

**PENGARUH KESIAPAN TEKNOLOGI DAN FAKTOR SITUASIONAL
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM PEMILIHAN LAYANAN
BANK BERBASIS *SELF-SERVICE TECHNOLOGY***



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Icasia Jauharah Indrasari

No. Induk Mahasiswa: 17312151

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**PENGARUH KESIAPAN TEKNOLOGI DAN FAKTOR SITUASIONAL
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM PEMILIHAN LAYANAN
BANK BERBASIS *SELF-SERVICE TECHNOLOGY***

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat
Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama: Icasia Jauharah Indrasari

No. Mahasiswa: 17312151

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Magelang, 06 Juni 2021

Penulis,



(Icasia Jauharah Indrasari)

**PENGARUH KESIAPAN TEKNOLOGI DAN FAKTOR SITUASIONAL
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM PEMILIHAN LAYANAN BANK
BERBASIS *SELF-SERVICE TECHNOLOGY***

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Icasia Jauharah Indrasari

No. Mahasiswa: 17312151

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 04 Juni 2021

Dosen Pembimbing,



(Sigit Pamungkas, S.E., M.Com)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH KESIAPAN TEKNOLOGI DAN FAKTOR SITUASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH TERHADAP PEMILIHAN LAYANAN BANK BERBASIS SELF-SERVICE TECHNOLOGY.

Disusun oleh : ICASIA JAUHARAH INDRASARI

Nomor Mahasiswa : 17312151

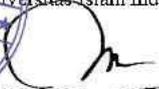
Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus pada hari, tanggal: Senin, 05 Juli 2021

Penguji/Pembimbing Skripsi : Sigit Pamungkas, SE., M.Com.

Penguji : Suwaldiman, M.Accy., Ak., CMA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia


Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

MOTTO

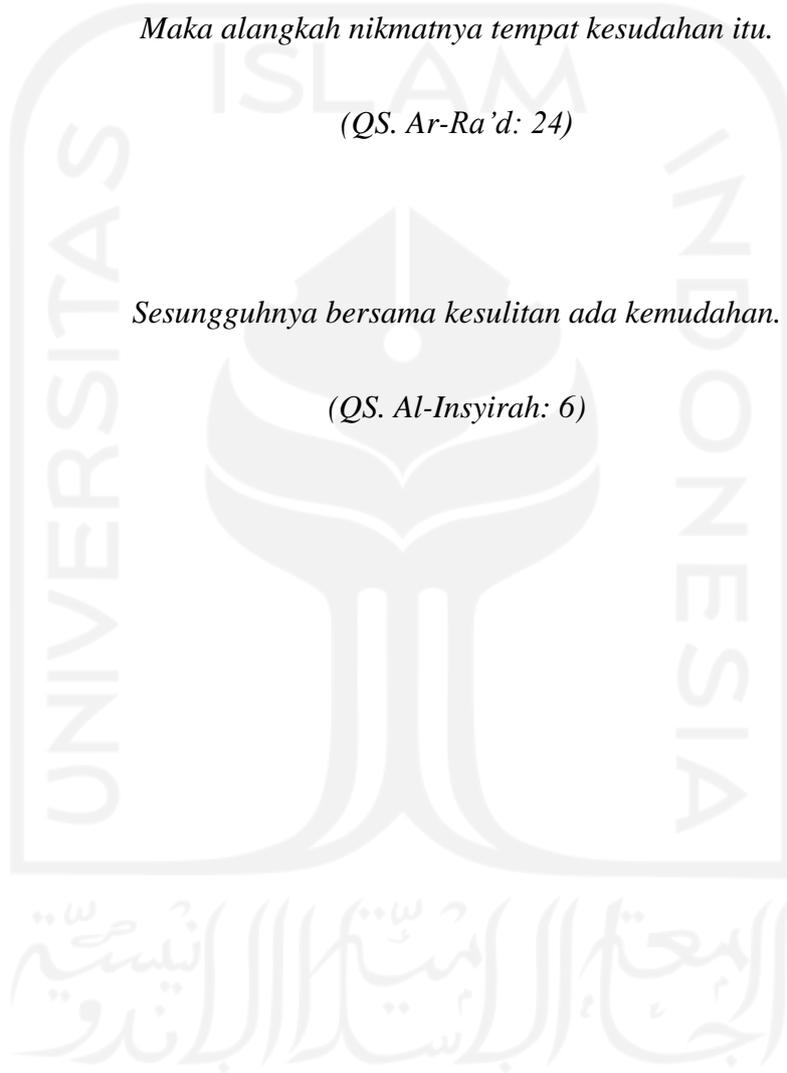
Selamat sejahtera atasmu karena kesabaranmu.

Maka alangkah nikmatnya tempat kesudahan itu.

(QS. Ar-Ra'd: 24)

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

(QS. Al-Insyirah: 6)



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu,

Puji syukur terhadap kehadiran Allah SWT atas semua rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Kesiapan Teknologi Dan Faktor Situasional Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Layanan Bank Berbasis Self-Service Technology”. Tak lupa sholawat serta salam selalu kita panjatkan terhadap Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai bentuk pemenuhan terhadap salah satu syarat kelulusan di Prodi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan terhadap penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat ditulis dengan baik.
2. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si., Ak. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Sigit Pamungkas, S.E., M.Com. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sehingga dapat menjadi bekal dalam penulisan skripsi.
6. Keluarga penulis yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik ini hingga akhir.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penulis dapat menyusun skripsi hingga akhir.
8. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga apa yang telah diberikan kepada penulis dapat menjadi amal ibadah yang diterima oleh Allah SWT. Aamiin.

Magelang, Juni 2021

Icasia Jauharah Indrasari

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	12
2.1.2 <i>Self-Service Technology</i>	12
2.1.3 ATM	14

2.1.4	<i>Mobile Banking</i>	15
2.1.5	<i>Internet Banking</i>	16
2.1.6	Pengertian Variabel	16
2.2	Penelitian Terdahulu	21
2.3	Hipotesis Penelitian	24
2.3.1	Hubungan Komponen Kesiapan Teknologi Dalam Mendorong Pemilihan Layanan Bank Berbasis SST	25
2.3.2	Hubungan Kebutuhan Berinteraksi Dalam Mendorong Pemilihan Layanan Bank Berbasis SST	27
2.3.3	Hubungan Kejelasan Tugas Dalam Mendorong Pemilihan Layanan Bank Berbasis SST	27
2.3.4	Hubungan Skala Keramaian Dalam Mendorong Pemilihan Layanan Bank Berbasis SST	28
2.4	Rerangka Penelitian	28
BAB III		29
METODE PENELITIAN		29
3.1	Populasi dan Sampel	29
3.2	Jenis dan Sumber Data	29
3.3	Teknik Pengambilan Sampling	30
3.4	Definisi Variabel Operasional	31
3.4.1	Variabel Independen	31
3.4.2	Variabel Dependen	34

3.5	Metode Analisis.....	35
3.5.1	Uji Instrumen.....	36
3.5.1.1	Uji Validitas.....	36
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	36
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	37
3.5.2.1	Uji Normalitas	37
3.5.2.2	Uji Multikolinieritas	38
3.5.2.3	Uji Heteroskedasitas	38
3.5.3	Analisis Regresi Berganda	39
3.5.4	Koefisien Determinasi (R^2)	40
3.5.5	Uji Hipotesis.....	40
3.5.5.1	Uji T.....	40
BAB IV	41
HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1	Hasil Pengumpulan Data	41
4.2	Karakteristik Responden	41
4.3	Uji Instrumen.....	46
4.3.1	Uji Validitas.....	46
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	48
4.4	Uji Asumsi Klasik	49
4.4.1	Uji Normalitas	49
4.4.2	Uji Multikolinieritas	49

4.4.3 Uji Heteroskedasitas	50
4.5 Regresi Linear Berganda	51
4.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	52
4.7 Pengujian Hipotesis	53
4.7.1 Uji T.....	53
4.8 Pembahasan Hipotesis	58
BAB V.....	64
PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Keterbatasan Penelitian	66
5.3 Saran	66
5.4 Implikasi	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Model Penelitian 28

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedasitas 50



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Segmen Kesiapan Teknologi dan Struktur Kepercayaan.....	18
Tabel 2.2 Reviu Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Skor Skala Likert	31
Tabel 3.2 Indikator Variabel Independen.....	31
Tabel 3.3 Indikator Variabel Dependen	35
Tabel 3.4 Koefisien Reliabilitas Berdasarkan Guilford (1959)	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasar Usia	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Layanan SST.	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan SST.	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Fitur	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas.....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.10 Tabel Analisis Regresi Linear Berganda	51

Tabel 4.11 Tabel Koefisien Determinasi (R^2).....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	53
Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	58

