetaan persepsi nasabah atas layanan *e-channel* Bankaltimtara dapat dilihat pada tabel 2.2:

Tabel 2.2 Kisi-kisi kuisioner pemetaan persepsi nasabah atas layanan *e-channel* Bankaltimtara

No.	Dimensi Penilaian	Kriteria Penilaian
1	Aksesibilitas	Penilaian 1-5 1 = Sangat mudah diakses 5 = Sangat sulit diakses
2	Kemudahan	Penilaian 1-5 1 = Sangat sederhana 5 = Sangat rumit
3	Biaya	Penilaian 1-5 1 = Sangat murah 5 = Sangat mahal
4	Promosi	Penilaian 1-5 1 = Sangat informatif 5 = Sangat tidak informatif
5	Keamanan	Penilaian 1-5 1 = Sangat aman 5 = Sangat tidak aman

A. Penentuan Sampel dan Responden

Penentuan sampel riset ditentukan dari populasi yang terdapat di suatu wilayah. Target responden pada survei ini adalah nasabah Bankaltimtara dan masyarakat umum yang pernah/sedang menggunakan jasa perbankan dari Bankaltimtara. Meskipun jumlah formal nasabah Bankaltimtara dan populasi penduduk pada wilayah survei dapat diketahui namun probabilita seorang anggota populasi yang menggunakan layanan perbankan dari Bankaltimtara cukup kecil. Menghindari bias penentuan sampel yang mungkin terjadi maka survei ini menggunakan teknik sampling yang dikembangkan oleh Cochran dengan formula sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Di mana:

n_0 = ukuran sampel

Z = *confidence level*

e = level presisi yang diinginkan (*margin of error*)

p = estimasi proporsi populasi

$q = 1-p$

Berdasarkan formula tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam survei ini paling sedikit sejumlah 601 (enam ratus satu) orang responden dengan *margin of error* sebesar 4% dan level kepercayaan 95%.

B. Pengolahan Data

1) Data Survei

Data yang dihasilkan dari survei akan dianalisis secara statistik deskriptif baik untuk mengetahui karakteristik demografi responden maupun mengukur peta persepsi dengan menggunakan teknik *Multidimensional Scaling (MDS)*. Teknik MDS adalah suatu teknik multivariat yang dapat digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi responden secara visual pada peta geometri. Peta geometri tersebut akan memvisualisasikan hubungan antar

dimensi secara spasial. Sebelum proses *plotting* koefisien persepsi pada peta terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada data penelitian. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur kondisi yang sebenarnya. Uji validitas ini mengadopsi formula yang dikembangkan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

- r_{xy} = koefisien variasi
- n = jumlah responden
- X = skor individu variabel
- Y = skor total variabel

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan tujuan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini merujuk pada metode yang dikembangkan oleh Cronbach dengan formula berikut:

$$r_{xy} = \alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_x^2} \right]$$

Dimana

$r_{xy} = \alpha$ = koefisien reliabilitas (alpha Cronbach)

k = jumlah item

$\sum_{i=1}^n s_i^2$ = total skor varians

s_x^2 = skor varians

2) Prosedur analisis MDS

MDS menggambarkan susunan dari sekumpulan objek dari data dalam peta multidimensi yang memperkirakan jarak antara sepasang objek sesuai dengan nilai kedekatan (*proximity*) dalam input data. Dalam MDS ukuran kedekatan antar objek dapat berupa nilai kemiripan (*similarity*) atau nilai ketakmiripan (*dissimilarity*) antar pasang objek. Selain itu, ukuran kedekatan dapat juga berupa nilai preferensi (ukuran tingkat kesukaan) terhadap sejumlah objek. Kemiripan data merupakan data subjektif yang diperoleh dengan mengajukan pertanyaan pada sejumlah orang untuk memperoleh penilaian tentang kemiripan dari sejumlah objek. Nilai kemiripan dimaknai sebagai semakin besar angka akan menunjukkan kemiripan stimuli yang besar pula. Ketidakmiripan data merupakan data subjektif yang diperoleh dengan mengajukan pertanyaan pada sejumlah orang untuk memperoleh penilaian tentang ketakmiripan dari sejumlah objek. Sama halnya dengan kemiripan data yang telah disebutkan sebelumnya nilai ketakmiripan diartikan sebagai semakin besar angka akan menunjukkan ketakmiripan stimuli yang besar pula.

