

MEMAHAMI PENGARUH MODERASI KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN FAKTOR SITUASIONAL DALAM PEMBENTUKAN SIKAP DAN NIAT TERHADAP PENGGUNAAN TEKNOLOGI SWA LAYAN

Titi Rahayu Prasetiani, Didik Purwadi, Ahmad Mardalis

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Program Pasca Sarjana Jurusan Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. Ahmad Yani, Tromol Pos 1 Kartasura-Surakarta

ABSTRACT

The growth in service delivery options based on technology has been remarkable, including in banking services for example by using ATM (Automated Teller Machine) as an alternative choice of service of bank tellers. The problem is some individuals want to adopt self service technology (SST) while some others do not want. Therefore it is important to understand the processes underlying consumer attitude and how consumer make choices, because it is important to describing and predicting consumer behavior to use self service technology. This research investigates the core attitudinal model that is the processes underlying consumer attitude about SST in ATM services, and investigates how attitude can influences consumer intention to use that technology. The accelerating growth in SST today is also giving rise to questions about the acceptance of such form of service delivery by all kind of consumers and under different situational context. This is case study at Bank BRI which total respondents were 300 customers. All data was analyzed using statistic non parametric program with applicable for Structural Equation Model (SEM), that is Partial Least Square (PLS). The measurement result show that consumer attitude about ATM were affected by all of variables of consumer's expectancy value component (ease of use, performance and fun). But not all of variables of personality traits component can moderate the relationships between consumer's expectancy value component and consumer attitude about ATM. The respondents perceived that situational factors can not moderate in the relationship between consumer attitude and consumer's intention to use that technology.

Keywords: *Consumer's expectancy, Personality traits, Situational factors, Consumer attitude, Consumer's intention, Technology Based Self Service, ATM.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan berbagai macam teknologi penghubung jasa dewasa ini sema-

kin meningkat. Perusahaan jasa semakin banyak mempekerjakan berbagai macam teknologi untuk mem-fasilitasi pekerjaan karyawan mereka (Quinn, 1996 dalam

Dabholkar dan Bagozzi, 2002) dan untuk mendorong konsumen menghasilkan jasa bagi mereka sendiri (Zinn, 1993 dalam Dabholkar dan Bagozzi, 2002), salah satunya adalah dalam dunia perbankan.

Apabila ditelusuri perkembangan bisnis perbankan hingga saat ini, perhatian utamanya adalah memberikan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan atau *nasabah*. Karakteristik dan kebutuhan nasabah semakin berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Sekarang ini kualitas pelayanan suatu perbankan tidak hanya diukur dari masalah kepercayaan likuiditas penempatan *Dana Pihak Ketiga* (DPK), persaingan tingkat suku bunga simpanan dan pinjaman maupun standar pelayanan saja, namun yang tidak kalah penting adalah kemajuan teknologi yang dimiliki oleh perbankan tersebut.

Dalam dunia perbankan bahwa teknologi memiliki peran yang sangat penting sebagai wujud kekuatan strategi yang dimiliki, dan salah satu dari wujud kemajuan teknologi tersebut adalah teknologi yang berbasis self service atau *Technologi – Based Self Service*, dengan kata lain teknologi ini dinamakan *Teknologi Swalayan*. Teknologi ini memungkinkan konsumen melakukan proses pelayanan jasa secara mandiri dan bebas dari karyawan penyedia jasa (Meuter, Ostrom, Roundtree dan Bitner, 2000). Contohnya adalah *Automated Teller Machines* (ATMs) yang muncul sebagai pilihan alternatif pelayanan dari teller bank. Dengan adanya ATM, pelayanan kepada nasabah perbankan akan lebih mudah dan efisien. Namun, di sisi lain perbankan juga harus memperhatikan tentang persepsi nasabah terhadap sistem pelayanan tersebut, apakah nasa-

bah akan bersedia mengadopsi sistem pelayanan yang berbasis teknologi swalayan tersebut atau mereka lebih menyukai adanya pelayanan secara personal.

Berkaitan dalam bisnis perbankan, dengan munculnya teknologi penghubung jasa atau teknologi swalayan ATMs, maka peneliti tertarik untuk meneliti atau mengkaji persoalan-persoalan di atas. Studi Penelitian ini diberi judul “ Memahami Pengaruh Moderasi Karakteristik Konsumen dan Faktor Situasional dalam Pembentukan Sikap dan Niat Terhadap Penggunaan Teknologi Swalayan.” Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu , untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel ekspektasi nilai pelanggan terhadap pembentukan sikap dalam penggunaan teknologi swalayan ATM sebelum adanya moderasi, mengetahui pengaruh moderasi karakteristik konsumen terhadap hubungan antara ekspektasi nilai langgan dengan sikap dalam penggunaan teknologi swalayan ATM, mengetahui pengaruh sikap pelanggan terhadap intensi pelanggan dalam penggunaan teknologi swalayan ATM, mengetahui pengaruh moderasi faktor situasional terhadap hubungan antara sikap pelanggan dengan intensi pelanggan dalam penggunaan teknologi swalayan ATM, dan untuk melihat model struktural yang mewakili hubungan yang terjadi antara intensi untuk menggunakan teknologi swalayan ATM, sikap terhadap teknologi tersebut dan nilai harapan pelanggan terhadap teknologi tersebut

KAJIAN PUSTAKA

Hasil riset menunjukkan, misalnya (Dabholkar, 1996), beberapa konsumen lebih menyukai menggunakan teknologi