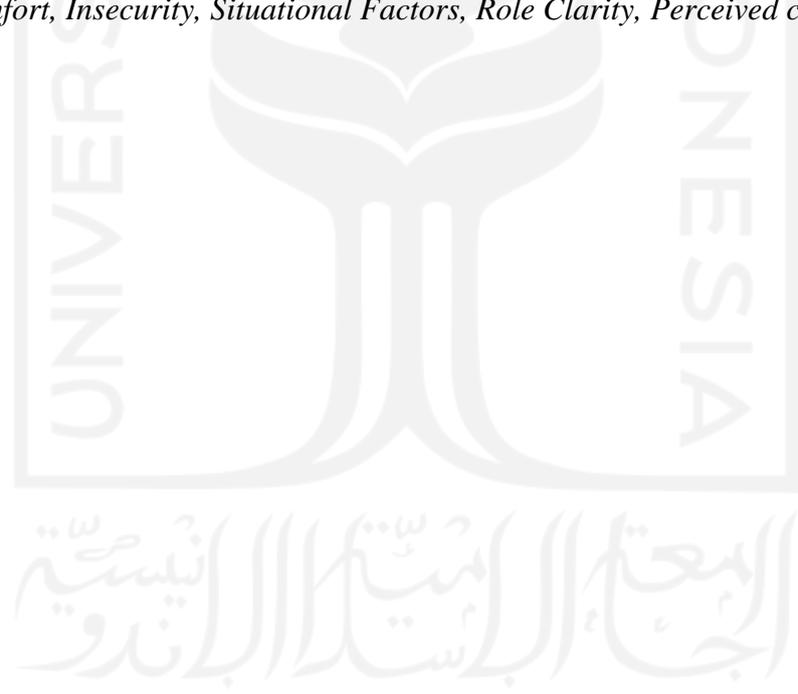


ABSTRACT

This study, entitled "The Effect of Technology Readiness and Situational Factors on Customer Decisions on the Intention to use Self-Service Technology on Bank Services" aims to see the influence of technology readiness components such as optimism, innovation, discomfort, insecurity, and the need for interaction as well as situational factors such as role clarity and perceived crowdedness on customer decisions in choosing bank services based on self-service technology (SST). The data in this study were obtained through online questionnaires using Google Form based on the accidental sampling method that resulted in a sample size of 125 respondents. The data were then being tested using SPSS version 25 for Windows.

The results of this study indicate that the customer's decision to use SST is influenced by the innovation variable from technology readiness component, role clarity, and perceived crowdedness. Meanwhile, the other variables such as optimism, anxiety, insecurity, and the need for interaction, did not influence the customer's decision to use SST.

Keywords: *Self-service Technology, Technology Readiness, Optimism, Innovation, Discomfort, Insecurity, Situational Factors, Role Clarity, Perceived crowdedness.*



ABSTRAK

Penelitian berjudul “Pengaruh Kesiapan Teknologi dan Faktor Situasional Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Layanan Bank Berbasis *Self-Service Technology*” bertujuan untuk melihat pengaruh komponen kesiapan teknologi berupa optimisme, inovasi, kegelisahan, ketidakamanan, dan kebutuhan berinteraksi serta faktor situasional berupa kejelasan tugas dan skala keramaian terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan bank berbasis *self-service technology* (SST). Data dalam penelitian ini didapatkan dari sebaran kuesioner *online* melalui *Google Form* dengan metode *accidental sampling* yang menghasilkan sampel sebanyak 125 responden. Data kemudian diuji menggunakan SPSS versi 25 untuk *Windows*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam menggunakan SST dipengaruhi oleh variabel inovasi dari komponen kesiapan, kejelasan tugas, dan skala keramaian. Sedangkan variabel lain berupa optimisme, kegelisahan, ketidakamanan, dan kebutuhan interaksi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan SST.

Kata Kunci: *Self-service Technology*, Kesiapan Teknologi, Optimisme, Inovasi, Kegelisahan, Ketidakamanan, Faktor Situasional, Kejelasan Tugas, Skala Keramaian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Maraknya penggunaan teknologi di era global menyebabkan terjadinya perubahan layanan di bidang industri. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga mendorong adanya revolusi terhadap interaksi antara penyedia jasa dan pelanggannya (Gelderman et al., 2011). Tidak sedikit penyedia jasa yang kemudian memanfaatkan partisipasi pelanggan dengan melakukan instalasi terhadap *self-service technology* (SST) (Kenesei, 2018).

Self-Service Technology (SST) adalah sebuah teknologi antarmuka yang memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan layanan independen tanpa memerlukan keterlibatan petugas secara langsung (Meuter et al., 2000). Hal tersebut disebabkan karena pemenuhan pelayanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan diganti dengan mesin (Shin & Dai, 2020; Yoon & Choi, 2020). SST juga merupakan sebuah strategi bisnis dengan unsur kebaruan yang dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dengan menyediakan pelayanan yang terkustomisasi. Contoh dari layanan SST adalah ATM, *Mobile Banking*, *Online Banking*, *Online Shopping*, toko tiket dengan layanan *checkout* mandiri, inovasi dalam penggunaan ponsel, dan lain sebagainya (Shahid Iqbal et al., 2018; Shin & Dai, 2020).

SST diadopsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kebutuhan pelanggan yang terpenuhi akan memberikan

kepuasan dan begitu juga sebaliknya. Pada umumnya, pelanggan akan merasa puas ketika SST mampu menyelesaikan masalah secara instan, memiliki layanan yang lebih baik daripada pelayanan interpersonal, dan mampu meminimalisir interaksi dengan petugas (Bitner et al., 2002; Dabholkar, 1996). Selain itu, pelanggan cenderung merasa tidak puas ketika SST mengalami kegagalan, memiliki desain yang tidak maksimal, serta ketika mereka melakukan kesalahan tanpa mengetahui cara untuk memperbaikinya.

Maraknya adopsi SST disebabkan karena teknologi tersebut memberikan berbagai keuntungan, baik bagi pihak penyedia jasa maupun pelanggan. Contoh dari keuntungan yang ditawarkan adalah adanya penghematan biaya bagi penyedia jasa dan kemampuan untuk menghemat waktu bagi pelanggan (Yoon & Choi, 2020). Tetapi, terlepas dari berbagai kelebihan yang ditawarkan, penggunaan SST masih belum maksimal dan efektif sebab tidak banyak pelanggan yang menggunakannya.

Industri perbankan terus mengalami perkembangan beriringan dengan adanya perubahan jaman dan pesatnya kemajuan teknologi. Berbagai pembaruan terus dilakukan demi memberikan pelayanan yang maksimal untuk pelanggan. Berbagai strategi juga terus diterapkan agar bank dapat terus hidup dan tidak tertinggal dari industri lainnya. Contoh strategi yang diterapkan oleh bank adalah dengan memberikan pilihan pelayanan SST sebagai alternatif pemenuh kebutuhan. SST di dalam perbankan dituangkan dalam bentuk ATM, *Mobile Banking*, dan juga *Internet Banking* (Othman et al., 2020)

Keberadaan ATM, *Mobile Banking*, dan *Internet banking* merupakan sebuah hal yang umum di masyarakat. Akan tetapi, tidak sedikit pelanggan yang masih memilih untuk menggunakan layanan interpersonal. Hal tersebut disebabkan karena pelanggan memiliki kemampuan yang berbeda dalam menggunakan teknologi yang ada. Parasuraman (2000) memperkenalkan sebuah model bernama *Technology Readiness Index* (TRI) untuk mengukur kesiapan seseorang dalam menggunakan inovasi baru. Secara teori, TRI memiliki empat komponen utama yaitu optimisme, inovasi, kegelisahan, dan ketidakamanan. Keempat komponen tersebut memiliki pengaruh tersendiri bagi pelanggan dalam menggunakan SST (Shin & Dai, 2020; Tsikriktsis, 2004).

Selain keempat komponen utama tersebut, TRI juga mengelompokkan pelanggan ke dalam lima golongan berdasarkan tingkat kesiapan pelanggan dalam menggunakan inovasi (Wiese & Humbani, 2019). Lima golongan tersebut adalah *explorers*, *pioneers*, *skeptics*, *paranoids*, dan *laggards*. Setiap golongan memiliki tingkat kesiapan adopsi teknologi yang berbeda dengan golongan lain. Oleh karena itu, penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor tersebut sebab kesiapan adopsi pelanggan yang berbeda akan memerlukan penyesuaian yang berbeda pula. Kesesuaian teknologi dengan kesiapan pelanggan akan mendorong penggunaan teknologi yang maksimal.

Selain itu, pelanggan juga merupakan makhluk sosial yang membutuhkan interaksi dari waktu ke waktu. Dalam bidang industri perbankan, interaksi dapat ditemukan pada layanan interpersonal ketika tugas akan membantu pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya secara langsung.