Setiap objek ditunjukkan dengan sebuah titik dalam *multidimensional space*. Titik-titik tersebut ditempatkan dalam ruang/gambar dua dimensi sehingga objek yang memiliki kemiripan letaknya berdekatan, demikian pula untuk titik-titik yang memiliki ketakmiripan letaknya berjauhan. Ruang multidimensi tersebut biasanya diukur dengan menggunakan *Euclidian space* yang jarak antar objek dapat dihitung dengan menggunakan ukuran *Euclidian distance*. Jarak Euclidian dapat dihitung dengan formula sebagai berikut:

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^n (x_{ik} - x_{jk})^2}$$

Dimana

d_{ij} = jarak antar objek ke-i dan ke-j

x_{ik} = hasil pengukuran objek ke-i pada atribut k

x_{ij} = hasil pengukuran objek ke-j pada atribut k

Perhitungan *multidimensional scaling* dimulai dari matriks dengan matriks jarak D berukuran (nxn) dengan elemen-elemennya merupakan jarak objek ke-i dengan objek ke-j, dan ditulis dimana $i, j = 1, 2, \dots, n$ sebagaimana berikut:

$$D_{n \times n} = \begin{matrix} & d_{11} & d_{12} & d_{1n} \\ d_{21} & & d_{22} & d_{2n} \\ d_{n1} & & d_{n2} & d_{nn} \end{matrix}$$

Matriks D tersebut kemudian akan dikalikan dengan matriks identitas dengan menggunakan metode Cramer dan operasi baris elementer (OBE) sehingga akan didapatkan nilai eigen value dan eigen vector. Kedua nilai ini akan menjadi dasar dan menghasilkan koefisien yang dari masing-masing dimensi atribut yang telah ditentukan. Koefisien ini adalah representasi dari ukuran ketidakcocokan dimana semakin tinggi nilainya (nilai stress) maka semakin tidak cocok model dimensional scaling. Nilai stress dapat dihitung dengan menggunakan formula yang dikembangkan oleh Kruskal sebagai berikut:

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

Dimana

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

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

d_{ij} = data jarak yang diberikan responden

Perhitungan nilai STRESS juga dapat digunakan untuk menilai atau menentukan goodness of fit pada sebuah solusi MDS. Nilai STRESS yang kecil mengindikasikan sebuah kecocokan yang baik, sedangkan nilai STRESS yang tinggi mengindikasikan kecocokan yang buruk. Kruskal (1994) memberikan beberapa panduan dalam hal interpretasi nilai STRESS mengenai goodness of fit dari solusi yang ditunjukkan pada Tabel 2.4 berikut:

Tabel 2.4 Nilai Kesesuaian fungsi *stress*

Stress (%)	Kesesuaian Goodness of Fit
> 20	Buruk
10 - 20	Cukup
5,1 - 10	Baik
2,5 - 5	Sangat Baik
< 2,5	Sempurna

Sumber: *Janssens, et.al., 2008*¹

Berdasarkan tipe datanya, multidimensional scaling dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) *Multidimensional Scaling* Metrik. Skala yang digunakan dalam multidimensional scaling metrik adalah skala data interval atau rasio. Penskalaan multidimensional scaling metrik dilakukan jika jarak dianggap bertipe rasio dan mengasumsikan bahwa data adalah kuantitatif (interval atau rasio). Dalam prosedur multidimensional scaling metrik tidak dipermasalahkan apakah data input ini merupakan jarak yang sebenarnya atau tidak, prosedur ini hanya menyusun bentuk geometri dari titik-titik objek yang diupayakan sedekat mungkin dengan input jarak yang diberikan sehingga pada dasarnya adalah mengubah input jarak atau metrik kedalam bentuk geometrik sebagai outputnya.
- 2) Skala yang digunakan dalam multidimensional scaling non metrik adalah skala data nominal atau ordinal. Penskalaan non metrik dilakukan jika jarak dianggap bertipe ordinal atau bertingkat. multidimensional scaling non metrik menggunakan transformasi monoton (sama) ke data yang sebenarnya sehingga dapat dilakukan operasi aritmatika terhadap nilai ketidaksamaannya, untuk menyesuaikan jarak dengan nilai ketidaksamaannya sehingga jarak antara

¹ Janssens, W., De Pelsmacker, P., Wijnen, K., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing Research With SPSS*. Pearson Education Inc

objek yang tidak sesuai dengan urutan nilai ketidaksamaannya dirubah sedemikian rupa sehingga akan tetap memenuhi urutan nilai ketidaksamaan tersebut dan mendekati jarak awalnya. Hasil perubahan ini disebut disparities. Disparities ini digunakan untuk mengukur tingkat ketidaktepatan konfigurasi objek-objek dalam peta berdimensi tertentu dengan input data ketidaksamaannya. Koordinat awal dari setiap subjek dapat diperoleh melalui cara yang sama seperti metode multidimensional scaling metrik dengan asumsi bahwa meskipun data bukan jarak informasi yang sebenarnya tapi nilai urutan tersebut dipandang sebagai variabel interval.