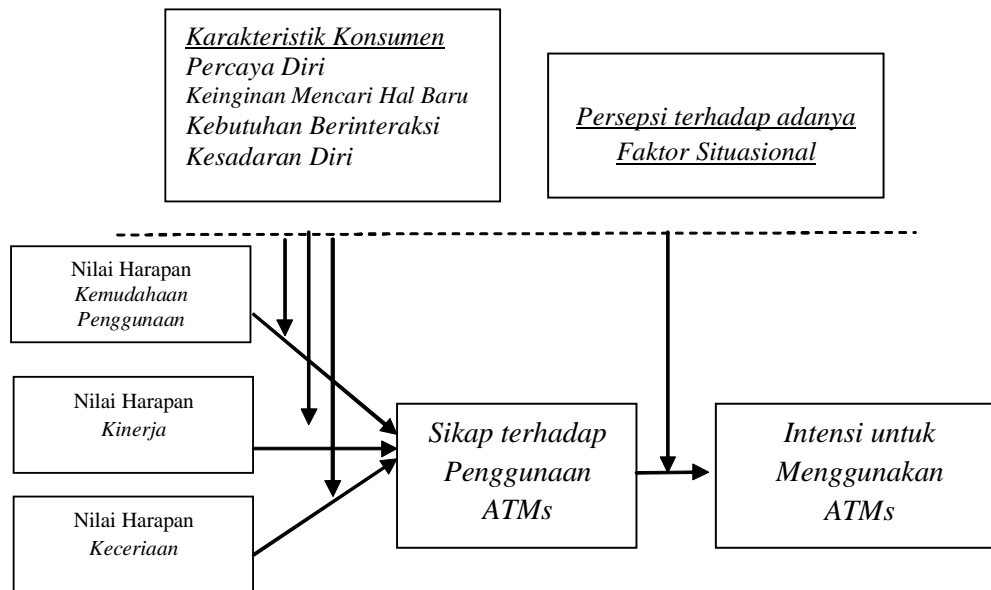
swalayan daripada pelayanan tradisional karena mereka menemukan kemudahan dalam penggunaannya, atau membantu mereka menghindari interaksi dengan karyawan (Dabholkar, 1996), tetapi apakah hal tersebut benar untuk semua konsumen? Bagaimana konsumen mengevaluasi dan membentuk niat untuk menggunakan teknologi-teknologi tersebut? Karakteristik yang bagaimanakah yang menentukan konsumen untuk tertarik pada teknologi swalayan tersebut? Pertanyaan-pertanyaan di atas menjadi relevan untuk praktisi jasa sejalan dengan pertimbangan mereka tentang (1) bagaimana cara menawarkan teknologi swa layan kepada konsumen, (2) bagaimana mendesainnya kepada konsumen yang berbeda – beda, (3) kepada konsumen tipe bagaimanakah promosi jasa tersebut ditujukan dan (4) bagaimana cara melakukannya (Dabholkar dan Bagozzi, 2002). Untuk itu sangat penting bagaimana melihat sikap dari setiap konsumen terhadap teknologi.

Menurut Dabholkar dan Bobbit (2001), sikap pelanggan penting untuk dilihat karena mempunyai efek yang sangat kuat, langsung dan positif dalam pembentukan intensi perilaku konsumen. Sikap ini akan tercermin dari intensi atau niat (*intention*) konsumen terhadap hal tersebut dan seterusnya berakhir dengan suatu tindakan (*behavior*) yang ber-

hubungan dengan hal tersebut (Dabholkar 1994). Mengutip pernyataan Bagozzi (1981), bahwa sikap seseorang terhadap suatu target akan menjadi dasar perilaku selanjutnya yaitu intensi dan *behavioral* yang akan mengarahkan pada pengambilan keputusan.

Dabholkar dan Bagozzi (2002) melihat adanya pengaruh sikap terhadap suatu teknologi swa layan secara spesifik akan mempengaruhi intensi untuk menggunakan teknologi swa layan tersebut, dan sikap tersebut dipengaruhi oleh adanya tiga dimensi nilai harapan (*expectancy value*) yaitu kemudahan penggunaan (*ease of use*), kinerja (*performance*), dan keceriaan (*fun*). Lebih lanjut Dabholkar dan Bagozzi (2002) mengatakan bahwa adanya faktor eksternal yaitu persepsi terhadap faktor situasional dan perbedaan karakter konsumen yang meliputi kepercayaan diri (*self efficacy*), keinginan untuk mencari sesuatu yang baru (*inherent novelty seeking*), kebutuhan berinteraksi (*need for interaction*) dan kesadaran pribadi (*self consciousness*) yang akan menjadi moderator pembentukan sikap terhadap teknologi swalayan. Model di atas dinamakan *Attitudinal Model of Technology Based Self Service (TBSS) ; Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors*.

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan desain penelitian deskriptif (*descriptive research*) dengan menggambarkan suatu fenomena. Penelitian deskriptif yang dilakukan penulis kali ini bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskriptifkan sesuatu – umumnya adalah karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian ini akan menggambarkan bagaimana sikap nasabah bank terhadap teknologi swalayan yang dipengaruhi oleh ekspektasi nilai pelanggan terhadap teknologi swalayan dan karakteristik masing-masing konsumen akan berpengaruh pada intensi berperilaku terhadap pengadopsian teknologi tersebut, dalam hal ini adalah teknologi ATM. Penelitian kali ini berasumsi bahwa pembentukan sikap terhadap teknologi

swalayan akan dibentuk oleh ekspektasi nilai pelanggan terhadap pelayanan yang dapat diberikan oleh teknologi tersebut. Pembentukan sikap tersebut akan dimoderasi oleh faktor karakteristik pelanggan dan faktor situasional.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung kepada individu responden atau personal *interviewing*, dimana pewawancara secara langsung berhadapan dengan responden (*face to face*). Metode sampling yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah *non probability sampling*, dengan teknik yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana perolehan *sampling* tergantung atas kesediaan elemen dari populasi untuk menjadi objek atau responden. Teknik ini dilakukan karena perolehan

informasi dapat dihasilkan secara cepat dan murah, karena unit sampling mudah diakses, mudah diukur dan kooperatif (Malhotra, 2004). Keterbatasan metode ini adalah adanya bias tersembunyi dan ketidakpastian pada hasil penelitian. Meskipun demikian metode ini sering digunakan secara *legitimate* dan efektif (Aaker, Kumar dan Day, 1998).

