

## SIKAP KONSUMEN TERHADAP IMPLEMENTASI TEKNOLOGI INFORMASI DI BIDANG PERBANKAN STUDI KASUS TERHADAP KINERJA ATM BNI DI KAMPUS UKDW YOGYAKARTA

Singgih Santoso<sup>1</sup>, Budi Sutedjo Dharma Oetomo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana

E-mail: [singihst@ukdw.ac.id](mailto:singihst@ukdw.ac.id)

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Informatika dan Sistem Informasi

Universitas Kristen Duta Wacana

E-mail: [budi@ukdw.ac.id](mailto:budi@ukdw.ac.id)

### ABSTRAKSI

Dewasa ini, gelombang pemanfaatan teknologi informasi semakin meningkat dan tidak dapat ditahan lagi. Sementara itu, tampak bahwa perusahaan semakin menanggapinya secara positif dengan melakukan penyerapan teknologi informasi tersebut untuk melakukan efisiensi, peningkatan kualitas produksi dan layanan kepada konsumen. Perbankan merupakan salah satu industri yang paling cepat dalam menyerap teknologi informasi. Penggunaan mesin ATM merupakan salah satu bentuk penyerapan teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen. Penelitian ini ingin mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memotivasi para nasabah menggunakan teknologi informasi, khususnya ATM dan mengetahui sikap para nasabah terhadap kinerja ATM tersebut. Hasil yang diperoleh menunjukkan, bahwa nasabah bersikap positif terhadap penerapan teknologi informasi tersebut.

**Kata kunci:** Automatic Teller Machine, Teknologi Informasi Perbankan, Sikap Konsumen

### PENDAHULUAN

Industri perbankan adalah salah satu industri yang secara aktif meyerap kemajuan teknologi informasi dalam pengelolaan kegiatan perbankan. Kompleksitas usaha, banyaknya kantor cabang dan kantor kas yang tersebar di banyak daerah, tingkat persaingan yang tinggi serta karakteristik sebagai industri jasa yang erat dengan tuntutan pelayanan yang bagus, mengharuskan banyak bank menggunakan teknologi informasi dengan alat bantu dalam melayani para nasabah dan juga para debitornya.

Salah satu inovasi teknologi informasi yang sangat berperan dalam bidang perbankan adalah layanan *Automatic Teller Machine* (ATM). Rata-rata jumlah ATM meningkat sekitar 30% pertahun di seluruh dunia (El-Haddad: 1992). Di Indonesia, jumlah transaksi kartu ATM Bank Central Asia (BCA), yang merupakan bank dengan jumlah ATM terbanyak, di seluruh Indonesia mencapai 1,5 juta transaksi. Nominal transaksi diperkirakan mencapai Rp 800 miliar, terdiri dari Rp350 miliar pengambilan tunai dan Rp450 miliar berupa kegiatan transfer (Kompas, 2003).

Dari sisi lain, kemajuan penggunaan ATM tentu tergantung pada sejauh mana nasabah bank mau menggunakan ATM sebagai alternatif transaksi keuangan perbankan secara mandiri (*self-services*). Bank juga berkepentingan untuk terus mengkampanyekan penggunaan ATM pada nasabah, karena hal itu terkait dengan pengurangan biaya perbankan secara signifikan, khususnya biaya tenaga kerja, jika ATM digunakan secara intensif oleh para nasabah.

Penelitian yang dilakukan di Bank Marketing Association, menunjukkan pengguna ATM pada umumnya berusia muda, mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi dan pekerjaan yang cukup mapan (Bank Marketing Association, 1987). Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pengguna ATM cenderung mengutamakan keamanan transaksi yang terjamin, kecepatan transaksi serta kerahasiaan nasabah terjaga.