Perbedaan utama layanan SST dan layanan interpersonal adalah ada dan tidak adanya interaksi dengan petugas secara langsung ketika memenuhi kebutuhan (Wang, 2017). Dabholkar (1996) mengatakan bahwa sebagian pelanggan menganggap bahwa interaksi langsung dengan petugas merupakan sesuatu yang penting. Pelanggan dengan tipe seperti tersebut akan merasa tidak nyaman ketika harus memenuhi kebutuhannya melalui SST tanpa adanya bantuan petugas. Disisi lain, tidak sedikit pelanggan yang lebih memilih untuk menggunakan SST karena ingin menghindari kontak langsung dengan petugas. Pelanggan jenis ini merupakan golongan yang mudah termotivasi untuk menggunakan inovasi baru.

Kesiapan teknologi dan kebutuhan berinteraksi disebut sebagai hal yang perlu dipertimbangkan dalam mengadopsi SST. Akan tetapi, terdapat hal yang tidak kalah penting yang juga perlu dipertimbangkan dalam mempengaruhi penggunaan SST yaitu faktor situasional. Menurut Yoon dan Choi (2020), faktor situasional dapat mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu di luar kebiasaan mereka. Berbagai situasi yang dipadukan dengan pengetahuan tertentu akan memberikan efek tersendiri bagi pelanggan.

Terdapat tiga dimensi faktor situasional yang dapat mempengaruhi pelanggan yaitu dimensi waktu, dimana pelanggan akan menghabiskan banyak waktu untuk memenuhi kebutuhan mereka apabila tidak menggunakan teknologi, dimensi metode, dimana pelanggan perlu melakukan langkah yang lebih rumit untuk memenuhi kebutuhan mereka apabila mereka tidak menggunakan teknologi, dan dimensi pemrosesan tugas, dimana pelanggan tidak akan mampu untuk memenuhi tugas mereka tanpa menggunakan teknologi. Ketiga dimensi tersebut

memberikan efek beragam dalam pengadopsian SST. Contoh dari faktor situasional yang mencakup ketiga dimensi tersebut adalah kejelasan tugas dan skala keramaian.

Kejelasan tugas merupakan salah satu bagian dari faktor situasional yang dapat mempengaruhi penggunaan SST (Gelderman et al., 2011; H. S. Shim et al., 2021; Yoon & Choi, 2020). Kejelasan tugas dapat didefinisikan sebagai pengetahuan pelanggan mengenai fungsi dan tugas dari teknologi. Semakin pelanggan memahami kegunaan dari teknologi, semakin tinggi keinginan untuk menggunakannya di dalam kegiatan sehari-hari. Hal tersebut disebabkan karena pelanggan memiliki kontrol dan dapat merasakan keuntungan yang dihasilkan oleh teknologi tersebut.

Skala keramaian didefinisikan sebagai sebuah kondisi psikologis yang terjadi ketika kebutuhan pelanggan mengenai jarak di dalam sebuah ruangan sudah melebihi batas maksimal (Machleit et al., 2000). Saat keadaan di *teller* bank sedang ramai, pelanggan akan merasa jenuh dan frustrasi sebab mereka memerlukan waktu yang lama untuk memenuhi kebutuhan mereka. Gelderman et al. (2011) menyatakan bahwa penggunaan SST akan meningkat dalam keadaan ramai. Salah satu keuntungan SST adalah kemungkinan akses dimana dan kapan saja. Hal tersebut kemudian dimanfaatkan oleh pelanggan yang mencari alternatif untuk menghindari keramaian dan juga mempersingkat waktu.

Berdasarkan pemamparan di atas, penelitian ini akan menganalisis mengenai kesiapan teknologi yang terdiri dari empat komponen yaitu optimisme, inovasi, kegelisahan, ketidakamanan dan juga faktor mengenai kebutuhan untuk

berinteraksi dari pelanggan saat memutuskan untuk menggunakan SST. Penelitian ini juga akan mengambil faktor situasional berupa pengetahuan pelanggan terhadap tugas SST dan juga skala keramaian. Ketujuh faktor tersebut akan dipertimbangkan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih layanan berbasis swalayan (*self-service*). Oleh karena itu, judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kesiapan Teknologi dan Faktor Situasional Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Layanan Bank Berbasis *Self-Service Technology*.”**

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kesiapan teknologi memiliki pengaruh yang beragam terhadap penggunaan SST (Blut & Wang, 2020). Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa kesiapan teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan SST (Massey et al., 2005; Parasuraman, 2000; H. S. Shim et al., 2021; Tsikriktsis, 2004). Sebagian lainnya menyatakan bahwa kedua hal tersebut tidak saling berhubungan sebab kesiapan teknologi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan SST (Gelderman et al., 2011; Khoirunnida et al., 2018; Smit et al., 2018). Dari temuan beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa ada efek beragam dari kesiapan teknologi dalam mempengaruhi penggunaan SST.

SST merupakan sebuah teknologi pelayanan mandiri dimana pelanggan tidak akan berinteraksi dengan petugas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal tersebut merupakan perbedaan utama dari layanan SST dan interpersonal. Parasuraman (2000) menyatakan bahwa semakin tinggi kemampuan adopsi

teknologi dari seseorang, maka semakin rendah kebutuhan untuk berinteraksi mereka. Hal tersebut disebabkan oleh ketidaktakutan mereka untuk menggunakan teknologi. Pendapat tersebut dibuktikan oleh penelitian milik Gelderman et al., (2011) dan Wang (2017) yang menyebutkan bahwa kebutuhan berinteraksi memiliki efek signifikan terhadap kemauan pelanggan untuk menggunakan SST.

Pengetahuan mengenai tugas dari SST merupakan salah satu bagian dari faktor situasional. Pengetahuan dari pelanggan mengenai tugas SST akan memberikan pengaruh terhadap penggunaan SST (Gelderman et al., 2011; H. S. Shim et al., 2021; Yoon & Choi, 2020). Hal tersebut berarti bahwa kejelasan tugas akan memberikan dorongan bagi pelanggan untuk menggunakan SST.

Faktor situasional berupa skala keramaian juga sering diuji dalam berbagai penelitian. Skala keramaian adalah sebuah keadaan dimana kebutuhan jarak dari pelanggan sudah berada di ambang batas maksimal. Pada umumnya keadaan yang ramai dan sesak akan menyebabkan peningkatan terhadap penggunaan SST (Gelderman et al., 2011; Machleit et al., 2000; H. S. Shim et al., 2021; Yoon & Choi, 2020) sebab penghematan waktu merupakan salah satu dari sekian banyak keuntungan yang ditawarkan.

Dari penjabaran diatas maka penelitian ini akan mengkaji hubungan kesiapan teknologi, kebutuhan berinteraksi, dan juga faktor situasional terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan bank berbasis *self-service*. Kesiapan teknologi dijabarkan ke dalam empat komponen yaitu optimisme, inovasi,

kegelisahan, dan ketidakamanan. Sedangkan, faktor situasional akan dijabarkan menjadi dua yaitu kejelasan tugas dan skala keramaian.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah dituliskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh komponen optimisme dalam kesiapan teknologi terhadap keputusan pelanggan dalam memilih layanan bank yang berbasis *self-service*.
2. Menganalisis pengaruh komponen inovasi dalam kesiapan teknologi terhadap keputusan pelanggan dalam memilih layanan bank yang berbasis *self-service*.
3. Menganalisis pengaruh komponen kegelisahan dalam kesiapan teknologi terhadap keputusan pelanggan dalam memilih layanan bank yang berbasis *self-service*.
4. Menganalisis pengaruh komponen ketidakamanan dalam kesiapan teknologi terhadap keputusan pelanggan dalam memilih layanan bank yang berbasis *self-service*.
5. Menganalisis pengaruh kebutuhan untuk berinteraksi terhadap keputusan pelanggan dalam memilih layanan bank yang berbasis *self-service*.

6. Menganalisis pengaruh faktor situasional mengenai kejelasan tugas terhadap keputusan pelanggan dalam memilih layanan bank yang berbasis *self-service*.
7. Menganalisis pengaruh faktor situasional mengenai skala keramaian terhadap keputusan pelanggan dalam memilih layanan bank yang berbasis *self-service*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini digunakan untuk merumuskan berbagai variabel kesiapan teknologi dan faktor situasional yang berpengaruh terhadap pemilihan layanan bank berbasis *self-service*.
2. Menjadi referensi ilmiah untuk pengembangan kajian di bidang teknologi dan sistem informasi pada praktik bisnis, khususnya yang berkaitan dengan variabel kesiapan teknologi dan faktor situasional terhadap pemilihan layanan bank berbasis *self-service*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang bermanfaat, khususnya pada bidang yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi dalam bisnis dan perbankan, sekaligus mengimplementasikan pengetahuan penulis yang sudah didapatkan di universitas.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mendorong pelanggan dalam memilih layanan bank berbasis *self-service*.

2. Bagi Sektor Perbankan.

Penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku sektor perbankan, baik pengelola bank maupun entitas penyusun kebijakan terkait seperti bank sentral, otoritas jasa keuangan, lembaga penjamin simpanan, dan lain sebagainya untuk bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan dan strategi tentang penggunaan dan pengembangan SST di industri perbankan sehingga teknologi dan inovasi yang ada dapat digunakan secara efektif oleh nasabah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu pendahuluan, kajian pustaka, metodologi penelitian, analisis data, dan simpulan serta saran. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai masing-masing bab.