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah semua nasabah Bank BRI yang memiliki kartu ATM. Unit analisis penelitian ini adalah nasabah Bank BRI yang telah menjadi nasabah di atas 6 bulan. Hal ini dilakukan karena diperkirakan kelompok nasabah di atas telah mampu menjawab pertanyaan *survey* dengan baik dan mudah karena kedewasaan dan pengalaman.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan langsung mendatangi responden di sekitar lokasi Bank BRI atau ATM BRI maupun langsung ke instansi kerja atau tempat tinggal responden. Lokasi pengambilan data yang dilakukan di sekitar Bank BRI atau ATM BRI yaitu di Kantor BRI Cabang Pekalongan, Kantor BRI Unit Kraton dan sekitar lokasi ATM BRI di Mall Carrefour. Pengambilan data yang dilakukan di instansi kerja yaitu di Kampus STMIK Widya Pratama, Kampus UNIKAL, Kantor Perhutani Pekalongan dan Kantor Kementerian Agama Kota Pekalongan. Sedangkan pengambilan data yang langsung mendatangi tempat tinggal responden yaitu di Desa Kramatsari, Pasirsari, Pabean, Kraton Lor, Kraton Kidul, Bendan, Medono, Podosugih yang semuanya berlokasi di Kota Pekalongan.

Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, skala instrument penelitian yang digunakan adalah *skala*

likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, atau sebaliknya dan biasanya memiliki lima, tujuh atau sembilan tingkat.

Sikap dari intensi diukur menggunakan *semantic – differential* dengan skala Likert 5 point. Sikap diukur dengan menggunakan 3 item skala dengan menggunakan *endpoint* “sangat buruk – sangat baik”, “sangat tidak senang – sangat senang” dan “sangat merugikan – sangat menguntungkan”. Konstruk intensi diukur dengan 2 item skala dengan *endpoint* “sangat tidak akan – sangat akan” dan “sangat tidak mungkin – sangat mungkin”. Sedangkan ekspektasi kualitas pelayanan yang diharapkan dan karakteristik konsumen diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 point. Variabel ekspektasi nilai pelanggan terhadap kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*) meliputi 3 item indikator yang menangkap aspek yang berhubungan dengan kompleksitas, usaha dan tempat dalam menggunakan teknologi swa layan. Kinerja atau *performance* diukur dengan menggunakan 4 item indikator yang menangkap aspek yang berhubungan dengan reliabilitas, keakuratan, efisiensi dan keamanan. Dan yang terakhir adalah fun atau keceriaan diukur dengan menggunakan 2 item indikator yang menangkap aspek yang

berhubungan dengan fun atau keceriaan. Untuk karakteristik konsumen kepercayaan diri terhadap penggunaan teknologi swalayan diukur dengan menggunakan 2 item indikator yang berhubungan dengan rasa kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuan dalam menggunakan teknologi swa layan. Keinginan mencari sesuatu yang baru diukur dengan menggunakan 3 item indikator yang berhubungan dengan kebutuhan untuk berubah, *innovativeness* dan rasa pencarian. Kebutuhan untuk berinteraksi dengan karyawan diukur dengan menggunakan 3 item indikator yang berhubungan dengan interaksi dengan orang lain dalam melakukan transaksi. Kesadaran diri diukur dengan menggunakan 3 item indikator yang berhubungan dengan kesadaran akan penampilan dan rasa malu dihadapan orang lain. Untuk persepsi akan adanya faktor situasional digunakan 3 item indikator yang diukur dengan skala Likert 5 point, yang berhubungan dengan lamanya waktu menunggu atau delay dan keramaian atau kehadiran orang lain disekitar kita.

Skala Likert disusun sebagai berikut:

STS (point 1) – TS (point 2) – C (point 3) – S (point 4) – SS (point 5)

Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu, terdiri dari tiga komponen, yaitu, *pertama*, Komponen ekspektasi nilai pelanggan terhadap pelayanan teknologi ATM. Komponen ini terdiri dari tiga variabel yaitu : Variabel Kemudahan dalam penggunaan (*Ease of use*) yang terdiri dari tiga indikator yaitu (besarnya usaha, kompleksitas dan penggunaan di berbagai tempat). Variabel Kinerja (*Perfor mance*) yang terdiri dari empat indikator yaitu (reliabilitas, keamanan,

efisiensi, dan keakuratan). Variabel Keceriaan atau *Fun* yang terdiri dari dua indikator yaitu (hiburan, kesenangan). *Kedua*, Komponen Karakteristik Pelanggan. Komponen ini terdiri dari empat variabel yaitu Variabel Kepercayaan diri (*Self efficacy*) yang terdiri dari dua indikator (kemampuan untuk menggunakan ATM, kepercayaan bahwa teknologi diciptakan untuk mempermudah semua orang). Variabel Keinginan mencari sesuatu yang baru (*Inherent novelty seeking*) yang terdiri dari tiga indikator (pengalaman baru, rutinitas, aktivitas baru). Variabel Kebutuhan untuk berinteraksi dengan karyawan jasa (*Need for interaction*) yang terdiri dari tiga indikator (rasa suka berinteraksi dengan karyawan jasa, rasa suka berinteraksi dengan karyawan jasa daripada mesin, rasa senang berinteraksi dengan karyawan jasa). Variabel Kesadaran diri (*Self consciousness*) yang terdiri dari tiga indikator yaitu (penampilan, gaya dan cara memperlihatkan diri. *Ketiga*, yaitu komponen persepsi terhadap Faktor Situasional, yang terdiri dari dua indikator yaitu (waktu menunggu, kegelisahan sosial yang diwakili oleh dua situasi yaitu kehadiran orang lain dan keramai-an).