### KAJIAN PUSTAKA

Sebuah penelitian pada 18 negara di Amerika Utara, Amerika Selatan, Asia Pasifik dan Eropa menunjukkan strategi utama para bankir menyediakan fasilitas ATM adalah untuk melayani nasabah dengan lebih nyaman pada biaya yang relatif rendah (Justice. 2003). Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa keamanan nasabah secara personal adalah aspek utama yang menjadi perhatian nasabah saat melakukan transaksi keuangan di sebuah ATM. Aspek lain adalah kecepatan transaksi di ATM, biaya ATM, reliabilitas transaksi keuangan, privasi, prosedur penggunaan yang sederhana dan tampilan fisik ATM.

Penelitian dari Heikki Karjaluo, Minna Mattila dan Taplo Pento (2002) tentang perilaku nasabah bertransaksi lewat online banking di Finlandia, menunjukkan 39,8% nasabah melakukan transaksi keuangan lewat internet, 15% lewat ATM, dan sisanya dengan cara lain. Hal menarik adalah penggunaan teknologi informasi yang sudah tidak asing bagi para nasabah; 63,5% dari 3000 nasabah yang diberi kuesioner mengaku mempunyai komputer sendiri, dan 57,8% secara regular

mengakses internet. Faktor yang membuat para nasabah melakukan transaksi lewat online banking adalah adanya pengalaman mereka berhubungan dengan komputer (menggunakan email, akses internet, SMS banking), pengalaman para nasabah dengan teknologi perbankan (ATM), pengalaman berhubungan dengan bank (kecepatan transaksi, citra bank, kepercayaan akan keamanan dana mereka) serta pengaruh dari kelompok referensi (teman, petugas bank).

Penelitian dari Robert Rugimbana dan Philip Iversen (1994) pada 630 nasabah retail banking di Australia menunjukkan sebagian besar nasabah menganggap ATM hanyalah sebagai mesin yang mengeluarkan uang kas. Hasil lain menunjukkan tiga aspek yang juga diperhatikan nasabah saat bertransaksi di ATM, yakni reliabilitas transaksi, kenyamanan bertransaksi dengan ATM dan *suitability*.

Di Indonesia, BCA sebagai penyedia ATM terbanyak, menyatakan adanya tiga faktor keberhasilan BCA sebagai *market leader* dalam penyediaan jasa ATM. Pertama adalah BCA menempatkan mesin ATM di prime area (daerah ramai yang strategis). Kedua adalah BCA menerapkan teknologi gasper monitoring system, yang mengoptimalkan ketersediaan kerja mesin ATM BCA. Sedang faktor ketiga adalah banyaknya fitur yang ditawarkan BCA, seperti penarikan dan transfer uang dan berbagai jasa pembayaran (Kompas, 2003)

Salah satu upaya memahami sejauh mana produk teknologi informasi telah diterima oleh masyarakat adalah pengukuran sikap konsumen terhadap produk teknologi informasi tertentu. Penggunaan metode Fishbein dapat diterapkan pada pengukuran sikap produk teknologi informasi. Penelitian yang dilakukan pada 3000 responden di Finlandia terhadap teknologi internet banking menunjukkan atribut kecepatan, biaya rendah, mudah digunakan dan pelayanan yang baik dari *provider* merupakan empat atribut yang diinginkan konsumen.

Sementara itu, di Indonesia juga sudah makin marak penggunaan teknologi informasi dalam dunia perbankan, khususnya sejak bank-bank mengoptimalkan penggunaan infrastruktur jaringan komputer untuk pengembangan sistem terdistribusi dalam membangun layanan ATM dan situs-situs e-banking (Oetomo, 2006. hal.7)

## TUJUAN PENELITIAN

1. Mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memotivasi para nasabah menggunakan ATM BNI
2. Mengetahui sikap para nasabah terhadap kinerja ATM BNI

## HIPOTESA

1. Faktor utama nasabah menggunakan ATM adalah kedekatan lokasi ATM dan kemudahan transaksi
2. Sikap nasabah terhadap kinerja ATM BNI adalah positif (baik)

## SAMPEL DAN KUESIONER PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2006 dengan membagikan kuesioner kepada 150 mahasiswa. Metode sampling adalah *purposive random sampling*, dengan kriteria sampel adalah mahasiswa dari jurusan Ekonomi Manajemen dan Teknik Informatika yang masih aktif sebagai mahasiswa, dan telah memiliki ATM BNI untuk melakukan berbagai macam transaksi. Tingkat pengembalian sampel yang diisi dengan benar relatif tinggi, yakni 136 dari 150 kuesioner yang dibagikan, atau 90,66%.