Bab 1 – Pendahuluan

Bab ini berisi arti penting penelitian, paparan masalah serta tujuan penelitian. Bagian ini memaparkan mengenai arti penting penelitian dan menonjolkan perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan peneliti lain.

Bab 2 – Kajian Pustaka

Bab 2 berisi tentang pemaparan alasan teoritik mengenai penelitian yang dilakukan. Bagian ini memadukan berbagai pendapat peneliti terdahulu dan merupakan dasar untuk membangun hipotesis. Peneliti akan memberikan logika untuk proses terjadinya hipotesis.

Bab 3 – Metode Penelitian

Isi dari bab ini adalah metode yang berhubungan dengan data dan metode yang berhubungan dengan analisis. Pada bagian yang berhubungan dengan data, penulis akan memaparkan populasi dan sampel serta alasan memilih kedua unsur tersebut. Untuk metode yang berhubungan dengan analisis, peneliti akan menjelaskan alasan penggunaan alat yang digunakan dalam penelitian.

Bab 4 – Analisis Data dan Pembahasan

Bagian analisis dan data akan diawali oleh deskripsi objek dan analisis statistik deskriptif semua variabel kemudian menjelaskan hasilnya. Selain itu, penulis juga akan mendiskusikan hasil penelitiannya dan kaitannya dengan penelitian terdahulu.

Bab 5 – Simpulan dan Saran

Bab ini terdiri atas simpulan, saran, dan juga implikasi dari penelitian ini. Bagian ini berisi ringkasan dari analisis data.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori dan Pengertian Variabel

2.1.1 *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah teori yang dikemukakan oleh Davis pada tahun 1986 untuk menjelaskan perilaku penggunaan dari sebuah teknologi berbasis komputer (Rauniar et al., 2014). Teori ini juga digunakan untuk menyusun sebuah sistem baru serta menentukan apakah sistem tersebut layak untuk diterima oleh pengguna atau tidak. Selain itu, teori ini juga menyediakan sebuah dasar untuk menelusuri efek dari faktor eksternal yang terdiri dari kepercayaan, sikap, serta keinginan pengguna.

TAM terdiri memiliki dua komponen utama yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan (Davis et al., 1989). Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sebuah kemungkinan dimana pengguna dapat memaksimalkan performa mereka saat mereka melakukan tugasnya dengan teknologi. Sedangkan kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai upaya minimal yang dikeluarkan oleh pengguna ketika mereka menggunakan teknologi tersebut.

2.1.2 *Self-Service Technology*

Perubahan teknologi merupakan sebuah peluang baru untuk menyediakan jasa dalam memaksimalkan pelayanan bagi pelanggan. Demi menambah nilai dari perusahaan, penyedia jasa kemudian berlomba-lomba untuk mengadopsi strategi

baru. Pengadopsian layanan *self-service* merupakan salah satu strategi yang umum dilakukan.

Self-service Technology (SST) didefinisikan sebagai sebuah teknologi antarmuka yang memungkinkan pelanggan untuk mendapat sebuah layanan independen tanpa memerlukan keterlibatan dari petugas secara langsung (Meuter et al., 2000). Pada umumnya tujuan pengadopsian SST adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan Pelanggan

Di jaman globalisasi ini, tidak sedikit pelayanan yang memanfaatkan teknologi. Adaptasi terhadap perkembangan jaman terus dilakukan agar perusahaan dapat tetap berjalan. Instalasi SST merupakan salah satu dari sekian banyak strategi yang dapat dilakukan. Penggunaan SST di industri perbankan bertujuan untuk memberikan pelayanan yang diterapkan ketika teknologi dapat memberikan jawaban terhadap pertanyaan pelanggan mengenai akun mereka. SST juga digunakan saat terjadi kesalahan di sistem *offline* atau layanan interpersonal (Bitner et al., 2002).

2. Transaksi.

SST memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan kebutuhannya secara mandiri tanpa memerlukan bantuan petugas. SST juga memberikan rasa aman sehingga pelanggan merasa nyaman saat melakukan transaksi.

3. *Self-Help*.

SST adalah sebuah teknologi berkategori *self-help*. Teknologi ini mengizinkan pelanggan untuk belajar dan berkembang, menerima informasi, melatih diri, dan menyediakan layanan untuk diri sendiri (Bitner et al., 2002; Meuter et al., 2000).

SST memiliki berbagai kelebihan bagi penyedia jasa maupun pelanggan. Menurut Gures et al., (2018) keuntungan yang dirasakan oleh penyedia jasa adalah penyetaraan dan pemilihan dalam penyampaian pelayanan, penambahan kepuasan pelanggan, dan penambahan produktifitas serta efisiensi. Sedangkan keuntungan bagi pelanggan adalah penghematan waktu dan kemudahan dalam mengakses layanan.

2.1.3 ATM

Automatic Teller Machine (ATM) atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai Anjungan Tunai Mandiri adalah sebuah alat telekomunikasi berbasis komputer yang menyediakan tempat bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan tanpa bantuan dari *teller* bank (Mahendra & Ernanda Aryanto, 2019). ATM memberikan berbagai akses bagi pelanggan untuk melakukan transaksi secara mandiri seperti menarik uang tunai, melakukan transfer, membayar tagihan, dan juga melihat laporan dengan menggunakan sebuah kartu yang memiliki nomor kode tertentu dan juga kode magnetik yang disebut PIN.

2.1.4 Mobile Banking

Selama satu dekade terakhir, teknologi terus berkembang termasuk adanya perubahan dalam penyampaian layanan melalui telepon dan *smartphone* (Blut & Wang, 2020). *Mobile Banking* merupakan salah satu bentuk pengembangan di industri perbankan.

Mobile banking muncul pada tahun 1990-an ketika perusahaan Jerman, *Paybox* bekerja sama dengan *Deutsche Bank* untuk menciptakan sebuah aplikasi dimana pelanggan dapat mengakses layanan bank tanpa perlu datang secara langsung. Pada awalnya, produk ini hanya diuji di beberapa negara saja yaitu: Jerman, Spanyol, Swedia, Austria, Inggris, dan Kenya (Shaikh & Karjaluto, 2015).

Mobile Banking adalah sebuah produk layanan yang disediakan oleh bank untuk memenuhi kebutuhan transaksi finansial maupun non finansial (Shaikh & Karjaluto, 2015). Layanan ini memungkinkan pelanggan untuk mengakses akun dan melakukan transaksi dimana dan kapan saja. Contoh layanan yang dapat diakses oleh pelanggan adalah transfer dana ke rekening lain, pembayaran tagihan, melakukan pembelian, melakukan pembayaran skala kecil, dan *cell-phone recharge* (Makanyeza, 2017). Pemberian akses untuk *Mobile Banking* tersedia di dalam telepon yang memiliki *Subscriber Identity Module Card* (SIM Card) atau sering disebut sebagai Menu Layanan Data dan *SIM Toolkit*.

2.1.5 Internet Banking

Konsep *Internet Banking* hadir di tahun 1981 di New York dan diawali oleh empat bank yaitu *Chase Manhattan*, *Citibank*, *Manufacturers Hanover*, dan *Chemicals* dengan menggunakan sistem *videotax* (Mukhtar, 1970). Setelah itu, layanan terus berkembang pesat di berbagai penjuru dunia.

Internet Banking adalah fasilitas layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet yang dapat diakses 24 jam, kapan dan dimana saja nasabah berada menggunakan personal komputer, laptop, hp, *notebook*, dan PDA (Hartawan, 2017). Layanan ini menyediakan kemudahan, kepraktisan, keamanan, dan juga kenyamanan saat nasabah melakukan transaksi. Selain itu, *Internet Banking* juga menyediakan berbagai keuntungan bagi bank dan merupakan strategi bisnis untuk meningkatkan nilai dari pelayanan.

2.1.6 Pengertian Variabel

2.1.6.1 Kesiapan Teknologi

Penggunaan SST oleh pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah *technology readiness* (TR) atau kesiapan teknologi. Kesiapan teknologi adalah kecenderungan pelanggan untuk menerima dan menggunakan inovasi baru demi mencapai tujuan dalam kehidupan sehari-hari maupun tempat kerja (Parasuraman, 2000). Kesiapan teknologi juga merupakan sebuah alat untuk memprediksi penggunaan teknologi baru dan memberikan gambaran mengenai perkembangan dan kegunaan dari teknologi (Massey et al., 2005).