Komponen Karakteristik Pelanggan dan Komponen Faktor Situasional merupakan variabel bebas yang menjadi variabel moderasi dalam penelitian ini yang akan mempengaruhi hubungan variabel bebas dari Komponen Ekspektasi Nilai Pelanggan terhadap sikap dan niat dalam menggunakan teknologi swalayan ATM

Variabel Tak Bebas (*Dependent*)

Variabel tak bebas dalam penelitian ini, yaitu pertama, Sikap terhadap teknologi swa layan atau ATM, dan kedua, Intensi terhadap penggunaan ATM

Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Pengujian struktural untuk menjawab hipotesis penelitian akan dilakukan menggunakan statistic non parametric dalam SEM yaitu menggunakan PLS (*Partial Least Square*) atau lebih tepatnya menggunakan VPLS. *Partial Least Square* (PLS) adalah suatu tekhnik statistik multivariat yang bisa menangani banyak variabel respon dan variabel eksplanatori sekaligus. PLS merupakan alternatif yang baik untuk metode analisis regresi berganda dan regresi komponen utama karena metode PLS bersifat lebih *robust*, artinya parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi (Geladi dan Kowalski, 1986).

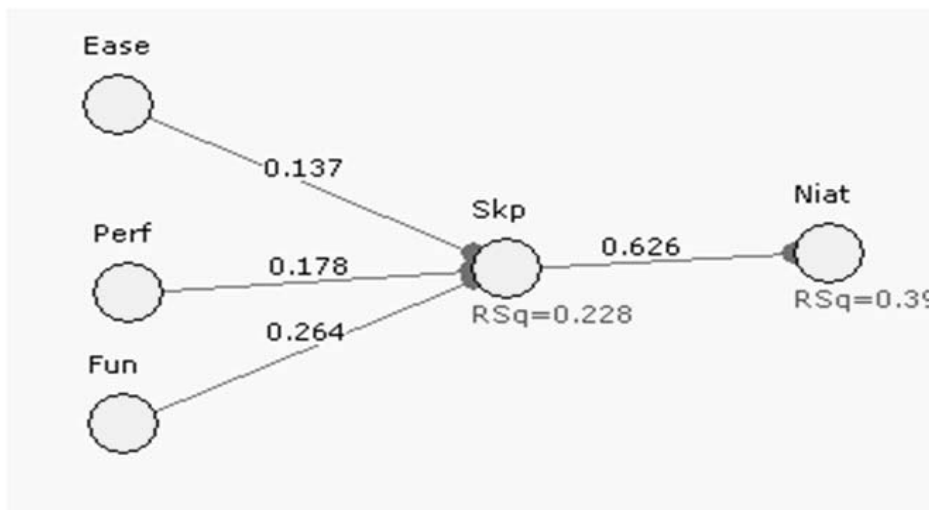
PLS pertama kali dikembangkan pada tahun 1960-an oleh Herman O. A. Wold dalam bidang ekonometrik. PLS merupakan suatu tekhnik prediktif yang bisa menangani banyak variabel independen, bahkan sekalipun terjadi multi-kolinieritas diantara variabel-variabel tersebut (Ramzan dan Khan, 2010).

Barclay et al. (1995) menyarankan bahwa model PLS dianalisis dan diinterpretasikan dalam dua langkah berurutan berikut, pertama, menilai validitas dan reliabilitas model pengukuran (hubungan dari indicator ke laten variabel), dan kedua, menguji model strukturalnya.

Uji Hipotesis Model Struktural

Analisis kausalitas dilakukan guna mengetahui hubungan antar variabel *ease*, *performance*, *fun*, terhadap sikap dalam meningkatkan niat untuk menggunakan ATM dengan dimoderasi oleh karakteristik konsumen (*percaya diri*, *novelty*, *interaction*, dan *sadar diri*), dan faktor fungsional. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahap model, adapun model pada tahap awal adalah model penelitian sebelum adanya variabel moderasi atau murni hubungan variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Analisis data selengkapnya menggunakan program (*software*) VPLS. Pada tahap model awal dapat dilihat pada gambar, tabel serta uraian sebagai berikut:



Gambar 1.
Model Penelitian Pada Tahap Awal (Model I)

Tabel 1.
Hasil Pengujian Hipotesis

HUBUNGAN VARIABEL	ENTIRE SAMPLE ESTIMAT E	MEAN OF SUBSAMPLES	STANDARD ERROR	T- STATISTIC
Ease->Skp	0.1370	0.1452	0.0613	2.2358
Perf->Skp	0.1780	0.1791	0.0620	2.8690
Fun->Skp	0.2640	0.2687	0.0642	4.1103
Skp->Niat	0.6260	0.6284	0.0342	18.295

Sumber: data primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel pada model *path* atau *inner model* di atas menunjukkan skor koefisien tingkat *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai $T_{statistic}$ pada setiap hubungan variabel memiliki nilai $> 1,96$.

Ease berpengaruh signifikan terhadap sikap (T_{hitung} sebesar $2,2358 > 1,96$), yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan maka akan semakin meningkatkan (semakin baik) sikap nasabah terhadap keberadaan ATM.

Performance berpengaruh signifikan terhadap sikap (T_{hitung} sebesar $2,8690 > 1,96$), yang berarti bahwa semakin tinggi kinerja ATM maka akan semakin meningkatkan (semakin baik) sikap nasabah terhadap keberadaan ATM.

Fun berpengaruh signifikan terhadap sikap (T_{hitung} sebesar $4,1103 > 1,96$), yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat keceriaan nasabah atau semakin nasabah merasa bahwa menggunakan ATM itu menyenangkan maka akan semakin meningkatkan (semakin baik) sikap nasabah terhadap keberadaan ATM.

Sikap berpengaruh signifikan terhadap Niat (T_{hitung} sebesar $18,295 > 1,96$), yang berarti bahwa semakin baik sikap nasabah terhadap keberadaan ATM

maka akan semakin meningkatkan niat nasabah menggunakan ATM.

Berdasarkan tabel pada model *path* atau *inner model* di atas menunjukkan skor koefisien tingkat *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai $T_{statistic}$ pada setiap hubungan variabel memiliki nilai $> 1,96$.