Isi kuesioner dibagi menjadi tiga bagian:

1. Profil mahasiswa, yang meliputi gender, usia, asal mahasiswa, jurusan yang diambil, dan uang kiriman per bulan.
2. Pola Penggunaan ATM, yang meliputi frekuensi menggunakan ATM BNI dalam sebulan, jenis transaksi keuangan yang dilakukan dengan menggunakan ATM dan alasan menggunakan ATM
3. Sikap Konsumen (mahasiswa) terhadap ATM BNI

## HASIL DAN ANALISIS

Setelah data kuesioner secara keseluruhan direkap dan diolah dengan menggunakan alat bantu berupa perangkat lunak SPSS dan Microsoft Excel, maka diperoleh tabel-tabel berikut ini:

### 1. Profil Konsumen (Mahasiswa) pengguna ATM

**Tabel 1.** Profil gender nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PRIA	76	55.9	55.9	55.9
WANITA	60	44.1	44.1	100.0
Total	136	100.0	100.0	

**Tabel 2.** Profil usia nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >18 - 20 TAHUN	51	37.5	37.5	37.5
>20 - 22 TAHUN	72	52.9	52.9	90.4
>22 TAHUN	13	9.6	9.6	100.0
Total	136	100.0	100.0	

**Tabel 3.** Profil asal nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D.I.Y	26	19.1	19.1	19.1
PULAU JAWA	63	46.3	46.3	65.4
LUAR PULAU JAWA	47	34.6	34.6	100.0
Total	136	100.0	100.0	

**Tabel 4.** Profil besar kirman dari orang tua

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp. 500.000,- - Rp. 750.000,-	108	79.4	79.4	79.4
> Rp. 750.000,- - Rp. 1.000.000,-	23	16.9	16.9	96.3
> Rp. 1.000.000,-	5	3.7	3.7	100.0
Total	136	100.0	100.0	

Dari analisis profil di atas, bisa disimpulkan bahwa penggunaan ATM di kalangan mahasiswa relatif sama antara pria dan wanita, kebanyakan mahasiswa dari pula Jawa, serta mereka yang mendapat uang kiriman (uang saku) antara Rp.500.000,- - Rp.750.000,- dalam sebulan.

## 2. Pola penggunaan ATM

**Tabel 5.** Pola penggunaan ATM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 kali	58	42.6	42.6	42.6
3-4 kali	36	26.5	26.5	69.1
5-6 kali	26	19.1	19.1	88.2
> 6 kali	16	11.8	11.8	100.0
Total	136	100.0	100.0	

**Tabel 6.** Jenis transaksi keuangan yang dilakukan mahasiswa (metode *multiple response*)

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$transaksi <sup>a</sup>	TRAN_ambil_uang	127	40.4%
	TRAN_lihat_saldo	109	34.7%
	TRAN_transfer_uang	35	11.1%
	TRAN_bayar_spp	35	11.1%
	TRAN_bayar_tagihan	8	2.5%
Total	314	100.0%	230.9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**Tabel 7.** Alasan memanfaatkan ATM (metode *multiple response*)

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$alasan <sup>a</sup>	ALASAN_ambil_uang_setiap_saat	123	27.0%
	ALASAN_24_jam	105	23.0%
	ALASAN_praktis	120	26.3%
	ALASAN_aman	49	10.7%
	ALASAN_lokasi_dekat	57	12.5%
	ALASAN_lain_lain	2	4%
Total	456	100.0%	335.3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Dari analisis di atas, dapat dilihat bahwa mesin ATM sebagian besar masih digunakan *hanya untuk* menarik sejumlah uang dan melihat saldo tabungan. Fasilitas ATM lainnya, seperti kemampuan membayar tagihan, transfer uang dan sebagainya masih belum dimanfaatkan secara optimal. Demikian pula dengan alasan untuk menggunakan ATM, sebagian besar masih beralasan

ATM dapat digunakan untuk menarik uang setiap saat serta praktis penggunaannya.