Kesiapan teknologi memiliki empat komponen utama yang dikelompokkan dalam dua golongan kontributor dan inhibitor. Kontributor adalah komponen positif yang dapat mendorong pelanggan untuk menggunakan SST. Komponen yang termasuk dalam golongan ini adalah optimisme dan inovasi. Sebaliknya, inhibitor merupakan komponen yang dapat menghambat penggunaan SST. Kegelisahan dan ketidakamanan termasuk dalam golongan inhibitor. Berikut adalah penjelasan mengenai keempat komponen kesiapan teknologi:

1. Optimisme

Optimisme merupakan sebuah pandangan positif dan keyakinan bahwa teknologi menawarkan kontrol, fleksibilitas, serta efisiensi bagi kehidupan.

2. Inovasi

Inovasi didefinisikan sebagai sebuah kemungkinan dimana pelanggan dapat menjadi seorang *pioneer* atau calon pengguna teknologi.

3. Kegelisahan

Kegelisahan merupakan perasaan tidak tenang karena pelanggan merasa dirinya tidak memiliki kontrol yang cukup terhadap teknologi.

4. Ketidakamanan

Ketidakamanan digambarkan sebagai perasaan tidak percaya dan pandangan skeptis mengenai kemampuan teknologi dalam menjalankan tugas dan fungsinya.

Selain komponen inti, Parasuraman dan Colby juga mengeluarkan sebuah tipologi berdasarkan kepercayaan pengguna (Tsikriktsis, 2004).

Tabel 2.1 Segmen Kesiapan Teknologi dan Struktur Kepercayaan.

	Kontributor		Inhibitor	
	Optimisme	Inovasi	Kegelisahan	Ketidakamanan
<i>Explorers</i>	Tinggi	Tinggi	Rendah	Rendah
<i>Pioneers</i>	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
<i>Skeptics</i>	Rendah	Rendah	Rendah	Rendah
<i>Paranoids</i>	Tinggi	Rendah	Tinggi	Tinggi
<i>Laggards</i>	Rendah	Rendah	Tinggi	Tinggi

Penjelasan dari Tabel 2.1 tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Explorer* adalah pelanggan dengan kemampuan adaptasi teknologi tinggi. Mereka tidak ragu untuk menggunakan teknologi baru dalam kegiatan sehari-hari.
2. *Pioneers* merupakan pelanggan yang memiliki antusias tinggi dalam mengadopsi teknologi. Namun di saat yang bersamaan, kelompok ini juga memiliki keraguan dalam menggunakan teknologi baru.
3. *Skeptics* menggambarkan sekelompok pelanggan yang tidak memiliki rasa antusias terhadap penggunaan teknologi dalam kesehariannya.
4. *Paranoids* adalah pelanggan yang memiliki ketertarikan terhadap teknologi tetapi enggan untuk mengadopsi serta menggunakannya.
5. *Laggards* adalah kelompok terakhir dimana pelanggan memiliki motivasi untuk menggunakan teknologi akan tetapi mereka memilih

untuk menunggu agar teknologi tersebut sudah diakses oleh banyak orang. Kelompok ini merupakan golongan terakhir dalam pengadopsi teknologi

2.1.6.2 Kebutuhan Berinteraksi

Perbedaan terbesar dari layanan interpersonal dan SST adalah cara penyampaian layanan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Saat menggunakan SST, pelanggan harus memenuhi kebutuhannya secara mandiri tanpa bantuan petugas. Sedangkan pada layanan interpersonal, pelanggan perlu melakukan interaksi dengan petugas agar kebutuhannya terpenuhi.

Kebutuhan berinteraksi merupakan salah satu faktor situasional yang sering digunakan untuk melihat kemauan pelanggan dalam mengadopsi layanan SST. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan berinteraksi yang berbeda antara satu sama lain. Sebagian orang menganggap bahwa interaksi antara pelanggan dan petugas merupakan sesuatu yang penting, sedangkan sebagian lainnya lebih suka untuk menghindarinya (Wang, 2017).

Kedua sikap tersebut menggambarkan pandangan terhadap adopsi teknologi. Pelanggan yang mementingkan interaksi cenderung memiliki tingkat adopsi teknologi yang rendah, sedangkan pelanggan yang tidak menganggap interaksi sebagai sesuatu yang penting akan menggunakan SST tanpa ragu.

2.1.6.3 Kejelasan Tugas

Kejelasan tugas adalah sebuah keadaan dimana pelanggan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai fungsi dari sebuah inovasi (Meuter et al., 2005).

Kejelasan tugas merupakan salah satu faktor situasional yang dapat mendorong penggunaan teknologi (H. S. Shim et al., 2021). Pengetahuan dan pemahaman bahwa teknologi dapat menjalankan tugas dan perannya merupakan faktor penting dalam pengadopsian SST sebab ketika pelanggan memilih layanan interpersonal, kebutuhan mereka dikerjakan oleh petugas secara langsung. Berbeda dengan saat menggunakan SST, pelanggan harus memenuhi kebutuhannya secara mandiri melalui sebuah teknologi yang terotomatisasi. Semakin tinggi pengetahuan pelanggan mengenai tugas dan fungsi SST, semakin tinggi juga tingkat pengadopsian teknologi tersebut.

2.1.6.4 Skala Keramaian

Skala keramaian adalah sebuah kondisi psikologis yang terjadi ketika kebutuhan pelanggan mengenai jarak di sebuah ruangan melebihi batas maksimal (Machleit et al., 2000). Terdapat dua tipe skala keramaian yaitu *spatial crowding*, keadaan dimana keramaian disebabkan oleh sebuah objek dan *social crowding*, keadaan dimana keramaian yang ada disebabkan oleh jumlah individu dan juga interaksi yang ada di dalam satu ruangan.

Setiap orang memiliki toleransi yang berbeda mengenai batas keramaian mereka. Akan tetapi, skala keramaian merupakan salah satu bagian dari faktor situasional yang dapat memberikan pengaruh di dalam penggunaan SST. Hal tersebut dikarenakan SST memiliki kelebihan untuk memberikan kepraktisan dalam mengakses layanan kapan dan dimana saja. Sehingga, pelanggan dapat menghindari kerumunan dan juga menghemat waktu di saat yang bersamaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Reviu Penelitian Terdahulu.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Shim et al. (2021)	<i>The Effects of Consumer Readiness on the Adoption of Self-Service Technology: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors</i>	Komponen kesiapan teknologi, kesiapan pelanggan, kualitas layanan SST yang diasakan, sikap pelanggan, faktor situasional, kemauan penggunaan SST.	Kesiapan teknologi dan kesiapan pelanggan memiliki pengaruh dalam kesiapan teknologi. Kemauan penggunaan dipengaruhi oleh kualitas layanan SST, sikap pelanggan, dan faktor situasional.
2.	Yoon & Choi (2020)	<i>Role of Situational Dependence in the Use of Self-Service Technology</i>	Kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, sikap pelanggan terhadap teknologi, faktor situasional,	Faktor situasional memiliki pengaruh pada kemudahan penggunaan, sikap pelanggan terhadap teknologi, dan kemauan penggunaan SST.

			kemauan penggunaan SST.	Manfaat yang dirasakan tidak memiliki pengaruh pada kemauan penggunaan SST.
3	Smit et al. (2018)	<i>Technology Readiness and Mobile Self-Service Technology Adoption in The Airline Industry: An Emerging Market Perspective</i>	Kesiapan teknologi, kemudahan dalam penggunaan, manfaat yang dirasakan, kemauan penggunaan SST.	Kesiapan teknologi, kemudahan pengguna, dan manfaat yang dirasakan memberikan pengaruh pada kemauan penggunaan SST.
4	Wang (2017)	<i>Consumer Acceptance of Self-Service Technologies: An Ability–Willingness Model</i>	Kegunaan, kenyamanan, kemudahan, dan kecemasan dalam penggunaan teknologi, kebutuhan	Kemauan dan kemampuan pelanggan dalam menggunakan SST disebabkan oleh kegunaan, kemudahan, dan

			berinteraksi, kemampuan dan kemauan pelanggan dalam menggunakan SST.	kecemasan dalam menggunakan teknologi serta kebutuhan berinteraksi.
5	Gelderman et al. (2011)	<i>Choosing Self-Service Technologies or Interpersonal Services—The Impact of Situational Factors and Technology-Related Attitudes</i>	Komponen kesiapan teknologi, kebutuhan berinteraksi, kejelasan tugas, skala keramaian, kemauan penggunaan SST.	Kesiapan teknologi dan kebutuhan untuk berinteraksi tidak berpengaruh terhadap kemauan penggunaan SST sebab hal tersebut dipengaruhi oleh faktor situasional berupa kejelasan tugas dan skala keramaian.
6	Parasuraman (2000)	<i>Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies</i>	Komponen kesiapan teknologi berupa optimisme, inovasi, kegelisahan dan ketidakamanan, pengadopsian teknologi.	Komponen kesiapan teknologi berpengaruh terhadap tingkat adopsi teknologi oleh pelanggan

2.3 Hipotesis Penelitian

Self-Service Technologies (SST) menarik perhatian akademisi dan praktisi karena unsur kebaruan dan strategis (Cunningham et al., 2009). Unsur kebaruan dan strategis tersebut kemudian menyebabkan SST marak diadopsi di bidang industri seperti penerbangan, perbankan, travel, hotel, keuangan, dan juga retail (Meuter et al., 2000). SST merupakan sebuah teknologi dimana pelanggan dapat melakukan pelayanan secara mandiri tanpa memerlukan bantuan langsung dari petugas. Selain itu, SST juga hadir dengan membawa berbagai keuntungan bagi perusahaan dan pelanggan seperti penghematan biaya, pemenuhan kebutuhan secara instan, keefektifitasan, dan lain sebagainya. Akan tetapi, terlepas dari unsur kebaruan dan berbagai macam keuntungan tersebut, penggunaan SST masih belum maksimal.