3. Hasil Pemetaan dan Pembahasan

A. Pemetaan *Perceptual*

Persepsi responden terhadap produk digital perbankan Bankaltimtara dapat dilihat berdasarkan lima atribut yang telah ditentukan sebelumnya yaitu aksesibilitas, kemudahan, biaya, promosi, dan keamanan. Adapun produk *e-channel* yang dinilai adalah ATM, ATM setor tunai, SMS banking, mobile banking, internet banking, paykaltimtara, dan cash management system (CMS). Hasil penilaian responden survey adalah sebagai berikut:

1) Validitas dan Reliabilitas Data

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa seluruh item pertanyaan signifikan pada level alpha 5 persen dengan tingkat kepercayaan 95 persen. Hal ini berarti kuesioner yang digunakan pada survei dapat memberikan data valid yang dibutuhkan untuk analisa. Demikian pula halnya dengan reliabilitas data, hasil perhitungan mendapatkan angka alpha Cronbach sebesar $0,98 > \alpha$. Artinya data yang didapatkan melalui kuesioner memiliki reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil kuesioner dapat dipercaya. Lebih lanjut, detail output perhitungan yang dihasilkan dapat dilihat pada bagian lampiran.

2) Analisis Kemiripan Produk *e-channel* Bankaltimtara

Sebelum dilakukan analisis untuk melihat jarak antar produk e-channel secara umum mesti diketahui terlebih dahulu nilai *stress* yang menggambarkan koordinat setiap produk.

Tabel 3.9. Nilai Stress dan Iterasi Data

Iteration	Penalized Stress	Difference	Stress	Penalty
0	.5034302		.1164008	2.1773211
2975	.1879261	.0000002 ^a	.0162200	2.1773211
a. Difference in consecutive penalized Stress values less than the DIFFSTRESS criterion.				

Nilai stress sebesar 0,1164008 sebelum iterasi dan 0,0162200 setelah iterasi menunjukkan bahwa nilai stress yang dihasilkan termasuk dalam kategori sempurna (<2,5). Sebagaimana diketahui semakin tinggi nilai stress artinya semakin besar ketidaksesuaian/ketidacocokan informasi untuk membentuk konfigurasi spasial, sebaliknya semakin rendah nilai stress semakin sesuai/cocok informasi yang ada untuk pembentukan peta *perceptual*. Hasil analisis nilai stress mengindikasikan bahwa model multidimensional scaling yang dihasilkan dari perhitungan ini sesuai/cocok untuk digunakan dalam konstruksi spasial yang diinginkan. Kemiripan persepsi responden terhadap produk *e-channel* dapat dilihat dari koordinat (*stimulus coordinates*) yang dihasilkan oleh masing-masing produk (tabel 3.9).

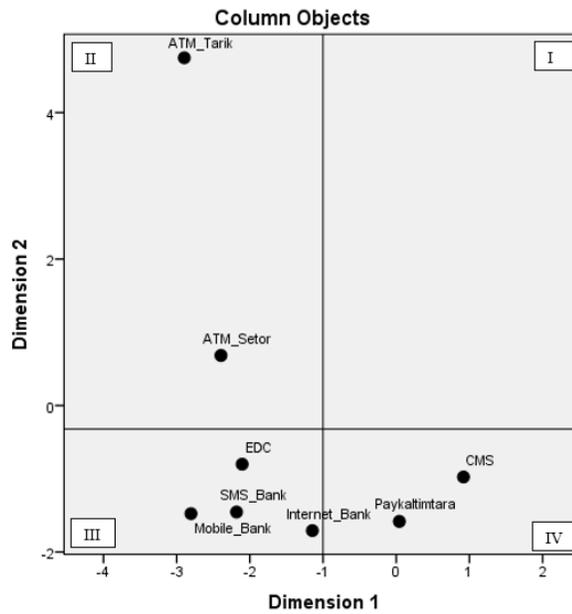
Tabel 3.10. Koordinat Stimulus Produk *e-channel* Bankaltimtara

	Dimension	
	1	2
EDC	-2.105	-.802
ATM_Tarik	-2.896	4.748
ATM_Setor	-2.395	.684
SMS_Bank	-2.182	-1.454
Mobile_Bank	-2.804	-1.476
Internet_Bank	-1.147	-1.709
Paykaltimtara	.042	-1.583