## 3. Sikap Mahasiswa

Untuk menghitung sikap mahasiswa, digunakan model Fishbein: (Santoso, 2001)

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

dimana:

- A<sub>o</sub> = Sikap terhadap kinerja dan fasilitas ATM BNI
- b<sub>i</sub> = Keyakinan Konsumen terhadap atribut i dari atribut ATM BNI
- e<sub>i</sub> = Evaluasi Konsumen terhadap atribut i dari atribut ATM secara umum, *tanpa dikaitkan* dengan merk tertentu.
- n = jumlah atribut

## Analisis evaluasi ATM

Komponen evaluasi dilakukan dengan menggunakan skala 1 (sangat tidak penting) sampai skala 5 (sangat penting).

**Tabel 8.** Rata-rata evaluasi

Skala	Atribut ATM
4,750	Beroperasi 24 jam terus-menerus
4,625	Ada di lokasi yang mudah dijangkau
4,610	Tingkat keamanan
4,507	Praktis dan mudah digunakan
4,353	Laporan keuangan (kertas <i>print out</i> )
4,324	Fasilitas ATM yang lengkap

Dari tabel 8, terlihat skala untuk semua atribut yang ada bernilai lebih dari 4, yang berarti keenam atribut dinilai penting bagi responden. Namun dilihat dari nilai tertinggi, responden mementingkan ATM yang dapat beroperasi non-stop serta ada di lokasi yang mudah dijangkau. Selain itu tingkat keamanan dalam menggunakan ATM juga menjadi pertimbangan mereka dalam melakukan evaluasi terhadap sebuah ATM. Sedangkan adanya fasilitas ATM yang lengkap (seperti dapat melakukan transfer, menarik uang setiap saat) tidak dianggap terpenting atribut lainnya.

## Analisis kinerja ATM BNI

Komponen kepuasan atas kinerja (*performance*) dilakukan dengan menggunakan skala 1 (sangat tidak puas) sampai skala 5 (sangat puas).

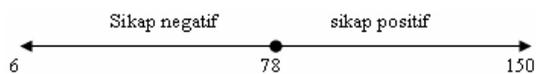
Dari tabel 9, terlihat skala untuk semua atribut yang ada bernilai lebih dari 3, yang berarti kinerja keenam atribut ATM BNI dipandang sudah memuaskan bagi responden. Namun secara umum, BNI belum dapat memberikan kinerja setinggi harapan (evaluasi) responden. Responden puas terhadap ATM BNI yang mampu beroperasi secara non-stop, dan berbeda dengan ATM BCA yang tidak

menyediakan kertas *print out* setelah transaksi, ATN BNI secara kontinu menyediakan kertas tersebut. Namun mahasiswa belum menyadari atau belum menggunakan fasilitas ATM BNI yang lain; hal ini ditunjukkan dengan nilai kinerja fasilitas ATM BNI yang ada di posisi terbawah. Strategi terbaru BNI, yang secara gencar mempromosikan hadirnya layanan *sms banking*, mungkin dapat mendorong penggunaan fasilitas ATM BNI yang lainnya, selain untuk menarik uang tunai.

**Tabel 9.** Rata-rata kinerja

Skala	Atribut ATM BNI
4,103	Beroperasi 24 jam terus-menerus
3,860	Adanya laporan keuangan (kertas <i>print out</i> ) dari ATM BNI setiap selesai transaksi
3,794	ATM BNI ada di lokasi yang mudah dijangkau
3,750	ATM BNI terjamin keamanannya saat digunakan
3,713	ATM BNI praktis dan mudah digunakan
3,654	ATM BNI mempunyai fasilitas yang cukup banyak