Kesiapan teknologi adalah kesiapan pelanggan dalam mengadopsi sebuah inovasi dan teknologi baru. Faktor ini memiliki empat komponen yaitu optimisme, inovasi, kegelisahan, dan juga ketidakamanan. Keempat komponen tersebut dikatakan dapat mempengaruhi pelanggan untuk menentukan keputusan pelanggan dalam memilih untuk menggunakan layanan berbasis teknologi atau interpersonal (Shin & Dai, 2020).

Teori yang ada mengelompokkan komponen kesiapan teknologi ke dalam dua golongan yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan teknologi yang ada. Golongan yang dimaksud adalah golongan kontributor dan inhibitor.

Golongan kontributor terdiri dari komponen kesiapan teknologi yang memberikan dampak positif berupa dorongan kepada pelanggan untuk memanfaatkan teknologi yang ada. Optimisme merupakan komponen pertama yang termasuk dalam golongan ini. Didefinisikan sebagai sebuah pandangan positif terhadap teknologi, komponen ini diyakini dapat mendorong pelanggan untuk menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, hipotesa yang diperoleh adalah:

H1 : Komponen optimisme dari kesiapan teknologi memiliki pengaruh positif yang akan mendorong pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.

Selain optimisme, komponen inovasi juga termasuk dalam golongan kontributor. Komponen inovasi akan mendorong pelanggan untuk memanfaatkan teknologi yang sudah disediakan. Maka, hipotesa yang didapat adalah:

H2 : Komponen inovasi dari kesiapan teknologi memiliki pengaruh positif yang akan mendorong pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.

Golongan inhibitor terdiri dari komponen kesiapan teknologi yang dapat menghambat pelanggan untuk menggunakan teknologi yang ada. Komponen kesiapan teknologi yang masuk dalam golongan ini adalah komponen kegelisahan. Kegelisahan didefinisikan sebagai perasaan tidak tenang yang disebabkan oleh minimnya kontrol terhadap teknologi oleh pelanggan. Sehingga, hipotesa yang diperoleh adalah:

H3 : Komponen kegelisahan dari kesiapan teknologi memiliki pengaruh negatif yang akan menghambat pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.

Komponen ketidakamanan dari kesiapan teknologi didefinisikan sebagai perasaan tidak percaya terhadap inovasi yang sudah disediakan. Komponen ini termasuk dalam golongan inhibitor sebab dapat menghambat penggunaan teknologi oleh pelanggan. Untuk itu, hipotesa keempat adalah:

H4 : Komponen ketidakamanan dari kesiapan teknologi memiliki pengaruh positif yang akan menghambat pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.

Selain kesiapan teknologi, sifat pelanggan juga memberikan pengaruh terhadap keputusan dalam penggunaan SST. Gelderman (2011) mengatakan bahwa kesiapan teknologi dan sifat pelanggan merupakan sesuatu yang sejajar. Pelanggan merupakan bagian dari makhluk sosial sehingga mereka membutuhkan waktu untuk bersosialisasi dan berinteraksi. SST adalah sebuah teknologi dimana pelanggan tidak perlu melakukan interaksi langsung dengan petugas untuk memenuhi kebutuhannya. Saat menggunakan SST, pelanggan akan berinteraksi dengan mesin dan teknologi (Gelderman et al., 2011; Lee & Allaway, 2002; Wang, 2017).

Beberapa pelanggan menganggap bahwa interaksi langsung antara petugas dan pelanggan merupakan sesuatu yang penting. Hal tersebut menyebabkan timbulnya keengganan untuk menggunakan SST yang sudah disediakan. Untuk menangani hal tersebut perusahaan harus memberikan edukasi dan menyiapkan

desain fitur yang mudah dimengerti agar pelanggan dengan komponen inhibitor yang tinggi dapat tertarik dan mengadopsi SST. Dari penjabaran tersebut maka hipotesa yang didapat adalah:

H5 : Kebutuhan berinteraksi memiliki pengaruh negatif yang akan menghambat pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.

Kejelasan tugas merupakan sebuah keadaan dimana pelanggan memiliki pengetahuan mengenai kemampuan inovasi yang ada. Hal tersebut akan memberikan pengaruh tersendiri saat pengadopsian SST sebab ketika pelanggan memilih untuk menggunakan layanan interpersonal kebutuhan mereka akan diproses secara langsung oleh petugas. Pemahaman mengenai tugas dan fungsi dari teknologi akan memudahkan pelanggan untuk mengakses fitur yang sudah disediakan. Penjabaran tersebut menjadi alasan untuk hipotesis ke enam yaitu:

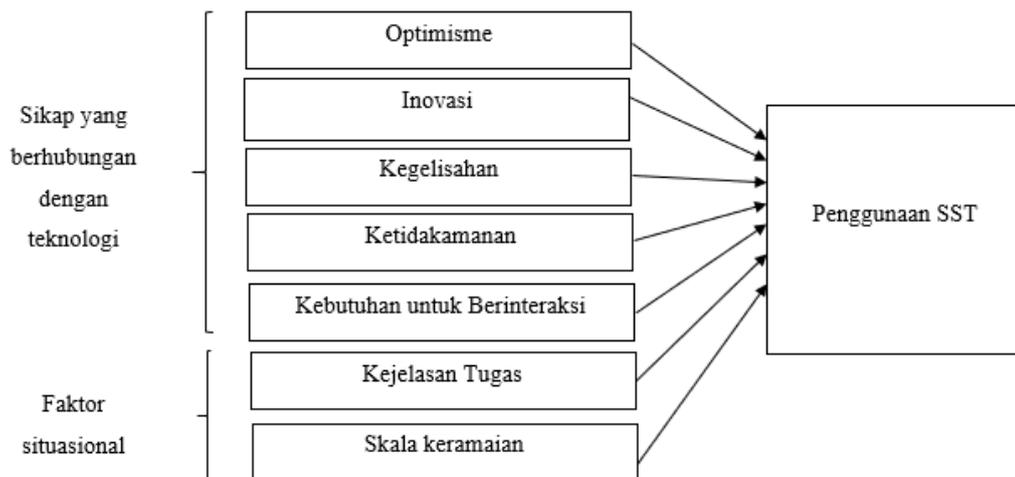
H6 : Faktor situasional berupa kejelasan tugas memiliki pengaruh positif yang akan mendorong pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.

Dalam pengadopsian SST, pelanggan cenderung didorong oleh faktor personal, faktor lingkungan serta situasi. Terdapat beberapa situasi yang dapat mempengaruhi penggunaan SST seperti skala keramaian. Keramaian didefinisikan sebagai sebuah keadaan dimana jarak dalam suatu ruangan terpenuhi mencapai batas maksimal. Berhubungan dengan pengenalan SST sebagai teknologi penghemat waktu, skala keramaian akan mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan teknologi yang ada (Gelderman et al., 2011; Yoon & Choi, 2020). Oleh sebab itu, hipotesa terakhir untuk penelitian ini adalah:

H7 : Faktor situasional yang berupa skala keramaian memiliki pengaruh positif yang akan mendorong pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.

Setelah penjabaran di atas, penulis menggambarkan model penelitian di gambar 2.1. Model penelitian ini sama dengan model penelitian milik Gelderman et al., (2011).

Gambar 2.1 Rerangka Model Penelitian.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti (Priyono, 2016). Menurut Syamsul (2006), populasi merupakan sebuah kumpulan atau agregasi dari seluruh elemen atau individu yang merupakan yang merupakan sumber informasi dalam suatu penelitian. Pada umumnya, populasi memiliki tiga kriteria yaitu isi, cakupan dan waktu. Berdasar tiga kriteria tersebut, isi dari penelitian ini adalah pengaruh kesiapan teknologi dan faktor situasional terhadap keputusan nasabah bank dalam memilih layanan bank berbasis SST. Cakupannya terdiri dari keseluruhan nasabah bank yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan untuk kriteria waktu, penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2021 hingga April 2021.

Sampel adalah suatu bagian atau wakil populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi yang digunakan sebagai sumber data (Syamsul, 2006). Populasi untuk penelitian ini terlalu besar sehingga pengambilan sampel akan dilakukan dengan teknik *accidental sampling*.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data penelitian berbentuk kuantitatif yang bersifat pasti dan terdiri dari angka serta bilangan. Data yang ada didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti melalui *Google Form*.