	Dimension	
	1	2
CMS	.919	-.976

Berdasarkan koordinat dari tabel tersebut dapat dihasilkan peta *perceptual* 2 dimesi dari masing-masing produk *e-channel* seperti pada diagram 1.10. Pada diagram 1.10 terlihat bahwa produk-produk *e-channel* Bankaltimtara dapat diklasifikasikan ke dalam empat kuadran. Penentuan apakah suatu produk berada pada kuadran yang sama dilihat dari nilai jarak *euclidian* pada lampiran. Berdasarkan jarak tersebut diketahui apakah suatu produk memiliki kemiripan karakteristik antara satu dengan lainnya atau tidak. Sebagaimana terlihat pada kuadran I tidak terdapat satupun produk *e-channel* di posisi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat produk/kelompok produk yang dinilai sangat berbeda oleh responden survei. Kuadran kedua diisi oleh dua produk *e-channel* yaitu produk Anjungan Tunai Mandiri (ATM) baik ATM setor tunai dan ATM setor tunai. Sedangkan di kuadran ketiga terdapat penilaian kemiripan karakteristik produk *SMS banking*, *mobile banking*, *Electronic Data Capture (EDC)*, dan *internet banking*. Pada kuadran keempat terdapat kesamaan karakteristik pada produk dompet digital paykaltimtara dan *cash management system (CMS)*.

Diagram 1.10. Konfigurasi Peta Perceptual Produk *e-channel* Bankaltimtara



3) Analisis Kemiripan Atribut

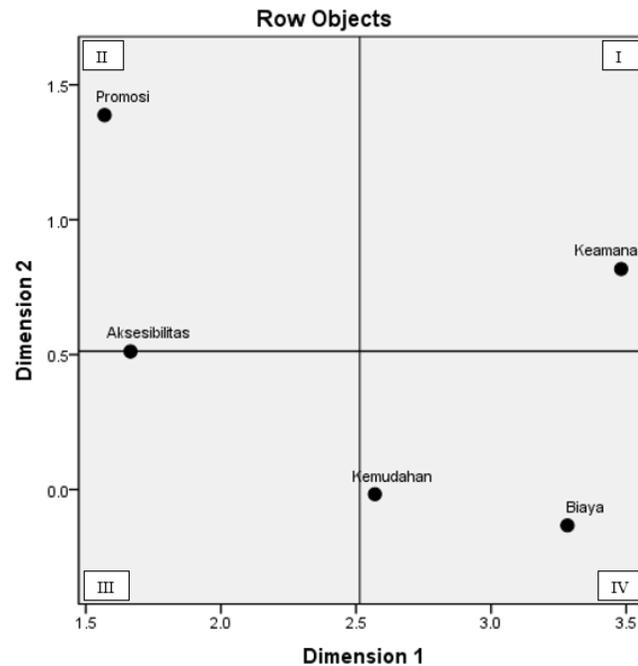
Sama halnya dengan analisis kemiripan produk e-channel, prosedur yang sama digunakan untuk menganalisis atribut yang dilekatkan pada produk-produk tersebut. Koordinat stimulus untuk atribut dapat dilihat pada tabel 3.11.

Tabel 3.11. Koordinat Stimulus Atribut Produk

	Dimension	
	1	2
Aksesibilitas	-1.756	-.108
Kemudahan	-1.441	-.641
Biaya	-2.191	-.180
Promosi	-3.085	1.997
Keamanan	-3.175	1.315

Berdasarkan nilai-nilai koordinat tersebut maka konfigurasi peta perceptual untuk atribut produk dapat dilihat pada diagram 1.11.

Diagram 1.11 Konfigurasi Peta Perceptual Atribut Produk



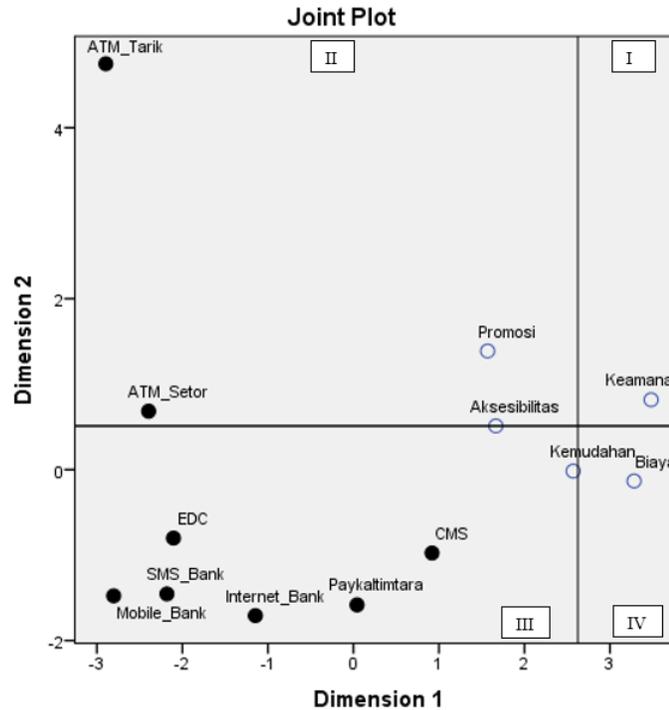
Jika diklasifikasikan ke dalam empat kuadran dapat dilihat bahwa hanya terdapat atribut keamanan yang berada pada kuadran I, hal ini berarti bahwa keamanan dapat dikatakan memiliki penilaian tertinggi dibandingkan atribut-atribut lainnya. Pada kuadran ke dua terdapat dua atribut yang memiliki nilai *euclidian* berdekatan yaitu promosi dan aksesibilitas, meskipun nilai aksesibilitas berada pada titik kritis dan dapat juga berada pada kuadran III. Dengan demikian atribut aksesibilitas dimasukkan ke dalam dua kuadran karena selain menunjukkan kecenderungan dekat dengan nilai dimensi promosi, juga berbatasan dengan *cut-off point* di kuadran III pada dimensi kemudahan.

