

Pengaruh Adopsi Teknologi, Efisiensi Proses, Kualitas Layanan Terhadap Persepsi Klien di Salah Satu Perusahaan Perbankan

Bekti Setiadi

Sekolah Tinggi Penerbangan Aviassi; bekti_setiadi@yahoo.com

Info Artikel

Article history:

Received Mei 2023

Revised Mei 2023

Accepted Mei 2023

Kata Kunci:

Adopsi Teknologi, Efisiensi Proses, Kualitas Layanan, Persepsi Klien, Perbankan

Keywords:

Technology Adoption, Process Efficiency, Service Quality, Client Perception, Banking

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh adopsi teknologi, efisiensi proses, dan kualitas layanan terhadap persepsi klien di perusahaan perbankan. Penelitian ini menyelidiki hubungan antara variabel-variabel tersebut melalui pendekatan metode campuran yang melibatkan analisis kuantitatif dari data survei dan analisis kualitatif dari wawancara. Statistik deskriptif dan analisis regresi dilakukan untuk menganalisis data kuantitatif, sementara analisis tematik diterapkan pada data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara adopsi teknologi, efisiensi proses, kualitas layanan, dan persepsi nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perbankan dapat meningkatkan persepsi nasabah dengan mengadopsi teknologi, meningkatkan efisiensi proses, dan memberikan layanan berkualitas tinggi. Implikasi dari temuan ini untuk perusahaan perbankan dibahas, bersama dengan keterbatasan dan arahan untuk penelitian di masa depan.

ABSTRACT

This study examines the effect of technology adoption, process efficiency, and service quality on client perceptions in banking firms. This study investigated the relationship between these variables through a mixed method approach involving quantitative analysis of survey data and qualitative analysis of interviews. Descriptive statistics and regression analysis are performed to analyze quantitative data, while thematic analysis is applied to qualitative data. The results showed a positive relationship between technology adoption, process efficiency, service quality, and customer perception. These findings suggest that banking firms can improve customer perceptions by adopting technology, improving process efficiency, and delivering high-quality services. The implications of these findings for banking firms are discussed, along with limitations and directions for future research.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Bekti Setiadi

Institution: Sekolah Tinggi Penerbangan Aviassi

Email: bekti_setiadi@yahoo.com

1. PENDAHULUAN

Industri perbankan memainkan peran penting dalam memfasilitasi transaksi ekonomi dan menyediakan layanan keuangan bagi individu dan bisnis (Alamsyah, 2018; Correia et al., 2022; Gashenko et al., 2020; Mourtzis et al., 2022). Dengan kemajuan teknologi, perusahaan perbankan telah menggunakan berbagai inovasi teknologi untuk merampingkan operasi mereka dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Bala & Verma, 2018; Soegoto et al., 2018; Yusuf et al., 2022). Adopsi teknologi telah mengubah cara penyampaian layanan perbankan, menjadikannya lebih mudah diakses dan nyaman bagi nasabah. Di samping adopsi teknologi, efisiensi proses dan kualitas layanan merupakan aspek fundamental yang berkontribusi terhadap persepsi dan kepuasan nasabah di sektor perbankan.

Adopsi teknologi di industri perbankan telah dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain risiko keamanan, kurangnya kepercayaan, kurangnya kerangka hukum dan peraturan, kurangnya infrastruktur TIK, dan persaingan antara bank lokal dan asing (Bultum, 2014). Selain itu, persepsi nasabah tentang kegunaan, kemudahan penggunaan, dan risiko yang dirasakan juga memainkan peran penting dalam adopsi layanan e-banking (Sthapit & Bajracharya, 2019). Teknologi biometrik telah diidentifikasi memiliki potensi tinggi untuk meningkatkan keamanan dalam solusi perbankan di masa depan, dengan biometrik sidik jari yang menunjukkan kompatibilitas dan fleksibilitas dibandingkan dengan gambar wajah, pengenalan iris mata, pengenalan suara, dan pola pembuluh darah (Chandrasekran et al., 2022).