Penelitian ini memiliki dua sumber data yaitu primer dan sekunder. Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber pertama atau responden. Responden dari penelitian ini adalah nasabah bank yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sumber data sekunder berfungsi untuk menunjang sumber data primer dan berasal dari artikel, jurnal, dan literatur yang mencakup variabel operasional penelitian yaitu variabel kesiapan teknologi yang terdiri dari optimisme, inovasi, kegelisahan, optimisme, dan variabel kebutuhan berinteraksi, kejelasan tugas, skala keramaian, serta kemauan penggunaan SST.

3.3 Teknik Pengambilan Sampling

Populasi untuk penelitian ini terlalu besar sehingga pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah sebuah teknik pengumpulan sampel yang tidak memiliki aturan dan karakter yang jelas (Etikan, 2017). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan secara aksidental dengan mengambil subjek yang dianggap cocok untuk dijadikan sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel didasarkan oleh rumus milik Hair (1989) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 24 \times 5 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Menurut hasil perhitungan, jumlah sampel minimal adalah sebanyak 120 responden. Selain itu, data dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert

enam poin yang bertujuan untuk menghindari pendapat netral atau bias sehingga penelitian ini tidak memiliki nilai tengah.

Tabel 3.1 Skor Skala Likert.

Skor Skala Likert	
Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Agak Tidak Setuju
4	Agak Setuju
5	Setuju
6	Sangat Setuju

3.4 Definisi Variabel Operasional

3.4.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini mencakup dimensi kesiapan teknologi, dimensi kebutuhan berinteraksi, dimensi kejelasan tugas, serta skala keramaian. Berikut adalah indikator untuk masing-masing variabel.

Tabel 3.2 Indikator Variabel Independen.

Variabel	Indikator	Refrensi
Kesiapan Teknologi — Optimisme Definisi: Optimisme adalah sebuah pandangan positif dan juga keyakinan bahwa teknologi	1. Teknologi memberikan kontrol terhadap kegiatan yang dilakukan pelanggan sehari-hari.	(Gelderman et al., 2011; Liljander et al., 2006; Parasuraman,
	2. Teknologi memberikan ruang gerak yang bebas bagi	

<p>mampu menawarkan kontrol, fleksibilitas, serta efisiensi dalam kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan.</p>	<p>pelanggan dalam melakukan sebuah kegiatan.</p>	<p>2000) dengan modifikasi.</p>
<p>Kesiapan Teknologi – Inovasi Definisi: Inovasi didefinisikan sebagai sebuah kemungkinan dimana pelanggan dapat menggunakan teknologi dalam kegiatan sehari-hari</p>	<p>3. Produk dan jasa yang menggunakan teknologi paling baru lebih meyakinkan untuk digunakan.</p>	
<p>1. Orang lain kerap meminta pendapat pelanggan ketika hendak menggunakan sebuah teknologi.</p>	<p>2. Pelanggan termasuk dalam kelompok awal pengguna dari sebuah teknologi baru.</p>	
<p>3. Pelanggan dapat mengerti dan memahami teknologi tanpa memerlukan bantuan dari orang lain.</p>	<p>1. Perpindahan bertahap dari manual ke sistem perlu dilakukan sebab sistem dapat mengalami kegagalan.</p> <p>2. Teknologi sering mengalami kegagalan di waktu genting.</p> <p>3. Pelanggan merasa malu ketika ada orang lain yang melihat mereka kesulitan dalam menggunakan sebuah teknologi.</p>	
<p>Kesiapan Teknologi – Kegelisahan Definisi: Kegelisahan merupakan perasaan tidak tenang yang muncul karena pelanggan merasa tidak memiliki kontrol terhadap teknologi yang digunakan.</p>	<p>1. Perpindahan bertahap dari manual ke sistem perlu dilakukan sebab sistem dapat mengalami kegagalan.</p> <p>2. Teknologi sering mengalami kegagalan di waktu genting.</p> <p>3. Pelanggan merasa malu ketika ada orang lain yang melihat mereka kesulitan dalam menggunakan sebuah teknologi.</p>	

<p>Kesiapan Teknologi – Ketidakamanan</p> <p>Definisi: Ketidakamanan didefinisikan sebagai perasaan tidak percaya terhadap kemampuan teknologi dalam menjalankan tugas dan fungsinya.</p>	<p>1. Pelanggan mempertanyakan apakah data yang masuk melalui mesin sampai ke tempat yang semestinya atau tidak.</p>	
	<p>2. Pelanggan merasa tidak aman ketika mereka perlu memasukkan nomor kartu debit/kredit ke dalam sebuah mesin dan komputer.</p>	
	<p>3. Pelanggan memerlukan konfirmasi dalam bentuk tulisan atau nota setelah melakukan transaksi secara otomatis.</p>	
<p>Kebutuhan Berinteraksi</p> <p>Definisi: Kebutuhan berinteraksi merupakan keinginan pelanggan untuk berinteraksi dengan petugas.</p>	<p>1. Pelanggan merasa senang ketika mereka dapat bertransaksi langsung dengan petugas.</p>	<p>(Dabholkar, 1996; Gelderman et al., 2011), dengan modifikasi.</p>
	<p>2. Pelanggan senang untuk mengobrol dan berinteraksi dengan petugas.</p>	
	<p>3. Pelanggan merasa tidak nyaman untuk menggunakan SST ketika mereka dapat memilih layanan interpersonal.</p>	
<p>Kejelasan Tugas</p> <p>Definisi:</p>	<p>1. Pelanggan mengetahui bagaimana cara</p>	<p>(Gelderman et al., 2011;</p>

Kejelasan tugas didefinisikan sebagai pengetahuan pelanggan mengenai tugas dan fungsi dari sebuah teknologi.	menggunakan SST secara efektif.	Meuter et al., 2005), dengan modifikasi.
	2. Pelanggan mengerti dan memahami langkah untuk menggunakan SST.	
	3. Pelanggan merasa bahwa panduan dalam penggunaan SST tidak memberikan penjelasan yang lengkap dan memuaskan.	
Skala Keramaian Definisi: Skala keramaian merupakan sebuah kondisi psikologis ketika kebutuhan mengenai jarak di dalam satu ruangan telah melebihi batas	1. Pelanggan merasa bahwa ruang tunggu yang disediakan terlalu penuh dan ramai.	(Gelderman et al., 2011; Machleit et al., 2000), dengan modifikasi.
	2. Pelanggan merasa bahwa antrean yang ada sangat panjang dan lama.	

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang mendapatkan pengaruh dari variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen untuk penelitian ini adalah kemauan pelanggan dalam menggunakan SST. Tabel berikut adalah indikator untuk variabel dependen.

Tabel 3.3 Indikator Variabel Dependen.

Variabel	Indikator	Referensi
Minat Pelanggan untuk Menggunakan SST. Definisi: Minat pelanggan untuk menggunakan SST adalah kemauan pelanggan untuk menggunakan teknologi yang sudah disediakan oleh bank.	1. Pelanggan menggunakan layanan SST karena mereka mampu dan siap untuk menggunakan teknologi tersebut.	(Dabholkar, 1996; Gelderman et al., 2011; Liljander et al., 2006; Machleit et al., 2000; Meuter et al., 2005; Parasuraman, 2000), dengan modifikasi.
	2. Pelanggan menggunakan layanan SST untuk menghindari interaksi yang tidak perlu dengan petugas bank.	
	3. Pelanggan menggunakan layanan SST karena mereka memahami tugas, fungsi, dan langkah penggunaan teknologi tersebut.	
	4. Pelanggan menggunakan layanan SST untuk menghemat waktu dan menghindari keramaian di bank.	

3.5 Metode Analisis

Pengujian data, model, dan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan software statistik IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25.

3.5.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengecek apakah sebuah instrumen dapat dikatakan valid dan reliabel. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert enam poin sebagai alat analisa. Sehingga analisa pada penelitian ini dilakukan berdasarkan jawaban dari kuesioner yang sudah terkumpul.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat validasi dari sebuah instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid ketika memiliki nilai signifikansi dan nilai kolerasi tertentu. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, sehingga pertanyaan di dalamnya harus menghasilkan nilai $< 0,05$ atau memiliki nilai kolerasi r -hitung $>$ nilai kolerasi r -tabel agar dapat disebut sebagai pertanyaan yang valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan konsistensi dari sebuah instrumen. Terdapat berbagai cara untuk menguji reliabilitas dari sebuah instrumen. Penelitian ini menggunakan acuan koefisien reliabilitas milik Guilford (1956) dimana sebuah instrumen dikatakan andal ketika memiliki koefisien reliabilitas dengan nilai Cronbach's alpha $> 0,60$. Sedangkan koefisien reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha pada rentang $> 0,40 - 0,60$ masih dikatakan cukup andal dan dapat digunakan.