Ease berpengaruh signifikan terhadap sikap (T_{hitung} sebesar $2,2358 > 1,96$), yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan maka akan semakin meningkatkan (semakin baik) sikap nasabah terhadap keberadaan ATM.

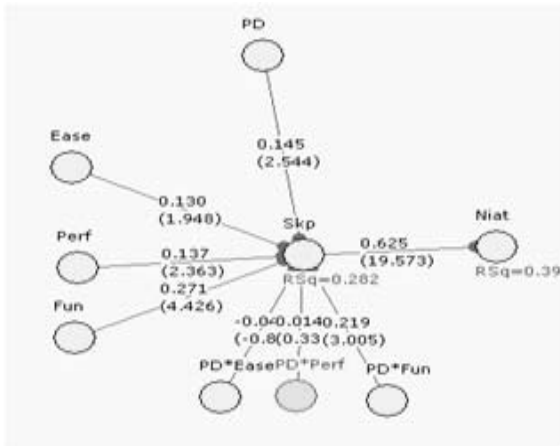
Performance berpengaruh signifikan terhadap sikap (T_{hitung} sebesar $2,8690 > 1,96$), yang berarti bahwa semakin tinggi kinerja ATM maka akan semakin meningkatkan (semakin baik) sikap nasabah terhadap keberadaan ATM.

Fun berpengaruh signifikan terhadap sikap (T_{hitung} sebesar $4,1103 > 1,96$), yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat keceriaan nasabah atau semakin nasabah merasa bahwa menggunakan ATM itu menyenangkan maka akan semakin meningkatkan (semakin baik) sikap nasabah terhadap keberadaan ATM.

Sikap berpengaruh signifikan terhadap Niat (T_{hitung} sebesar $18,295 > 1,96$), yang berarti bahwa semakin baik sikap

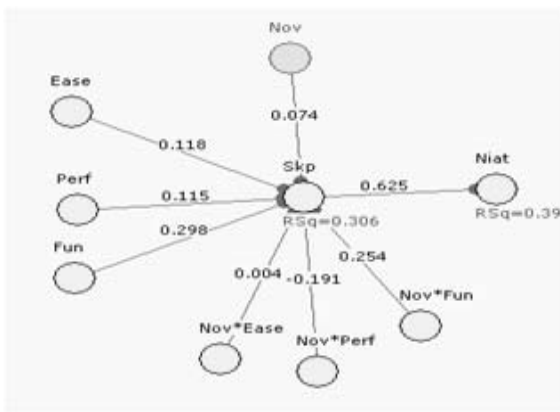
nasabah terhadap keberadaan ATM maka akan semakin meningkatkan niat nasabah menggunakan ATM.

Pengujian untuk model moderasi struktural tahap I penelitian adalah sebagai berikut:



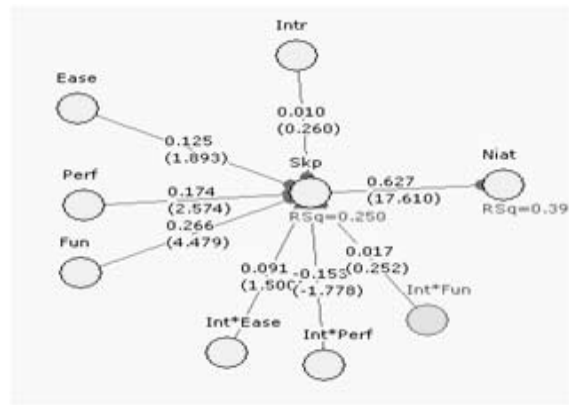
Gambar 2
Hubungan Moderasi Tahap I

Pengujian untuk model moderasi struktural tahap II penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 3
Hubungan Moderasi Tahap II

Pengujian untuk model moderasi struktural tahap III penelitian adalah sebagai berikut :

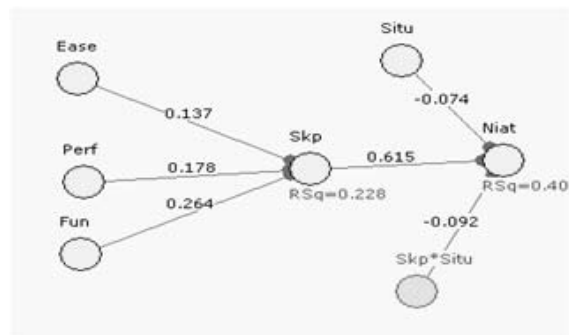


Gambar 4
Hubungan Moderasi Tahap III

Pengujian untuk model moderasi struktural tahap IV penelitian adalah sebagai berikut :

Gambar 5
Hubungan Moderasi Tahap IV

Pengujian untuk model moderasi struktural tahap V penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 6
Hubungan Moderasi Tahap V

Adapun hasil selengkapnya dari tiap hubungan pada tiap – tiap model akan diuraikan secara lengkap pada tabel berikut di bawah ini :

Tabel 2.
Rangkuman Hasil Pengujian Moderasi Model

Hubungan Antar Variabel	Moderasi				
	Tahap I	Tahap II	Tahap III	Tahap IV	Tahap V
Ease->Skp	1.9479	2.1578*	1.8931	2.5395*	2.1721*
Perf->Skp	2.3634*	2.0523*	2.5737*	3.1035**	2.8325**
Fun->Skp	4.4256**	5.7294**	4.4786**	4.0915**	4.5116**
Skp->Niat	19.5734**	17.8891**	17.6095**	20.6805**	17.3230**
PD->Skp	2.5437*				
PD*Ease->Skp	-0.8838				
PD*Perf->Skp	0.3333				
PD*Fun->Skp	3.0051**				
Nov->Skp		1.7050			
Nov*Ease->Skp		0.0899			
Nov*Perf->Skp		-2.9241**			
Nov*Fun->Skp		3.5629**			
Intr->Skp			0.2599		
Int*Ease->Skp			1.5005		
Int*Perf->Skp			-1.7782		
Int*Fun->Skp			0.2517		
Sdr->Skp				2.3359*	
Sdr*Ease->Skp				1.1527	
Sdr*Perf->Skp				0.0608	
Sdr*Fun->Skp				0.6855	
Situ->Niat					-1.5488
Skp*Situ->Niat					-1.5622