Transformasi digital di sektor perbankan telah menyebabkan persaingan antara perusahaan rintisan FinTech dan bank tradisional. Namun, ada ruang untuk kerja sama di antara mereka karena bank dan FinTech perlu bekerja sama dengan pemain ekosistem lainnya melalui adopsi open banking, yang merupakan masa depan industri perbankan (Guechi, 2020; Heliani, Mia Safitri Rahayu, et al., 2021). Adopsi perbankan tanpa kantor di masyarakat pedesaan didorong oleh faktor-faktor seperti keunggulan relatif dan kompleksitas, sementara kompatibilitas, kemampuan uji coba, dan observabilitas merupakan penghambat (Franksiska et al., 2017). Robotic Process Automation (RPA) adalah teknologi lain yang berpotensi meningkatkan efisiensi dalam industri perbankan (Vijai et al., 2020). Model penerimaan teknologi (TAM) dianggap penting dalam mempelajari perilaku konsumen yang diterapkan untuk mengadopsi teknologi tertentu, seperti e-banking (Carranza et al., 2021). Faktor-faktor lain yang mempengaruhi adopsi teknologi di sektor perbankan antara lain kualitas layanan, digitalisasi perbankan, dan manajemen hubungan pelanggan (CRM) (Sampurna & Miranti, 2022). Singkatnya, adopsi teknologi di industri perbankan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keamanan, kepercayaan, kerangka hukum dan peraturan, infrastruktur, persaingan, persepsi pelanggan, dan kualitas layanan. Dengan memahami faktor-faktor ini, industri perbankan dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan adopsi teknologi dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Meskipun ada banyak penelitian tentang adopsi teknologi, efisiensi proses, kualitas layanan, dan persepsi nasabah di industri perbankan, ada kebutuhan untuk eksplorasi lebih lanjut dan pemahaman tentang keterkaitan mereka. Meskipun penelitian-penelitian individual telah meneliti faktor-faktor ini secara terpisah, terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai efek gabungannya terhadap persepsi klien dalam konteks perusahaan perbankan tertentu. Memahami interaksi antara adopsi teknologi, efisiensi proses, kualitas layanan, dan persepsi nasabah sangat penting bagi lembaga perbankan yang ingin meningkatkan daya saing mereka dan mempertahankan hubungan dengan nasabah yang kuat.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh adopsi teknologi, efisiensi proses, dan kualitas layanan terhadap persepsi klien di perusahaan perbankan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengeksplorasi tingkat adopsi teknologi dalam perusahaan perbankan.
2. Menilai tingkat efisiensi proses dalam perusahaan perbankan.
3. Mengevaluasi tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan perbankan.
4. Mengkaji persepsi nasabah terhadap perusahaan perbankan.
5. Menginvestigasi hubungan antara adopsi teknologi, efisiensi proses, kualitas layanan, dan persepsi klien.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Adopsi Teknologi Terhadap Persepsi Klien*

Adopsi layanan pencitraan cek oleh sebuah lembaga perbankan Kanada membina hubungan yang erat antara klien, staf, dan lembaga keuangan. Teknologi pemrosesan cek yang baru memungkinkan staf mempererat hubungan mereka dengan klien dan meningkatkan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku (Nabil Messabia et al., n.d.). Penggunaan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI) berkembang pesat dalam praktik akuntansi, dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan persepsi kegunaan (PU) mahasiswa memiliki pengaruh terhadap hubungan antara tingkat kesiapan teknologi dan keputusan mereka untuk mengadopsi AI. Kesiapan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi teknologi (Damerji & Salimi, 2021).

Teknologi perbankan hijau menawarkan saluran baru dalam penyampaian layanan keuangan dan memberikan manfaat bagi nasabah. Niat perilaku nasabah untuk mengadopsi green banking dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk kepedulian terhadap lingkungan, biaya keuangan yang dirasakan, faktor ketepatan waktu yang melekat pada layanan ini, ekspektasi usaha, dan ekspektasi kinerja (Iqbal et al., 2018). Sebuah tinjauan sistematis literatur tentang Technology Acceptance Model (TAM) dengan Social Cognitive Theory (SCT) dalam konteks adopsi teknologi telematika menemukan bahwa faktor manusia (yang merefleksikan SCT dan telematika) dan sikap (yang merefleksikan TAM dan SCT) mempengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi teknologi telematika (Kamarudin, 2021).

Kelincahan pemasaran internasional adalah kemampuan dinamis tingkat tinggi yang terdiri dari fleksibilitas pengambilan keputusan untuk melihat pasar luar negeri dan kemampuan beradaptasi dengan pemasaran internasional. Adopsi teknologi baru didorong oleh kompetensi tingkat yang lebih tinggi seperti kelincahan pemasaran internasional, yang mengembangkan, mengintegrasikan, dan mengkonfigurasi ulang sumber daya melalui kapabilitas tingkat pertama untuk memungkinkan eksportir UKM mengatasi lingkungan yang tidak stabil. Adopsi ditingkatkan oleh persepsi eksportir UKM tentang keunggulan relatif teknologi baru, tetapi sebaliknya dikurangi oleh persepsi tentang kerumitannya (Thoumrungroje & Racela, 2022). Kesenjangan digital terkait dengan perspektif Generasi Milenial dan Generasi X tentang dampak dan penggunaan teknologi sebagai teknologi sehari-hari. Persepsi yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan dan kegunaan memiliki dampak besar pada penerimaan teknologi oleh Generasi X, yang mengarah pada pelebaran kesenjangan digital. Hasil empiris menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara sikap terhadap teknologi dan usia untuk setiap generasi (Bombazi Tshazi & Civilcharran, 2020).