Tidak terdapat atribut dengan nilai dekat pada kuadran III, sedangkan pada kuadran IV terdapat dua atribut yang memiliki kedekatan nilai yaitu atribut biaya dan kemudahan.

4) Analisis Produk berdasarkan Atribut

Penggabungan nilai jarak *euclidian* antara masing-masing produk dan atribut menghasilkan peta perceptual seperti pada diagram 1.12 berikut:

Diagram 1.12 Konfigurasi Peta Perceptual Atribut dan Produk *e-channel*



Berdasarkan diagram 1.12 dapat diketahui bahwa masing-masing produk *e-channel* Bankaltimtara dapat dinilai berdasarkan atribut yang melekat pada persepsi masyarakat. Pada dimensi keamanan (kuadran I) dapat dikatakan bahwa keseluruhan produk *e-channel* dianggap memiliki keamanan yang dapat membuat keseluruhan produk dapat diterima oleh masyarakat. Pada dimensi promosi dan aksesibilitas (kuadran II) terdapat dua produk *e-channel* yang berada pada posisi ini, yaitu ATM setor tunai dan ATM setor. Dilihat dari karakteristiknya ATM setor tunai mendapatkan penilaian tinggi dalam hal penggunaan oleh masyarakat dibandingkan dengan ATM setor.

Pada dimensi kemudahan (kuadran III) terdapat 6 (enam) produk *e-channel* Bankaltimtara yaitu *electronic data capture* (EDC), *mobile banking*, *internet banking*, *SMS banking*, *paykalimtara*, dan *cash management system* (CMS). Terkait dengan dimensi ini, patut menjadi catatan bahwa di luar

tingkat penggunaan yang relatif mudah produk-produk tersebut, nilai kemiripan untuk atribut ini berada dekat sekali dengan *cut-off point* untuk dimensi biaya (kuadran IV). Pada dimensi dengan atribut biaya tidak terdapat satupun produk *e-channel* Bankaltimtara. Artinya produk-produk tersebut, berdasarkan persepsi masyarakat, masih dianggap tidak terlalu mudah penggunaannya dan memiliki konsekuensi biaya yang masuk ke dalam pertimbangan pengguna.

B. Pembahasan

Hasil analisis posisi produk *e-channel* berdasarkan atribut menunjukkan bahwa terdapat beberapa produk yang memiliki kemiripan karakteristik antara satu dengan lainnya. Pada dimensi keamanan misalnya (kuadran I), dapat dikatakan bahwa masyarakat menganggap produk *e-channel* Bankaltimtara secara keseluruhan memiliki keamanan yang tidak perlu dikhawatirkan penggunaannya. Tidak adanya produk yang berada pada posisi tersebut mengindikasikan bahwa dari sisi keamanan keseluruhan produk dapat diterima oleh masyarakat. Secara tidak langsung kuadran ini juga merefleksikan kepercayaan masyarakat terhadap prinsip kehati-hatian yang selalu dipegang teguh oleh perbankan. Artinya masyarakat tidak menganggap isu keamanan menjadi penting untuk dipertimbangkan dalam memanfaatkan produk Bankaltimtara untuk kebutuhan keuangan.

Berdasarkan dimensi aksesibilitas dan promosi (kuadran II) terdapat dua produk *e-channel* yaitu ATM tarik tunai dan ATM setor tunai. Pada atribut aksesibilitas kedua produk ini memiliki kemiripan dalam hal dapat dijangkau dan dimanfaatkan oleh semua orang. Transaksi dengan menggunakan kartu ATM di mesin *teller* otomatis seperti ini juga dapat dilakukan oleh semua pemilik kartu debit pada hampir seluruh jaringan ATM bank apapun, baik tarik tunai maupun setor tunai. Selain kelebihan ini ATM juga secara umum sudah diperkenalkan dan digunakan oleh masyarakat sejak lama. Fasilitas kartu debit untuk digunakan pada ATM