***) signifikan pada $\alpha \leq 0,01$ atau $T_{tabel} = 2,58$

*) signifikan pada $\alpha \leq 0,05$ atau $T_{tabel} = 1,96$

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel di atas pada :

a. Pengujian model pada Tahap I diperoleh hasil bahwa : *Ease* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap

sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $1,9479 < 1,96$; *Performance* berpengaruh signifikan positif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $2,3634 > 1,96$; *Fun* berpengaruh signifikan positif ter-

- hadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $4,4256 > 1,96$; sikap berpengaruh signifikan positif terhadap niat dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $19,5734 > 1,96$; percaya diri berpengaruh signifikan positif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $2,5437 > 1,96$; interaksi PD* *Ease* tidak berpengaruh signifikan negatif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $-0,8838 < 1,96$; interaksi PD* *Performance* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $0,3333 < 1,96$; interaksi PD* *Fun* berpengaruh signifikan positif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $3,0051 > 1,96$;
- b. Pengujian model pada tahap II diperoleh hasil bahwa: *Ease* berpengaruh signifikan positif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $2,1578 > 1,96$; *Performance* berpengaruh signifikan positif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $2,0523 > 1,96$; *Fun* berpengaruh signifikan positif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $5,7294 > 1,96$; sikap berpengaruh signifikan positif terhadap niat dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $17,8891 > 1,96$; *Novelty* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $1,7050 < 1,96$; interaksi *Novelty* Ease* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $0,0899 < 1,96$; interaksi *Novelty* Performance* berpengaruh signifikan negatif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $-2,9241 > 1,96$; interaksi *Novelty* Fun* berpengaruh signifikan positif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $3,5629 > 1,96$.
- c. Pengujian model pada tahap III diperoleh hasil bahwa: *Ease* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $1,8931 < 1,96$; *Performance* berpengaruh signifikan positif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $2,5737 > 1,96$; *Fun* berpengaruh signifikan positif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $4,4786 > 1,96$; sikap berpengaruh signifikan positif terhadap niat dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $17,6095 > 1,96$; *Interaction* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $0,2599 < 1,96$; interaksi *interaction* ease* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $1,5005 < 1,96$; interaksi *Interaction* Performance* tidak berpengaruh signifikan negatif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $-1,7782 > 1,96$; interaksi *Interaction* Fun* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $0,2517 < 1,96$.
- d. Pengujian model pada tahap IV diperoleh hasil bahwa: *Ease* berpengaruh signifikan positif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $2,5395 > 1,96$; *Performance* berpengaruh signifikan positif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $3,1035 > 1,96$; *Fun* berpengaruh signifikan positif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $4,0915 > 1,96$; sikap berpengaruh signifikan positif terhadap niat dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $20,6805 > 1,96$; Sadar diri berpengaruh signifikan positif terhadap sikap dengan perolehan nilai

T_{hitung} sebesar $2,3359 > 1,96$; interaksi Sadar Diri*Ease tidak berpengaruh signifikan positif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $1,1527 < 1,96$; interaksi Sadar Diri*Performance tidak berpengaruh signifikan positif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $0,0608 < 1,96$; interaksi Sadar Diri*Fun tidak berpengaruh signifikan positif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $0,6855 < 1,96$.

- e. Pengujian model pada tahap V diperoleh hasil bahwa: Ease berpengaruh signifikan positif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $2,1721 > 1,96$; Performance berpengaruh signifikan positif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $2,8325 > 1,96$; Fun berpengaruh signifikan positif terhadap

sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $4,5116 > 1,96$; sikap berpengaruh signifikan positif terhadap niat dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $17,3230 > 1,96$; Situasional tidak berpengaruh signifikan negatif terhadap sikap dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $-1,5488 < 1,96$; interaksi Sikap*Situasional tidak berpengaruh signifikan negatif terhadap Niat dengan perolehan nilai T_{hitung} sebesar $-1,5622 < 1,96$.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian struktural menggunakan bantuan vPLS untuk menguji model hubungan struktural dengan moderasi, diperoleh hasil pengujian hipotesis:

Tabel 3.
Hasil Pengujian Hipotesis

HIPO TESIS	PERNYATAAN HIPOTESIS	T_{HITUNG} G	$\pm 1,96$
H1	Ekspektasi nilai pelanggan terhadap kemudahan penggunaan teknologi swa layan berpengaruh positif pada sikap terhadap penggunaan jasa teknologi swa layan.	2,2358	Diterima
H2	Ekspektasi nilai pelanggan terhadap kinerja dari teknologi swa layan berpengaruh positif pada sikap terhadap penggunaan jasa teknologi swa layan.	2,8690	Diterima
H3	Ekspektasi nilai pelanggan terhadap kesenangan atau keceriaan dalam penggunaan teknologi swa layan berpengaruh positif pada sikap terhadap penggunaan jasa teknologi swa layan.	4,1103	Diterima
H4	Sikap terhadap penggunaan teknologi swa layan berpengaruh positif terhadap intensi (<i>intention</i>) penggunaan jasa teknologi swa layan.	18,295	Diterima
H5a	Rasa percaya diri seseorang berpengaruh pada hubungan positif antara ekspektasi nilai pelanggan terhadap kemudahan penggunaan dan sikap terhadap penggunaan teknologi swa layan.	-0,8838	Ditolak
H5b	Rasa percaya diri seseorang berpengaruh pada hubungan positif antara ekspektasi nilai pelanggan terhadap kinerja dan sikap terhadap penggunaan teknologi swa layan.	0,3333	Ditolak