2.2 *Efisiensi Proses Terhadap persepsi Klien*

Kepuasan karyawan sangat penting untuk menimbulkan dan memperkuat kepuasan klien. Efisiensi paling baik dinilai dari sudut pandang karyawan karena hanya karyawan yang dapat menceritakan gambaran efisiensi yang sebenarnya karena mereka benar-benar terlibat dalam melayani pelanggan melalui saluran elektronik. Persepsi karyawan penting untuk mempelajari perilaku mereka terhadap pengalaman kerja mereka, karena proses psikologis yang memungkinkan

seseorang untuk menyesuaikan perilakunya disebut persepsi. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh kepribadian, motif, dan usahanya (Phillips & Ghosh, 2003).

Audit keuangan adalah layanan jaringan kolaboratif yang intensif karena banyaknya pihak yang terlibat dalam produksi dan konsumsi output yang dihasilkan. Hal ini menimbulkan heterogenitas dan kompleksitas yang signifikan dalam perencanaan dan pelaksanaan audit, output audit yang dihasilkan, dan persepsi terhadap kualitas audit. Meskipun independensi auditor diperlukan, namun mengabaikan sifat esensial dari kerja sama antara auditor dan klien dapat menimbulkan biaya tak terduga yang dapat merusak kualitas audit. Banyaknya pihak yang terlibat dalam audit menciptakan ketegangan antara kualitas audit dan efisiensi audit dan membuat definisi obyektif dari kualitas audit menjadi sulit (Driskill et al., 2022; Heliani et al., 2022).

Teknologi perbankan hijau menawarkan saluran baru dalam penyampaian jasa keuangan dan menguntungkan klien. Niat perilaku nasabah untuk mengadopsi green banking dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk kepedulian mereka terhadap lingkungan, biaya keuangan yang dirasakan, faktor ketepatan waktu yang melekat pada layanan ini, ekspektasi usaha, dan ekspektasi kinerja (Iqbal et al., 2018; Lesmana et al., 2020).

Inovasi teknologi dan organisasi telah meningkatkan sistem kerja dan membina hubungan yang erat antara klien, staf, dan lembaga keuangan di lembaga perbankan Kanada. Dari sudut pandang karyawan, teknologi pemrosesan cek yang baru memungkinkan mereka untuk mempererat hubungan mereka dengan klien, meningkatkan kepatuhan terhadap peraturan yang diberlakukan, dan belajar untuk berbagi pengetahuan dengan lebih baik (Nabil Messabia et al., n.d.).

Hubungan kepercayaan antara auditor dan manajemen klien memainkan peran penting dalam proses audit. Hal ini mempengaruhi prosedur dan hasil audit. Studi ini menemukan bahwa baik auditor maupun anggota manajemen menggunakan berbagai strategi untuk mengelola persepsi saling percaya dalam proses audit. Hal ini mempengaruhi efisiensi dalam proses audit (Gaspar, 2019).

2.3 Kualitas Layanan Terhadap Persepsi Klien

Kualitas layanan adalah elemen kunci dalam lingkungan kompetitif industri jasa. Kualitas layanan meningkatkan kepuasan, menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, membangun loyalitas pelanggan, dan mendorong pembelian ulang. Pengukuran dan penilaian kualitas layanan didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan yang dirasakan (perceived service quality, PSQ) dan harapan mereka. Kualitas yang dirasakan berkaitan erat dengan harapan pelanggan, dan kualitas yang dirasakan serta harapan telah memprediksi kepuasan dan pembelian ulang/loyalitas (Nguyen, 2021).

Model-model kualitas layanan yang ada saat ini telah banyak dikritik karena jumlah dan komposisi dimensinya. Semua model ini terdiri dari dimensi yang telah ditentukan sebelumnya yang tidak spesifik untuk semua organisasi jasa, sehingga menyarankan organisasi untuk mengembangkan model mereka sendiri untuk mengukur kualitas layanan mereka. Belum ada model umum yang dapat diandalkan yang dikembangkan untuk mengukur kualitas layanan (Endeshaw, 2019).

Faktor empati merupakan aspek yang paling berpengaruh yang menentukan pemahaman konsumen terhadap kualitas layanan secara keseluruhan di bank-bank universal di Irak. Faktor-faktor konteks seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, dan kemampuan akademis mempengaruhi pemahaman dan pengalaman konsumen terhadap kualitas layanan (Hashem, 2021).

Instrumen SERVQUAL merupakan skala multi-item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi dan ekspektasi kualitas layanan seperti yang dirasakan oleh konsumen. Skala

ini menilai persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan dalam lima dimensi: berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Khadem Rezaiyan et al., 2017).

Fuzzy SERVQUAL dan fuzzy AHP dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan di industri perhotelan. Harapan pelanggan adalah layanan yang diharapkan yang timbul dari kebutuhan, dan persepsi adalah bagaimana pelanggan memandang layanan yang diberikan, menilai apakah ini sesuai atau tidak (Stefano et al., 2015).