dianggap sebagai fasilitas dasar yang ditawarkan kepada setiap pengguna layanan perbankan pada saat pembuatan rekening pertama kali. Kondisi ini secara tidak langsung membuat promosi penggunaan ATM menjadi lebih intens dibandingkan dengan promosi produk *e-channel* yang lain. Terlebih lagi ATM dengan mudah ditemukan di setiap sudut daerah dan relatif mudah penggunaannya, sehingga popularitas ATM menjadi lebih tinggi dari produk *e-channel* yang lain. Berbeda dengan popularitas ATM tarik tunai, ATM setor tunai merupakan fasilitas perbankan yang masih relatif baru dengan jumlah mesin yang masih sangat terbatas. Umumnya produk baru, informasi mengenai fitur dan teknis penggunaan mesin tersebut masih belum diketahui secara luas sehingga kekhawatiran terjadi kesalahan teknis penggunaan teknologi baru ini juga masih tinggi. Hal ini ditengarai menyebabkan pemanfaatan fasilitas ATM setor tunai cenderung lebih kecil dibandingkan dengan ATM tarik tunai.

Pada dimensi kemudahan (kuadran III) terdapat 6 (enam) produk *e-channel* Bankaltimtara yaitu *electronic data capture* (EDC), *mobile banking*, *internet banking*, *SMS banking*, *paykaltimtara*, dan *cash management system* (CMS). Hasil analisis pada dimensi ini menunjukkan bahwa seluruh produk *e-channel* memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal aksesibilitas (dapat ditemui di mana saja, dapat dijangkau segera jika dibutuhkan) dan mudah penggunaannya. Kelebihan keenam *channel* ini antara lain adalah seluruh kegiatan transaksi dapat dilakukan di mana saja (sepanjang area tersebut memiliki sinyal) dan tanpa membuat pengguna berpindah tempat untuk mencari ATM atau datang ke bank. Di sisi kemudahan, sebagian masyarakat yang familiar dengan teknologi telepon selular menganggap bahwa penggunaan produk *e-channel* pada kuadran ini cukup mudah. Namun rupanya bagi sebagian yang lain penggunaan teknologi tersebut justru sedikit merepotkan karena mesti melalui beberapa prosedur keamanan seperti syarat terlebih dahulu harus mendaftar ke bank, otorisasi,

dan lain sebagainya. Hal ini patut menjadi catatan bahwa di luar tingkat aksesibilitas yang cukup tinggi, ternyata penggunaan produk-produk pada kuadran ini tidak terlalu mudah.

Dimensi biaya menjadi menarik karena tidak terdapat satupun produk *e-channel* Bankaltimtara yang berada pada kuadran IV. Biaya penggunaan layanan perbankan pada umumnya sudah diatur oleh pihak yang berwenang (OJK) dan berlaku menyeluruh bagi seluruh perbankan yang ada di Indonesia. Artinya tidak terdapat banyak perbedaan atas biaya yang dikeluarkan oleh pengguna untuk setiap produk perbankan apapun. Hal inilah yang membuat masyarakat tidak melihat perbedaan pada dimensi biaya untuk keseluruhan produk *e-channel* Bankaltimtara.

4. Simpulan dan Rekomendasi

A. Simpulan

Merujuk pada hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1) Karakteristik demografi:

- a) Berdasarkan jenis pekerjaan responden survei terbagi atas 6 (enam) jenis pekerjaan yaitu wirausaha, pegawai negeri sipil (PNS), pegawai swasta, pelajar/mahasiswa, pensiun, dan lainnya. Umumnya responden survei berprofesi sebagai pegawai pemerintahan (PNS) dengan persentase sebesar 32,83 persen, sedangkan responden yang menyebutkan memiliki jenis pekerjaan lainnya adalah sebesar 23,17 persen.
- b) Rata-rata usia responden survei adalah 35 tahun, namun berdasarkan kelompok usia maka 71,33 persen responden berada pada kategori usia 25 -55 tahun; 24,5 persen berusia kurang dari 25 tahun; dan 4,17 persen lainnya berusia lebih dari 56 tahun.
- c) Responden dengan pendidikan Perguruan Tinggi adalah 62,33 persen; sedangkan lulusan pendidikan menengah (SMA sederajat) adalah 35,83 persen. Responden dengan persentase paling sedikit adalah mereka

yang tidak lulus pendidikan dasar sebesar 0,3 persen, dan responden lulusan pendidikan menengah (SD/SMP) adalah 1,5 persen.