H5c	Rasa percaya diri seseorang berpengaruh pada hubungan positif antara ekspektasi nilai pelanggan terhadap keceriaan dan sikap terhadap penggunaan teknologi swa	3,0051	Diterima
H6a	Sifat keinginan untuk mencari sesuatu yang baru dari seseorang berpengaruh pada hubungan positif antara ekspektasi nilai pelanggan terhadap kemudahan penggunaan dan sikap terhadap penggunaan teknologi swa	0,0899	Ditolak
H6b	Sifat keinginan untuk mencari sesuatu yang baru dari seseorang berpengaruh pada hubungan positif antara ekspektasi nilai pelanggan terhadap kinerja dan sikap terhadap penggunaan teknologi swa layan.	-2,9241	Ditolak
H6c	Sifat keinginan untuk mencari sesuatu yang baru dari seseorang berpengaruh pada hubungan positif antara ekspektasi nilai pelanggan terhadap keceriaan dan sikap terhadap penggunaan teknologi swa layan.	3,5629	Diterima
H7a	Sifat kebutuhan untuk berinteraksi dengan karyawan jasa dari seseorang berpengaruh pada hubungan positif antara ekspektasi nilai pelanggan terhadap kemudahan penggunaan dan sikap terhadap penggunaan teknologi swa	1,5005	Ditolak

Pengujian Hipotesis (Lanjutan)

H7b	Sifat kebutuhan untuk berinteraksi dengan karyawan jasa dari seseorang berpengaruh pada hubungan positif antara ekspektasi nilai pelanggan terhadap kinerja dan sikap terhadap penggunaan teknologi swa layan.	-1,7782	Ditolak
H7c	Sifat kebutuhan untuk berinteraksi dengan karyawan jasa dari seseorang berpengaruh pada hubungan positif antara ekspektasi nilai pelanggan terhadap keceriaan dan sikap terhadap penggunaan teknologi swa layan.	0,2517	Ditolak
H8a	Sifat kesadaran diri dari seseorang berpengaruh pada hubungan positif antara ekspektasi nilai pelanggan terhadap kemudahan penggunaan dan sikap terhadap penggunaan teknologi swa layan.	1,1527	Ditolak
H8b	Sifat kesadaran diri dari seseorang berpengaruh pada hubungan positif antara ekspektasi nilai pelanggan terhadap kinerja dan sikap terhadap penggunaan teknologi	0,0608	Ditolak
H8c	Sifat kesadaran diri dari seseorang berpengaruh pada hubungan positif antara ekspektasi nilai pelanggan terhadap keceriaan dan sikap terhadap penggunaan teknologi swa layan.	0,6855	Ditolak
H9	Adanya faktor situasional yang mungkin terjadi berpengaruh pada hubungan positif antara sikap terhadap niat penggunaan teknologi swa layan tersebut.	-1,5622	Ditolak

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut :

- a. Bahwa ketiga variabel ekspektasi nilai pelanggan yaitu kemudahan penggunaan (*ease of use*), kinerja (*performance*) dan keceriaan (*fun*) berpengaruh signifikan positif terhadap sikap nasabah dalam menggunakan ATM. Komponen kemudahan penggunaan didapatkan dari evaluasi terhadap banyaknya usaha, kemudahan dan keberadaan lokasi ATM BRI di berbagai tempat. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah pemegang kartu ATM BRI sudah semakin terbiasa untuk bertransaksi di mesin-mesin ATM dan dapat memanfaatkan dengan baik fitur – fitur transaksi yang disediakan. Nasabah menganggap bahwa penggunaan ATM masih jauh lebih mudah jika dibandingkan dengan teknologi swa layan lainnya seperti *SMS banking* dan *internet banking*. Disamping itu, mesin ATM yang disediakan oleh Bank BRI khususnya di kota Pekalongan sudah cukup banyak yaitu berjumlah kurang lebih 28 dan ditempatkan pada lokasi – lokasi yang mudah dijangkau, sehingga nasabah akan mudah menemukan dan bertransaksi di mesin ATM tersebut. Hal ini sejalan dengan dugaan awal sesuai dengan hasil penelitian Dabholkar dan Bagozzi (2002) yang melakukan penelitian mengenai teknologi swa layan *touch screen for ordering fast food restaurant* dengan responden sebanyak 392 mahasiswa, yang menyatakan bahwa variabel ekspektasi nilai pelanggan (*Expectancy Value*) terhadap teknologi

swa layan berpengaruh terhadap sikap dalam penggunaan teknologi tersebut.

- b. Bahwa rasa Percaya Diri (*self efficacy*) dan keinginan untuk mencari sesuatu yang baru (*inherent novelty seeking*) dari seseorang berpengaruh pada hubungan positif antara ekspektasi nilai pelanggan terhadap keceriaan dan sikap terhadap penggunaan teknologi swa layan. Nasabah dengan rasa percaya diri yang kuat bahwa mereka bisa menggunakan teknologi ATM dan dorongan keinginan untuk mencari sesuatu yang baru yang diindikasikan dengan selalu mencari ide atau pengalaman dan kegiatan baru yang berkesinambungan akan menganggap bahwa bertransaksi di ATM adalah merupakan hal yang menyenangkan dan membentuk sikap positif terhadap keberadaan ATM BRI.
- c. Sementara bahwa variabel Sadar Diri (*self consciousness*) dan Kebutuhan untuk berinteraksi (*need for interaction*) dengan karyawan penyedia jasa ternyata tidak dapat memoderasi hubungan antara keceriaan (*fun*) terhadap sikap. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut, jika nasabah itu menganggap bahwa bertransaksi di ATM adalah merupakan hal yang menyenangkan namun hal tersebut tidak mempengaruhi sikap mereka untuk tetap berinteraksi dengan karyawan penyedia jasa perbankan khususnya teller, karena pelayanan yang baik dari teller pada saat bertransaksi dan adanya kedekatan secara emosional antara nasabah dan petugas Bank khususnya di BRI
- d. Terdapat delapan hubungan moderasi yang tidak diterima (tidak berpengaruh terhadap sikap), yaitu : variabel Percaya Diri, Keinginan untuk mencari sesuatu yang baru, Kebutuh-