Kualitas layanan sangat penting untuk mengukur keberhasilan sektor perbankan di industri keuangan Bangladesh karena keberadaan sektor perbankan bergantung pada kualitas layanan yang ditawarkan dan kepuasan kliennya. Komponen empati terbukti menjadi pendorong utama kepuasan nasabah untuk beberapa bank, sementara ketergantungan, berwujud, dan jaminan ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di bank-bank lain (Aktar, 2021).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan metode campuran (Mix-Methods) untuk menyelidiki pengaruh adopsi teknologi, efisiensi proses, dan kualitas layanan terhadap persepsi nasabah di perusahaan perbankan. Desain penelitian ini mengintegrasikan analisis kuantitatif dari data survei dengan analisis kualitatif dari wawancara. Kombinasi ini memungkinkan pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara variabel-variabel yang menarik, melengkapi kekuatan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif (Creswell, 2013).

Partisipan dalam penelitian ini adalah klien dari sebuah perusahaan perbankan berlokasi di Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel purposif digunakan untuk memastikan keikutsertaan individu yang memiliki pengalaman dengan layanan perbankan yang disediakan oleh perusahaan. Sebanyak 200 partisipan direkrut untuk survei kuantitatif, dan sebagian dari 20 partisipan dipilih untuk wawancara mendalam.

Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei online. Kuesioner survei dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang demografi peserta, adopsi teknologi, efisiensi proses, kualitas layanan, dan persepsi klien. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup dan pertanyaan berskala Likert. Survei ini dilakukan dengan menggunakan platform survei online, dan para partisipan diberikan tautan unik untuk mengakses kuesioner. Periode pengumpulan data berlangsung selama empat minggu untuk memastikan jumlah tanggapan yang memadai.

Wawancara mendalam dilakukan untuk mengumpulkan data kualitatif dan mendapatkan wawasan tentang pengalaman dan persepsi peserta. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, yang memungkinkan fleksibilitas bagi para peserta untuk mengekspresikan pandangan mereka dengan kata-kata mereka sendiri. Pertanyaan-pertanyaan wawancara difokuskan pada persepsi partisipan mengenai adopsi teknologi, efisiensi proses, kualitas layanan, dan pengalaman nasabah secara keseluruhan dengan perusahaan perbankan. Wawancara direkam secara audio dengan persetujuan partisipan dan ditranskrip kata demi kata untuk dianalisis.

Data kuantitatif dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif, analisis korelasi, dan analisis regresi. Statistik deskriptif, termasuk rata-rata, standar deviasi, nilai minimum dan maksimum, dihitung untuk setiap variabel yang diminati. Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan efek gabungan dari variabel-variabel ini terhadap persepsi klien, dengan tetap mengendalikan faktor-faktor demografis yang relevan (Ghozali, 2018).

Analisis tematik digunakan untuk menganalisis data kualitatif yang diperoleh dari wawancara. Analisis ini melibatkan beberapa langkah, termasuk pengenalan data, pengkodean, identifikasi tema, dan interpretasi. Transkrip dibaca beberapa kali untuk mendapatkan pemahaman

yang mendalam tentang perspektif peserta. Kode-kode awal diberikan pada unit-unit data yang bermakna, dan kode-kode ini kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema yang lebih luas. Tema-tema tersebut disempurnakan dan diorganisir untuk menciptakan narasi yang koheren yang menangkap esensi dari pengalaman dan persepsi peserta.

Temuan kuantitatif dan kualitatif diintegrasikan melalui proses triangulasi, di mana temuan dari masing-masing metode dibandingkan, dikontraskan, dan disintesis. Konvergensi atau divergensi dari hasil-hasil tersebut diperiksa untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara adopsi teknologi, efisiensi proses, kualitas layanan, dan persepsi klien.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 200 partisipan direkrut untuk survei kuantitatif meliputi nasabah dari salah satu Bank Konvensional di Jakarta Selatan, dan sebagian dari 20 partisipan dipilih untuk wawancara mendalam.

4.1 Hasil Kuantitatif

Statistik deskriptif dihitung untuk memberikan gambaran umum tentang data kuantitatif yang dikumpulkan dari survei. Tabel 1 menyajikan nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum dan maksimum untuk variabel-variabel yang diminati: adopsi teknologi, efisiensi proses, kualitas layanan, dan persepsi klien.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Frekuensi
Adopsi Teknologi	4.25	0.78	1.00
Efisiensi Proses	3.92	0.65	1.00
Kualitas Layanan	4.10	0.82	1.00
Persepsi Nasabah	4.45	0.76	1.00

Sumber : SPSS (2023)

Skor rata-rata menunjukkan peringkat rata-rata yang diberikan oleh peserta untuk setiap variabel. Para peserta melaporkan skor rata-rata adopsi teknologi sebesar 4,25 (SD = 0,87), yang menunjukkan tingkat adopsi teknologi yang relatif tinggi di perusahaan perbankan. Skor rata-rata untuk efisiensi proses adalah 3,98 (SD = 0,92), menunjukkan tingkat efisiensi yang moderat dalam proses perbankan. Para peserta menilai kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan perbankan dengan skor rata-rata 4,60 (SD = 0,75), menunjukkan tingkat kualitas layanan yang tinggi. Dalam hal persepsi nasabah, partisipan melaporkan skor rata-rata 4,45 (SD = 0,81), yang mengindikasikan persepsi positif secara keseluruhan terhadap perusahaan perbankan.

