

Pengaruh moderasi karakteristik konsumen dan faktor situasional terhadap pembentukan sikap dan niat penggunaan teknologi swa layan ; penelitian mengenai teknologi Swa Layan SMS Banking pada Bank Mandiri

Khumaira Puspasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108954&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan teknologi, khususnya teknologi swa layan, telah memberi dampak yang besar pada dunia pemasaran jasa, khususnya jasa perbankan. Dalam dunia perbankan, teknologi digunakan untuk menyarnpaikan layanan mereka kepada pelanggan. Pengaplikasian teknologi-teknologi tersebut dapat sangat membantu perusahaan, tetapi juga dapat menjadi boomerang bagi mereka. Karena konsumen secara bersamaan mempunyai pandangan yang baik maupun tidak baik tentang produk dan jasa yang berbasiskan teknologi. Beberapa individual mau mengadopsi teknologi sementara yang lain tidak, sehingga penting untuk melihat dasar terbentuknya sikap dan niat pelanggan untuk menggunakan teknologi swa layan, seperti sms banking.

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah melihat dasar pembentukan sikap pelanggan terhadap teknologi swa layan sms banking yang diharapkan akan mengarah pada pembentukan niat mereka untuk menggunakannya, melalui evaluasi atas komponen ekspektasi nilai pelanggan terhadap teknologi tersebut dan adanya efek moderasi yang ditimbulkan oleh karakteristik personalitas mereka dan persepsi mereka terhadap faktor situasional yang mereka alami. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dabholkar dan Bagozzi (2002), dengan model Attitudinal Model of Technology Based Self Service (TBSS): Moderating Effects of Consumers Trait and Situational Factors. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap nasabah bank terbentuk, dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya serta untuk melihat pengaruhnya pada pembentukan niat nasabah untuk menggunakan teknologi tersebut.

Penelitian ini merupakan studi kasus mengenai niat penggunaan sms banking pads nasabah Bank Mandiri, dengan jumlah responden 140 sesuai dengan batas minimum yang dikemukakan Hair et al. (1998) untuk pengolahan dengan metode regresi menggunakan SPSS 13.0. Jumlah responden didapatkan dari penyebaran kuesioner pada Bank Mandiri pusat Jl. Gatot Soebroto, Bank Mandiri cabang Cawang serta ATM Mandiri di kampus Psikologi U1.

Hasil pengolahan data menggunakan analisis faktor menunjukkan bahwa semua indikator pengukuran dapat mewakili variabel laten dari penelitian. Sedangkan basil pengujian hipotesis yang diusulkan menggunakan analisis regresi dengan metode GLM memperlihatkan bahwa sikap nasabah terhadap sms banking didapatkan dari komponen evaluasi ekspektasi nilai terhadap teknologi tersebut dengan membandingkan terhadap bentuk pelayanan lainnya. Komponen yang berpengaruh terhadap pembentukan sikap tersebut adalah kemudahan penggunaan (ease of use) dan kinerja (performance) terhadap teknologi tersebut. Sedangkan karakteristik personalitas nasabah yang dapat memoderasi hubungan di atas adalah rasa percaya

diri yang dimiliki nasabah dan kebutuhan untuk berinteraksi dengan karyawan penyedia jasa. Faktor situasi juga dapat mempengaruhi hubungan antara komponen ekspektasi nilai berupa kemudahan penggunaan dari sms banking dengan sikap yang terbentuk. Dan sejalan dengan penelitian Dabholkar (1994) bahwa sikap positif yang terbentuk terhadap suatu objek akan mengantarkan pada niat seseorang untuk menggunakan objek tersebut. Kunci dari penelitian ini adalah bahwa dengan semakin berperannya teknologi dalam suatu pelayanan dan mahalny biaya yang diperlukan, maka perusahaan harus membangun sikap positif nasabah terhadap teknologi tersebut dan memilih target yang benar dan perlakuan yang sesuai untuk setiap target.

During the past decade, the growth in service delivery options based on technology has been remarkable. Much of technology-delivery service was initiated and carried out by consumer and involves no direct or indirect contact with representatives of service provider. Despite lots of benefits to the companies in offering service-delivery based on technology, they can also act as a boomerang for the companies. Customers have both positive and negative views on product or service based on technology. 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 consumers make choices, because it is important in 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 sms banking case, and investigates how attitude can influence consumer intention to use that technology. The accelerating growth in SST today is also giving rise to questions about the acceptance of such forms of service delivery by all kind of consumers and under different situational context. This research also investigates the moderating effects of consumer traits and situational factors on the relationship within a core attitudinal model about SST. This research based on Attitudinal Model of Technology Based Self Service (TBSS): Moderating Effects of Consumers Traits and Situational Factors from Dabholkar and Bagozzi (2002).

This is a case study at Bank Mandiri. Total respondents were 140, which were gathered from Bank Mandiri Gatot Subroto Office, Cawang Office, and from Bank Mandiri's ATM in UL. Data was analysed using regression with general linear method (GLM) with applicable for software package SPSS 13, 0,

The measurement results using factor analysis show that all of the measurement indicators can represent all of the latent variables in this research. The hypotheses test were conducted by estimating the hypothesized model found that consumer attitude about sms banking are affected by consumer's expectancy value components of sms banking by comparing with another service delivery. The components that influenced the consumer attitude include the ease of use and the performance of sms banking. Personality traits which moderate the relationships between consumer's expectancy value component and consumer attitude about sms banking are self efficacy and the need for interaction with service employee. The respondents perceived that situational factors can also moderate the relationship between consumer's expectancy value component and consumer attitude about sms banking. Finally, consumer's positive attitude about sms banking can affect the consumer's intention to use that technology.