- an untuk berinteraksi dengan karyawan penyedia jasa dan Sadar Diri tidak dapat memoderasi hubungan ekspektasi *ease of use* dan *performance* terhadap sikap. Artinya bahwa kehadiran variabel – variabel tersebut tidak mempengaruhi hubungan ekspektasi nilai pelanggan *ease of use* dan *performance* terhadap sikap. Jika dibandingkan dengan penelitian dari Dabholkar dan Bagozzi (2002) mengenai teknologi swa layan, maka hasilnya tidak sejalan. Pada penelitian kali ini banyak variabel – variabel dari komponen karakteristik pelanggan yang tidak dapat mempengaruhi atau memoderasi hubungan antara ekspektasi nilai pelanggan terhadap sikap, sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar dan Bagozzi (2002) diperoleh hasil bahwa komponen karakteristik pelanggan dapat memoderasi hubungan antara ekspektasi nilai pelanggan dan sikap. Perbedaan itu disebabkan karena jenis teknologi swa layan yang diteliti, segmen bisnis yang dianalisa, jenis produk yang dihasilkan, karakter responden, dan lokasi serta waktu penelitian.
- e. Bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan ATM. Komponen sikap yang diwakili dengan tanggapan nasabah terhadap keberadaan ATM BRI, perasaan dan adanya anggapan keberadaan ATM BRI yang menguntungkan atau merugikan memberikan dampak positif terhadap niat atau intensi nasabah untuk menggunakan ATM.
- f. Faktor situasional yang digambarkan dengan waktu tunggu dan kegelisahan sosial tidak mempengaruhi hubungan antara sikap terhadap niat nasabah dalam menggunakan ATM tersebut. Hal itu disebabkan karena niat atau intensi pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh sikap pelanggan (nasabah) terhadap suatu objek, yang artinya jika sudah terbentuk sikap positif nasabah terhadap adanya keberadaan teknologi swa layan ATM maka akan muncul niatan dari mereka untuk menggunakan ATM tersebut. Adanya faktor situasional tidak dapat mempengaruhi niat nasabah tersebut. Tetapi dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dabholkar dan Bagozzi (2002) diperoleh hasil bahwa faktor situasional yang berhubungan dengan lamanya menunggu dan kegelisahan sosial memainkan peran penting atau dapat memoderasi hubungan antara sikap terhadap niat dalam menggunakan teknologi swalayan

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1980), "Understanding the Attitudes and Predicting Social Behavior", Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall Inc.
- _____. (1998), "Attitude, Personality and Behavior", Chicago. Illinois : The Dorsey Press.
- Bagozzi, R.P. (1981), "Attitudes, Intention and Behavior : A Test of Some Key Hypotheses", *Journal of Personality and Social Psychological*, Vol. 41, p. 607-627

- Compeau, D. R., and Higgins, C. A. (1995), "Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills", *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, p. 118-143.
- Curran, J.M, Meuter, M.L., and Surprenant, C.F. (2003), "Intention to Use Self Service Technologies : A Confluence of Multiple Attitude". *Journal of Service Marketing*, Vol 5, No. 3, 9. 209-224.
- Dabholkar, P.A. (1994), "Incorporating Choice Into an Attitudinal Framework : Analyzing Models of Mental Comparison Process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, p.100-118.
- _____. (1996), "Consumer Evaluation of New Technology – Based Self Service Options : An Investigation of Alternative Models of Service Quality", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 1, p. 29-51.
- _____, and Bagozzi, R.P. (2002), "An Attitudinal Model of Technology Based Self Service : Moderating of Consumer Traits and Situational Factors", *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 30, No. 3, p.184-201.
- Davis, F. D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, p. 319-339.
- Ferdinand, Agusty. (2005), "Structure Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen". Semarang : BPFE Undip.
- Goodhue, Dale L.;Thompson, Ronald L., (1995), "Task-Technology Fit and Individual Performance", *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, p. 213-236.
- Ghozali, I. (2005), "Model Persamaan Struktural". Semarang : UNDIP.
- Ismail, Drs., MBA., Ak., (2010), "Manajemen Perbankan : Dari Teori Menuju Aplikasi", Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Jogiyanto dan Abdillah, Willy. (2009), "Konsep dan Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris". Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, P, Ang, S.H., Leong, S.M., and Tan, C.T. (2003), "Marketing Management : An Asian Perspective". Singapore, Prentice – Hall Inc.
- Lupiyoadi, R. (1998) "Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik" Jakarta : Salemba Empat.
- Madden, M.J., Ellen, P.S., Ajzen, I. (1992), "A Comparison of The Theory of Planned Behavioral and The Theory of Reason Action". *Personality and Social Bulletin*, Vol. 18, No. 1, p. 3-9
- Malhotra, N.K. (2004), "Marketing Research An Applied Orientation", New Jersey, Prentice – Hall. Inc.
- Meuter, L.M., Ostrom Al., Roundtree, R.I., and Bitner, M.J. (2000), "Self Service Technology. Understanding Costomer Satisfaction with Technologfy – Based Self Service Encounter". *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 3, p. 50-64.

Parasuraman, A. (2000). "Technology Readiness Index (TRI) : "Multiple – Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies", *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 4, p. 307-220.

PT. Bank Rakyat Indonesia Persero (Tbk). "Annual Report 2010"

Santoso, Singgih. (2007), "Structural Equation Modelling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS". Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2004), "Consumer Behavior", 8th ed., New Jersey, Prentice – Hall Inc.

Tsikriktsis, N. (2004). "A Technology Readiness–Based Taxonomy of Customers :Replication and Extension", *Journal of Service Research*, Vo. 7 No. 1, p. 42-52