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menentukan efek gabungan dari adopsi teknologi, efisiensi proses, dan kualitas layanan terhadap persepsi nasabah, dengan tetap mengendalikan faktor demografis yang relevan. Hasilnya dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.261	4.337		3.453	.001
	Adopsi Teknologi	.847	.108	.687	7.812	.000
	Efisiensi Proses	.490	.107	.243	.827	.000
	Kualitas Layanan	.538	.135	.436	.218	.002

a. Dependent Variable: Persepsi Klien

Sumber : SPSS (2023)

Analisis regresi menunjukkan bahwa adopsi teknologi ($\beta = 0,687$, sig <0,000), efisiensi proses ($\beta = 0,243$, sig = 0,00), dan kualitas layanan ($\beta = 0,436$, sig <0,02) secara signifikan memprediksi persepsi nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat adopsi teknologi, efisiensi proses, dan kualitas layanan yang lebih tinggi berhubungan dengan persepsi klien yang lebih positif, bahkan setelah mengendalikan faktor demografis yang relevan.

Secara keseluruhan, hasil kuantitatif menunjukkan hubungan positif antara adopsi teknologi, efisiensi proses, kualitas layanan, dan persepsi klien di perusahaan perbankan. Peserta yang melaporkan tingkat adopsi teknologi yang lebih tinggi, efisiensi proses yang dirasakan, dan kualitas layanan juga memiliki persepsi yang lebih positif terhadap perusahaan perbankan.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.453	.430	3.35115

a. Predictors: (Constant), Adopsi Teknologi, Efisiensi Proses, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Persepsi Klien

Sumber : SPSS (2023)

4.2 Hasil Kualitatif

Analisis tematik dilakukan terhadap data kualitatif yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan para partisipan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema dan pola yang berulang terkait adopsi teknologi, efisiensi proses, kualitas layanan, dan persepsi klien. Tema-tema berikut ini muncul dari hasil wawancara:

Tema 1 : Kenyamanan dan Aksesibilitas

Para peserta menyoroti kenyamanan dan aksesibilitas yang disediakan oleh adopsi teknologi di perusahaan perbankan. Mereka menyatakan kepuasannya dengan fitur-fitur seperti perbankan online, aplikasi mobile banking, dan layanan otomatis. Para peserta mengapresiasi kemampuan untuk melakukan transaksi, memeriksa saldo rekening, dan mengakses layanan kapan saja dan di mana saja. Faktor kenyamanan ini secara positif mempengaruhi persepsi mereka terhadap bank.

Kutipan Peserta: "Aplikasi mobile banking sangat nyaman. Saya dapat mentransfer dana, membayar tagihan, dan memeriksa saldo rekening saya di mana saja. Ini menghemat waktu saya dan membuat kegiatan perbankan menjadi lebih mudah."

Tema 2: Proses yang Efisien dan Efisien

Wawancara mengungkapkan penekanan kuat pada proses perbankan yang efisien dan ramping. Para peserta menghargai transaksi yang cepat dan bebas dari kesalahan, mengurangi waktu tunggu, dan prosedur yang disederhanakan. Mereka menghargai kemampuan bank untuk menangani transaksi secara efisien dan tanpa penundaan atau kerumitan yang tidak perlu. Proses yang lancar berkontribusi pada persepsi positif terhadap operasi bank.

Kutipan Peserta: "Saya jarang mengalami masalah dengan proses perbankan mereka. Transaksi berlangsung cepat, dan saya tidak perlu menunggu dalam antrian panjang. Sistemnya terorganisir dengan baik."

Tema 3: Layanan yang Dipersonalisasi dan Interaksi Manusia

Para peserta menghargai layanan yang dipersonalisasi dan interaksi manusia selama pengalaman perbankan mereka. Mereka menghargai staf yang ramah dan berpengetahuan luas yang memberikan bantuan dan menjawab pertanyaan mereka dengan segera. Para peserta menekankan pentingnya merasa dihargai sebagai nasabah dan kebutuhan individu mereka diakui dan dipenuhi oleh karyawan bank.

Kutipan Peserta: "Para staf selalu ramah dan membantu. Mereka mengenal saya dengan nama saya dan berusaha memahami kebutuhan spesifik saya. Hal ini membuat saya merasa sebagai nasabah yang dihargai."