Perhitungan secara menyeluruh terhadap sikap responden terhadap kinerja ATM BNI mempunyai nilai total 104,1. Nilai sikap minimal adalah 6 (dari 6 atribut x nilai  $b_i$  minimal [1] x nilai  $e_i$  minimal [1]) dan nilai maksimal adalah 150 (dari 6 atribut x nilai  $b_i$  maksimal [5] x nilai  $e_i$  maksimal [5]). Dengan membagi dua skala sikap:



**Gambar 1.** Skala sikap

Berdasarkan gambar 1, maka angka 104,1 ada di daerah 'sikap positif'. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap responden terhadap kinerja keseluruhan dari atribut-atribut ATM BNI adalah positif. Responden merasa puas dengan kinerja ATM BNI. Walaupun demikian, angka 104,1 masih jauh dari angka maksimal (150). BNI masih membutuhkan banyak strategi agar penggunaan teknologi informasi dapat digunakan secara optimal di kalangan generasi muda, yang nantinya akan terlibat secara intens dengan produk-produk teknologi informasi.

## KESIMPULAN

Pada umumnya, ATM di kalangan generasi muda di Indonesia masih dipandang sebatas untuk menarik uang tunai dan melihat saldo rekening mereka. Oleh karena itu, frekuensi pemanfaatan ATM juga tergolong rendah; rata-rata responden hanya melakukan 1-2 kali transaksi dengan ATM dalam sebulan. Alasan mereka memanfaatkan ATM juga lebih disebabkan alasan kepraktisan serta

operasional non-stop dari ATM. Pengguna di Indonesia masih belum mengoptimalkan kegunaan ATM lainnya, seperti transfer uang, membayar tagihan dan lainnya.

Sikap responden terhadap pelayanan jasa ATM sudah positif, dalam arti mereka cukup puas dengan kinerja atribut-atribut yang ditawarkan oleh ATM. Namun demikian, tingkat kepuasan yang didapat masih dapat ditingkatkan lagi dengan berbagai upaya pelayanan yang memadai.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] \_\_\_\_\_, *Bisnis Kartu, Memanjakan Nasabah*, www.kompas.com, 7 Agustus 2003, diakses 14 Maret 2006.
- [2] Bank Marketing Association, *Man's Interface with the Money Machine. Battelle International ATM Survey (1987), Summary of Results.*
- [3] El-Haddad, Awad B. dan Almahmeed, Mohammad A., *The International Journal of Marketing, Bradford*, 1992, Vol. 10 hal. 25-33, diakses 7 Maret 2006.
- [4] Heikki, Karjaluoto, *Electronic Banking in Finland: Consumer Beliefs, Attitudes, Intentions and Behavior*, University of Jyväskylä, Finlandia, 2002
- [5] Heikki, Karjaluoto, *Measuring Attitudes Towards Internet Banking: Empirical Evidence from Finland (paper)*, University of Jyväskylä, School of Business and Economics, Finlandia
- [6] Heikki, Karjaluoto; Minna, Mattila; Taplo, Pentto, *Factors Underlying Attitude Formation Towards Online Banking in Finland, International Journal Bank of Marketing*, 20/6 (2002), hal. 261-272.
- [7] Hood, J. M., *Demographics of ATM, Bankers' Magazine (1979) November-December*, hal. 68-70.
- [8] Kenneth, Justice, *Great Expectations for ATMs, Credit Union Magazine*, June 2003, hal. 34.
- [9] Oetomo, Budi Sutedjo Dharma; Wibowo, Esther; Hartono, Eddy dan Prakoso, Samuel, 2006, *Konsep dan Aplikasi Pemrograman Client Server dan Sistem Terdistribusi*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- [10] Robert, Rugimbana dan Philip, Iversen, *Perceived attributes of ATMs and their marketing implications, International Journal Bank of Marketing*, Vol.12 iss 2 (1994), halaman 30-36, diakses 7 Maret 2006
- [11] Santoso, Singgih, 2001, *Aplikasi Excel dalam Marketing dan Riset Konsumen*, Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- [12] Santoso, Singgih, 2006, *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 14*, Elexmedia Komputindo, Jakarta.