- d) Berdasarkan kepemilikan rekening terdapat 71 persen responden yang memiliki rekening Simpeda, 12,17 persen responden dengan jenis rekening lainnya, 5 persen pemilik rekening Prama, 3,67 persen memiliki lebih dari satu rekening produk Bankaltimtara, dan 1 persen lainnya tidak memiliki rekening dari Bankaltimtara.
 - e) 14,17 persen responden menyebutkan penggunaan layanan Bankaltimtara secara umum dimulai dalam satu tahun terakhir, sedangkan responden yang menyatakan penggunaan produk dalam kurun waktu 2 sampai 5 tahun dikonfirmasi oleh 31,33 persen responden. Responden dengan durasi penggunaan layanan dalam periode lebih dari 5 tahun namun masih dibawah 10 tahun adalah sebesar 26 persen, sedangkan mereka yang sudah menjadi pengguna selama lebih dari 10 tahun tercatat sebesar 28,5 persen.
 - f) Berdasarkan pendapatan terdapat 66 persen responden yang berada pada level pendapatan kurang dari Rp. 5 juta, dan 26 persen lainnya memiliki pendapatan antara Rp. 5 juta sampai dengan Rp. 10 juta. Persentase responden yang menyatakan berada pada level pendapatan Rp. 10 juta sampai Rp. 15 juta adalah 5,8 persen, sedangkan 2,17 persen responden lainnya mengkonfirmasi level pendapatan lebih dari Rp. 15 juta per bulan.
- 2) Informasi penggunaan layanan *e-channel*
- a) Popularitas penggunaan produk ATM jauh lebih tinggi dibandingkan dengan produk *e-channel* Bankaltimtara lainnya dengan persentase penggunaan dengan kategori 'sering' sebesar 34 persen. Dari total keseluruhan responden terdapat 12 persen yang tidak pernah menggunakan produk ini dan 11,8 persen lainnya menyebutkan selalu menggunakan produk ATM. Empat fitur dalam tersebut adalah adalah

tarik tunai, cek saldo, transfer antar rekening, dan transfer antar bank dengan persentase jawaban 'sering' terbanyak berturut-turut adalah 38,5 persen; 33,7 persen; 23 persen; dan 19,5 persen.

- b) Penggunaan ATM setor tunai untuk ini untuk keperluan menabung/setor tunai masih belum dimanfaatkan secara luas oleh masyarakat, termasuk penggunaan ATM setor tunai untuk fitur penarikan. Situasi ini kemungkinan besar disebabkan oleh masih sangat terbatasnya instalasi mesin ATM tersebut dan kenyataan bahwa mesin dimaksud hanya terdapat di wilayah Samarinda.
- c) Hasil survei menunjukkan bahwa fasilitas SMS Banking sering digunakan oleh 7,2 persen responden penelitian, sedangkan responden yang tidak pernah menggunakan fasilitas ini adalah 66,8 persen.
- d) Fasilitas *mobile banking* yang diberikan oleh Bankaltimtara digunakan oleh 42 persen responden penelitian, sedangkan persentase responden yang tidak pernah menggunakan fasilitas ini adalah sebesar 58 persen.
- e) Penggunaan mesin EDC sebagai salah satu fasilitas perbankan yang diberikan oleh Bankaltimtara nampaknya juga kurang begitu populer di kalangan responden. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menyatakan pernah menggunakan produk tersebut, baik dengan frekuensi rendah maupun tinggi, sebesar 29,3 persen.
- f) Hasil survei menyebutkan bahwa *internet banking* dimanfaatkan dengan beragam frekuensi penggunaan oleh 27,2 persen responden. Persentase responden yang pernah menggunakan internet banking tercatat sebesar 7,8 persen, penggunaan dengan kategori "jarang" dikonfirmasi oleh 9,7 persen responden, sedangkan penggunaan dengan frekuensi sering dan selalu dikonfirmasi oleh responden masing-masing sebesar 5,7 persen dan 4 persen.
- g) Hasil survei menunjukkan bahwa baru sebagian kecil masyarakat yang mengetahui tentang paykaltimtara. Hal ini dapat dilihat dari popularitas

pemanfaatan fasilitas yang tidak begitu besar yang hanya mencapai 13,3 persen dari total keseluruhan responden.

3) Pemetaan persepsi

- a) Dimensi keamanan (kuadran I) dapat dikatakan bahwa keseluruhan produk *e-channel* dianggap memiliki keamanan yang dapat membuat keseluruhan produk dapat diterima oleh masyarakat.
- b) Dimensi promosi dan aksesibilitas (kuadran II) terdapat dua produk *e-channel* yang berada pada posisi ini, yaitu ATM tarik tunai dan ATM setor tunai. Dilihat dari karakteristiknya, oleh masyarakat, ATM setor tunai mendapatkan penilaian tinggi dalam hal penggunaan oleh masyarakat dibandingkan dengan ATM setor tunai.
- c) Pada dimensi kemudahan (kuadran III) terdapat 6 (enam) produk *e-channel* Bankaltimtara yaitu *electronic data capture (EDC)*, *mobile banking*, *internet banking*, *SMS banking*, *paykaltimtara*, dan *cash management system (CMS)*. Terkait dengan dimensi ini, patut menjadi catatan bahwa di luar tingkat penggunaan yang relatif mudah produk-produk tersebut, nilai kemiripan untuk atribut ini berada dekat sekali dengan *cut-off point* untuk dimensi biaya (kuadran IV).
- d) Pada dimensi dengan atribut biaya (kuadran IV) tidak terdapat satupun produk *e-channel* Bankaltimtara. Artinya produk-produk tersebut, berdasarkan persepsi masyarakat, masih dianggap relatif mudah penggunaannya dan memiliki konsekuensi biaya yang masuk ke dalam pertimbangan pengguna.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis dapat direkomendasikan beberapa hal berikut:

1. Secara demografi rata-rata pengguna *e-channel* Bankaltimtara berada pada usia produktif, berpendidikan tinggi, dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil, dan mayoritas memiliki pekerjaan lain selain pekerjaan utama. Karakteristik ini dapat dilihat sebagai peluang bagi pihak bank untuk

mengkreasi produk *e-channel* yang sesuai dengan jiwa muda dan dinamis pengguna layanan perbankan Bankaltimtara.

2. Penggunaan *e-channel* ATM setor tunai yang rendah mengindikasikan bahwa fasilitas tersebut belum termanfaatkan dengan baik. Sosialisasi, promosi, dan pendistribusian mesin-mesin ATM setor tunai di tempat-tempat yang strategis akan dapat meningkatkan penggunaan mesin ATM setor tunai. Selain itu penggunaan ATM setor tunai yang semakin luas berpotensi mendorong efisiensi perusahaan dalam bentuk penghematan biaya operasional bank (*weekend banking*, upah lembur, dan lain sebagainya).
3. Berdasarkan wawancara mendalam diperoleh informasi bahwa ternyata responden tidak bisa memastikan apakah transaksi non tunai yang dilakukan dengan menggunakan kartu debit Bankaltimtara menggunakan mesin EDC milik Bankaltimtara atau bukan. Hal menarik lain adalah ada indikasi mesin EDC seringkali mengalami *trouble* seperti gangguan jaringan sehingga menyebabkan kegagalan transaksi sehingga kasir toko/*retail/merchant* menyarankan penggunaan mesin EDC bank lain untuk transaksi non tunai pemegang kartu debit Bankaltimtara. Atas situasi ini pihak Bankaltimtara sudah saatnya melakukan upaya peninjauan atas penggunaan EDC sehingga didapatkan upaya yang tepat untuk meningkatkan penggunaan mesin milik Bankaltimtara. Beberapa hal yang dapat dilakukan terkait dengan peningkatan penggunaan mesin EDC antara lain seperti: a) Penetapan target penggunaan EDC Bankaltimtara, b) Memberikan insentif/*reward* bagi *merchant* yang mencapai target, c) Memetakan daya saing EDC Bankaltimtara dibandingkan dengan produk sejenis dari kompetitor.
4. Hasil survei menunjukkan bahwa penggunaan produk-produk *e-channel* selain ATM setor tunai dan *mobile banking* dapat dikatakan kurang populer di masyarakat. Perlu dilakukan upaya-upaya yang mendukung

penggunaan produk *e-channel* dengan mempertimbangkan karakteristik dan demografi masyarakat yang cenderung berusia muda dan produktif.

5. Secara umum masyarakat menilai tidak terdapat banyak perbedaan dalam hal keamanan dan biaya penggunaan produk *e-channel* Bankaltimtara. Namun demikian promosi, aksesibilitas, dan kemudahan menjadi pembeda antar beberapa produk. Mempertimbangkan hasil analisis dari peta *perceptual* maka dibutuhkan strategi yang sesuai dengan karakteristik dan penilaian masyarakat terhadap produk *e-channel* Bankaltimtara.
6. Sosialisasi dan promosi untuk produk *e-channel* lainnya dapat dilakukan secara simultan melalui media promosi mainstream atau media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan lain sebagainya. Penggunaan media sosial umumnya memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan media mainstream seperti radio, televisi, koran, atau baliho. Jangkauan media sosial akan semakin luas dengan mendorong pegawai, penerima beasiswa Bankaltimtara, atau pihak-pihak lain untuk berpartisipasi dalam pemberitaan ringan dan promosi produk-produk Bankaltimtara.
7. Secara umum peningkatan penggunaan fitur-fitur *e-channel* Bankaltimtara dapat didorong dengan cara promosi sebagaimana yang direkomendasikan di poin 3. Namun secara spesifik ada baiknya pihak Bankaltimtara mempertimbangkan cara promosi yang sesuai dengan perkembangan karakteristik demografi yang bergeser menuju penggunaan masif teknologi informasi dan komunikasi. Konkritnya peningkatan penggunaan fitur terutama produk *e-channel* Bankaltimtara dapat menggunakan jasa *endorse* oleh para *influencer* lokal sehingga jangkauan informasi tentang produk Bankaltimtara dapat menjadi lebih luas.