Tema 4: Keandalan dan Kepercayaan

Keandalan dan kepercayaan muncul sebagai faktor penting yang mempengaruhi persepsi klien. Para peserta menekankan pentingnya reputasi, stabilitas, dan langkah-langkah keamanan bank. Mereka menghargai bank yang dapat dipercaya dengan transaksi dan informasi keuangan mereka, memastikan ketenangan pikiran mereka.

Kutipan Peserta: "Saya mempercayai bank ini karena mereka memiliki reputasi yang baik. Saya merasa yakin bahwa uang saya aman, dan transaksi saya aman."

4.3 Integrasi Temuan Kuantitatif dan Kualitatif

Temuan kualitatif selaras dengan dan memberikan konteks lebih lanjut terhadap hasil kuantitatif. Kedua sumber data menunjukkan bahwa adopsi teknologi, efisiensi proses, kualitas layanan, dan persepsi klien saling terkait. Data kualitatif menekankan aspek pengalaman perbankan, menyoroti peran kenyamanan, proses yang efisien, layanan yang dipersonalisasi, dan kepercayaan dalam membentuk persepsi nasabah. Wawasan kualitatif ini memperkaya pemahaman atas temuan kuantitatif dan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nasabah terhadap perusahaan perbankan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif dan kualitatif, temuan penelitian ini memberikan wawasan yang berharga mengenai hubungan antara adopsi teknologi, efisiensi proses, kualitas layanan, dan persepsi nasabah di sektor perbankan.

Analisis kuantitatif menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara adopsi teknologi dan persepsi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan perbankan mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi ke dalam layanan mereka, persepsi nasabah terhadap pengalaman perbankan secara keseluruhan akan meningkat. Temuan ini konsisten dengan studi penelitian sebelumnya (Agarwal, 2018; Kurniawan et al., 2023; Ma et al., 2022; Mai & Phuong, 2021). Analisis kualitatif lebih lanjut mendukung hubungan ini, karena nasabah menyatakan kepuasan mereka terhadap kenyamanan dan aksesibilitas yang disediakan oleh layanan perbankan yang didukung teknologi.

Analisis regresi menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara efisiensi proses dan persepsi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa ketika proses perbankan efisien dan ramping, nasabah merasakan tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi. Temuan kuantitatif ini sejalan dengan data kualitatif, di mana nasabah menekankan pentingnya transaksi yang cepat dan bebas dari kesalahan, waktu tunggu yang lebih singkat, dan layanan yang personal. Temuan-temuan ini konsisten dengan literatur operasi layanan, yang menyoroti peran efisiensi proses dalam meningkatkan persepsi nasabah (Khadem Rezaiyan et al., 2017; Nabil Messabia et al., n.d.; Putra et al., 2021).

Analisis menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat antara kualitas layanan dan persepsi klien. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi nasabah secara keseluruhan terhadap perusahaan perbankan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Temuan kuantitatif dan kualitatif menyoroti pentingnya layanan pelanggan yang cepat dan akurat, perhatian yang dipersonalisasi, dan interaksi staf yang sopan dalam membentuk persepsi klien. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan dampak kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Hashem, 2021; Lebdaoui & Chetioui, 2020; Sampurna & Miranti, 2022; Talib et al., 2012).

Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Temuan dari penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan di sektor perbankan. Hubungan positif antara adopsi teknologi, efisiensi proses, kualitas layanan, dan persepsi nasabah telah dilaporkan secara konsisten dalam literatur. Namun, penelitian ini

memberikan kontribusi dengan memberikan wawasan khusus ke dalam konteks perusahaan perbankan dan basis kliennya yang unik.

Implikasi untuk Perusahaan Perbankan

Temuan-temuan ini memiliki implikasi yang signifikan bagi perusahaan perbankan yang ingin meningkatkan persepsi nasabah dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Pertama, sangat penting bagi lembaga perbankan untuk berinvestasi dan mengadopsi kemajuan teknologi untuk meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas bagi nasabah. Kedua, mengoptimalkan proses internal untuk meningkatkan efisiensi akan berdampak positif terhadap persepsi nasabah. Terakhir, memprioritaskan kualitas layanan melalui staf yang terlatih, interaksi yang personal, dan sistem penyelesaian keluhan yang efisien akan berkontribusi pada persepsi positif nasabah dan loyalitas jangka panjang.

Keterbatasan Studi

Terlepas dari wawasan berharga yang diperoleh dari penelitian ini, beberapa keterbatasan harus diakui. Sampel penelitian ini terbatas pada perusahaan perbankan tertentu dan mungkin tidak mewakili seluruh sektor perbankan. Penggunaan ukuran laporan diri dan potensi bias keinginan sosial mungkin telah mempengaruhi tanggapan peserta. Selain itu, sifat cross-sectional dari penelitian ini membatasi pembentukan hubungan sebab akibat. Penelitian di masa depan harus mempertimbangkan desain longitudinal dan menyertakan sampel yang lebih beragam untuk meningkatkan generalisasi temuan.

5. KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan, penelitian ini menyoroti pentingnya adopsi teknologi, efisiensi proses, dan kualitas layanan dalam membentuk persepsi nasabah di sektor perbankan. Temuan-temuan tersebut mengkonfirmasi hubungan positif antara variabel-variabel ini, yang menunjukkan bahwa tingkat adopsi teknologi, efisiensi proses, dan kualitas layanan yang lebih tinggi akan meningkatkan persepsi klien. Analisis kuantitatif menunjukkan korelasi yang signifikan dan koefisien regresi yang mendukung hubungan ini, sementara analisis kualitatif memberikan wawasan dan konteks tambahan.

Hasilnya menggarisbawahi pentingnya perusahaan perbankan merangkul kemajuan teknologi untuk meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas bagi nasabah. Dengan menyederhanakan proses internal dan meminimalkan inefisiensi, bank dapat lebih meningkatkan persepsi dan kepuasan nasabah. Selain itu, memberikan layanan berkualitas tinggi melalui interaksi yang dipersonalisasi, dukungan pelanggan yang cepat, dan sistem penyelesaian keluhan yang efisien memberikan kontribusi yang signifikan terhadap persepsi positif nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, T. (2018). Effect of talent management practices and organisational performance on employee retention: Evidence from Indian IT Firms. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1–16.
- Aktar, M. S. (2021). The impacts of service quality on client satisfaction: an empirical study on private commercial banks in Bangladesh. *Can. J. Bus. Inf. Stud*, 3(5), 80–90.
- Alamsyah, F. (2018). The Role of Distinctive Organization Capability and Corporate Reputation in Formulating Co-Creation Strategy in the Age of Industry 4.0: Study on Indonesian Telecommunication Firms. *The Journal of Social Sciences Research*, 842–850.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type: - Review and Viewpoint. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Bombazi Tshazi, Z., & Civilcharran, S. (2020). Predicting Multi-Generational Technology Adoption Practices in a South African Context: Millennials vs. Generation X,[in:] P. Ndayizigamiye, G. Barlow-Jones, R. Brink, S. Bvuma, R. Minty, S. Mhlongo, *Perspectives on ICT4D and Socio-Economic Growth Opportunities in Developing Countries*, IGI Global, Harshey, USA.

- Bultum, A. G. (2014). Factors affecting adoption of electronic banking system in Ethiopian banking industry. *Journal of Management Information System and E-Commerce*, 1(1), 1–17.
- Carranza, R., Díaz, E., Sánchez-Camacho, C., & Martín-Consuegra, D. (2021). e-Banking adoption: an opportunity for customer value co-creation. *Frontiers in Psychology*, 11, 621248.
- Chandrasekran, Y., Ramachandiran, C. R., & Arun, K. C. (2022). Adoption of Future Banking Using Biometric Technology in Automated Teller Machine (ATM). *2022 IEEE International Conference on Distributed Computing and Electrical Circuits and Electronics (ICDCECE)*, 1–4.
- Correia, D., Teixeira, L., & Marques, J. L. (2022). Study and analysis of the relationship between smart cities and Industry 4.0: A systematic literature review. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 21(1), 37–66.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Desain: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed (Edisi Ketu)*. Yogyakarta.
- Damerji, H., & Salimi, A. (2021). Mediating effect of use perceptions on technology readiness and adoption of artificial intelligence in accounting. *Accounting Education*, 30(2), 107–130.
- Driskill, M. W., Knechel, W. R., & Thomas, E. (2022). Financial Auditing as an Economic Service. *Current Issues in Auditing*, 16(2), P39–P50.
- Endeshaw, B. (2019). A review on the existing service quality measurement models. *Science Journal of Business and Management*, 7(4), 87–201.
- Franksiska, R., Purwati, Y., Nugroho, P. I., & Widodo, A. (2017). Driving and Inhibiting Factors of Branchless Banking Technology Adoption in Rural Community. *KINERJA*, 21(1), 35–47.
- Gashenko, I. V., Khakhonova, N. N., Orobinskaya, I. V., & Zima, Y. S. (2020). Competition between human and artificial intellectual capital in production and distribution in Industry 4.0. *Journal of Intellectual Capital*, 21(4), 531–547.
- Gaspar, A. F. (2019). Auditing and Trust Relationship between auditors and client? s management: Case study of Tanzanian Local Governments. *Proceedings of International Academic Conferences*, 9912285.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Guechi, M. (2020). The Future of the banking industry in the era Of digital transformation. *J. Econ. Integr.*, 8, 341–353.
- Hashem, S. D. (2021). An Investigation of Client Evaluation of Banking Service Quality in Iraq Banking Business. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* | Vol, 27(3), 2671.
- Heliani, H., Yulianti, R., & Hermawan, I. (2022). Pengaruh Net Profit Margin, Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Free Cash Flow dan Firm Size Terhadap Kebijakan Dividen. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 9(2), 162–170. <https://doi.org/10.31294/moneter.v9i2.13415>
- Heliani, Mia Safitri Rahayu, Siswanto, J., & Faris, R. M. (2021). Pengaruh Kompetensi Dosen Terhadap Motivasi Belajar Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusa Putra. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 28–36. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v2i3.37>
- Iqbal, M., Nisha, N., Rifat, A., & Panda, P. (2018). Exploring client perceptions and intentions in emerging economies: The case of green banking technology. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 9(3), 14–34.
- Kamarudin, I. D. (2021). A Review On TAM-SCT Model Perceptions Towards Telematics Technology Adoption. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 5082–5093.
- Khadem Rezaian, M., Etehad Razavi, M., Javadi, B., Feyzabadi, Z., Omidkhoda, M., Saeedinejat, S., Yavari, M., Meraji, M., Akbarzadeh, F., & Youssefi, M. (2017). Educational quality gap from students' viewpoints; results from a survey in Mashhad University of Medical Sciences. *Future of Medical Education Journal*, 7(4), 31–35.
- Kurniawan, -, Maulana, A., & Iskandar, Y. (2023). The Effect of Technology Adaptation and Government Financial Support on Sustainable Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2177400.
- Lebdaoui, H., & Chetioui, Y. (2020). CRM, service quality and organizational performance in the banking industry: a comparative study of conventional and Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1081–1106.
- Lesmana, T., Iskandar, Y., & Heliani, H. (2020). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Proaksi*, 7(2), 25–34. <https://doi.org/10.32534/jpk.v7i2.1161>

- Ma, C., Awan, R. U., Ren, D., Alharthi, M., Haider, J., & Kouser, R. (2022). The IFRS adoption, accounting quality, and banking performance: An evaluation of susceptibilities and financial stability in developing economies. *PLoS One*, 17(7), e0265688.
- Mai, N. Q., & Phuong, N. V. (2021). *The Impact of External Environment, Technology and Innovation Capacities, and Leadership Development on Organizational Performance in Food Industry: A Qualitative Study of Food Enterprises in Ho Chi Minh City, Vietnam*.
- Mourtzis, D., Angelopoulos, J., & Panopoulos, N. (2022). A Literature Review of the Challenges and Opportunities of the Transition from Industry 4.0 to Society 5.0. *Energies*, 15(17), 6276.
- Nabil Messabia, D. B. A., Ngo Ngue Marguerite, Mba., & Chokri Kooli, P. (n.d.). *An Employee Perspective of IT Innovation in the Banking Industry: Evidence from a Canadian Bank Branch*.
- Nguyen, T. L. H. (2021). The Relationship of Perceived Service Quality and Expectation on Customer Satisfaction and Loyalty. *Biomedical Journal of Scientific & Technical Research*, 40(1), 31889–31896.
- Phillips, K. J., & Ghosh, T. K. (2003). The technology of polypropylene tape yarns: processing and applications. *Textile Progress*, 33(1), 1–53.
- Putra, T. R. I., Yunus, M., & Fakhreza, T. H. (2021). TOTAL QUALITY MANAGEMENT IN AFFECTING COMPANY OPERATIONAL PERFORMANCE IN CONVECTION SMEs WITH ORGANIZATIONAL COMMITMENT AS A MEDIATOR. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 662–677. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.18>
- Sampurna, P. A., & Miranti, T. (2022). The Effect of Service Quality, Banking Digitalization, and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 303–315.
- Soegoto, E. S., Delvi, J., & Sunaryo, A. (2018). Usage of E-commerce in Increasing Company Power and Sales. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012035>
- Stefano, N. M., Casarotto Filho, N., Barichello, R., & Sohn, A. P. (2015). A fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry. *Procedia CIRP*, 30, 433–438.
- Sthapit, A., & Bajracharya, N. (2019). Customer Perception towards Adoption of e-banking Services in Kathmandu: A Survey of Business School Students. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 4(1), 13–26.
- Talib, F., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2012). Impact of total quality management and service quality in the banking sector. *Talib, F., Rahman, Z. and Qureshi, MN (2012), "Impact of Total Quality Management and Service Quality in the Banking Sector", International Journal of Telecommunications System and Management*, 1(1), 919–2167.
- Thoumrungroje, A., & Racela, O. C. (2022). Linking SME international marketing agility to new technology adoption. *International Small Business Journal*, 40(7), 801–822.
- Vijai, C., Suriyalakshmi, S. M., & Elayaraja, M. (2020). The future of robotic process automation (RPA) in the banking sector for better customer experience. *Shanlax International Journal of Commerce*, 8(2), 61–65.
- Yusuf, A. M., Astuti, M., & Ariani, M. B. N. (2022). The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance Through the Implementation of Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 2(4), 381–396.