Tabel 3.4 Koefisien Reliabilitas Berdasarkan Guilford (1956)

Cronbach's alpha	Keterangan
0,1 – 0,20	Reliabilitas Sangat Rendah atau Tidak Reliabel
> 0,20 – 0,40	Reliabilitas Rendah
> 0,40 – 0,60	Reliabilitas Sedang
> 0,60 – 0,80	Reliabilitas Tinggi
> 0,80 – 1,00	Reliabilitas Sangat Tinggi

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasi adalah sebuah metode yang dilakukan untuk melihat kesesuaian antara model persamaan regresi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap yaitu uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedasitas.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data dari sebuah model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian pada tahap ini dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnof* dimana sebuah data akan dinyatakan terdistribusi normal ketika memiliki nilai signifikansi (*asym sig.*) > 0,05. Apabila nilai yang dihasilkan < 0,05, maka data dianggap tidak terdistribusi normal.

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji korelasi antar variabel independen. Di dalam sebuah model regresi yang baik, sebaiknya tidak terdapat korelasi diantara variabel independen. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *variance influence factors* (VIF).

1. Apabila nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.
2. Apabila nilai toleransi $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

3.5.2.3 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk menguji perbedaan variansi residu dari satu kasus pengamatan dengan pengamatan lainnya. Regresi yang baik ditandai dengan variansi residu yang tetap (homoskedasitas) dan bukan nilai variansi yang berubah-ubah (heteroskedasitas). Tidak adanya heteroskedasitas dalam sebuah penelitian ditandai dengan:

1. Titik data tersebar diatas, dibawah, atau disekitar angka 0.
2. Titik data tidak berkumpul diatas maupun dibawah (berkelompok).
3. Titik data tidak membentuk pola bergelombang yang melebar kemudian menyempit dan melebar lagi.
4. Penyebaran dari titik data tidak memiliki pola.

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan dalam sebuah penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen berupa komponen kesiapan teknologi yaitu optimisme, inovasi, kegelisahan, ketidakamanan, dan kebutuhan berinteraksi, kejelasan peran, serta skala keramaian terhadap variabel dependen yaitu kemauan pelanggan dalam memilih layanan bank berbasis SST. Rumus dari analisis ini adalah:

$$PS = \beta_0 + \beta_1KTO + \beta_2KTI + \beta_3KTKG + \beta_4KTKT + \beta_5KB + \beta_6KT + \beta_7SK + MP$$

Keterangan:

PS : Penggunaan layanan SST

KTO : Kesiapan teknologi kategori optimisme

KTI : Kesiapan teknologi kategori inovasi

KTKG : Kesiapan teknologi kategori kegelisahan

KTKT : Kesiapan teknologi kategori ketidakamanan

KB : Kebutuhan berinteraksi

KT : Kejelasan tugas

SK : Skala keramaian

β_0 : Konstanta

β_1-8 : Koefisien Regresi

MP : Minat pengguna

3.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui presentase dari variabel independen. Variabel independen yang memiliki nilai mendekati satu akan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kemampuan mempengaruhi dari variabel independen dikatakan terbatas apabila nilai koefisien determinasi kecil dan mendekati nol. Semakin tinggi nilai *Adjusted- R^2* maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel.

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh *parsial* (sendiri) yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini pengambilan keputusan dilihat dari nilai signifikansi.

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini menilai pengaruh kesiapan teknologi yang terdiri dari optimisme, inovasi, kegelisahan, dan ketidakamanan, serta kebutuhan berinteraksi, kejelasan tugas, dan skala keramaian terhadap penggunaan SST oleh pelanggan bank di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kuesioner penelitian ini disebarakan melalui aplikasi *Google Form* yang ditujukan untuk nasabah bank di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Kuesioner mulai disebarakan pada tanggal 5 April hingga 15 April 2021 dan berhasil mendapatkan 125 responden.

4.2 Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian nasabah bank di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berjumlah 125 orang, maka karakteristik responden dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis layanan SST yang digunakan, intensitas penggunaan layanan, dan juga jumlah fitur transaksi yang digunakan.

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin.

Karakteristik Berdasar Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Wanita	98	78,4%
Pria	27	21,6%
Jumlah	125	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa sampel didominasi oleh jenis kelamin wanita yaitu sebanyak 98 responden atau 78,4% dan sisanya diisi oleh jenis kelamin pria yaitu sebanyak 27 responden atau 21,6%.

4.2.2 Usia Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasar Usia.

Karakteristik Berdasar Usia		
Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 19 tahun	28	22,4%
20 - 24 tahun	59	47,2%
25 - 29 tahun	11	8,8%
30 - 34 tahun	7	5,6%
≥ 35 tahun	20	16%
Jumlah	125	100%

Nasabah bank di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki usia beragam yang kemudian dikelompokkan ke dalam lima rentang golongan. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa untuk usia ≤ 19 tahun terdapat 28 responden atau 22,4%, untuk usia 20 – 24 tahun ada 59 responden atau 47,2%. Rentang usia 25 – 29 tahun memiliki 11 responden atau 8,8%, sedangkan untuk usia 30 – 34 tahun ada 7 responden atau 5,6%. Golongan terakhir yaitu usia ≥ 35 tahun memiliki 20 responden atau 16%.

4.2.3 Jenis Layanan SST

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Layanan SST.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Layanan SST.		
Jenis Layanan yang Digunakan	Frekuensi	Persentase
ATM	42	33.6%
<i>Mobile Banking</i>	15	12%
<i>Internet Banking</i>	2	1.6%
ATM, <i>Mobile Banking</i>	43	34.4%
ATM, <i>Internet Banking</i>	10	8%
<i>Mobile Banking, Internet Banking</i>	1	0.8%
ATM, <i>Mobile Banking, Internet Banking</i>	12	9.6%
Jumlah	125	100%

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden menggunakan jenis layanan yang berbeda-beda. Beberapa hanya menggunakan satu layanan seperti ATM yang digunakan oleh 42 responden atau 33,6%, *Mobile Banking* oleh 15

responden atau 12%, dan *Internet Banking* oleh 2 responden atau 1,6%. Sebagian lainnya memadukan dua layanan atau lebih seperti ATM dan *Mobile Banking* yang digunakan oleh 43 responden atau 34,4%, ATM dan *Internet Banking* oleh 10 responden atau 8%, *Mobile Banking* dan *Internet Banking* oleh 1 responden atau 0,8%, serta ATM, *Mobile Banking*, dan *Internet Banking* sekaligus yang digunakan oleh 12 responden atau 9,6%.

4.2.4 Intensitas Penggunaan Layanan SST

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan SST.

Karakteristik Berdasar Intensitas Penggunaan SST		
Intensitas Penggunaan	Frekuensi	Persentase
Setiap hari	11	8.8%
Setiap pekan, namun tidak setiap hari	55	44%
Setiap bulan, namun tidak setiap pekan	59	47.2%
Jumlah	125	100%

Intensitas penggunaan SST dapat digolongkan ke dalam tiga kelompok yaitu setiap hari, setiap pekan namun tidak setiap hari, dan setiap bulan namun tidak setiap pekan. Sebanyak 11 responden atau 8,8% menggunakan layanan SST setiap hari, 55 responden atau 44% menggunakannya setiap pekan, namun tidak setiap hari, dan 59 responden atau 47,2% lainnya rutin menggunakannya setiap bulan, meskipun tidak rutin setiap pekan.

4.2.5 Jumlah Fitur Transaksi yang Digunakan

Layanan SST menyediakan berbagai fitur transaksi yang dapat diakses oleh pelanggan secara mudah. Secara umum, layanan SST memberikan 7 fitur yaitu; fitur tarik tunai, setor tunai, transfer ke rekening lain, cek informasi saldo dan mutasi rekening, pembelian (token listrik, paket data, dll), pembayaran (SPP, telepon, listrik, internet, dll), serta pengisian akun *virtual* (OVO, gopay, dana, shopeepay, dll). Data mengenai jumlah fitur transaksi yang digunakan oleh responden dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Fitur.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Fitur		
Jumlah Fitur Yang Digunakan	Frekuensi	Persentase
1 Fitur	12	9.6%
2 Fitur	9	7.2%
3 Fitur	29	23.2%
4 Fitur	30	24%
5 Fitur	24	19.2%
6 Fitur	16	12.8%
7 Fitur	5	4%
Jumlah	125	100%

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa 12 responden atau 9,6% hanya menggunakan SST untuk satu fitur saja. Sedangkan 9 responden atau 7,2% menggunakan dua fitur, dan 29 responden atau 23,2% menggunakan tiga fitur.

Responden lainnya menggunakan empat atau lebih fitur yang disediakan oleh SST. Sebanyak 30 responden atau 24% menggunakan tiga fitur, 24 responden atau 19,2% menggunakan lima fitur, 16 responden atau 12,8% menggunakan enam fitur, dan 5 responden atau 4% menggunakan keseluruhan dari fitur SST.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.

Uji Validitas				
Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Optimisme	Pertanyaan 1	0.777	0.176	Valid
	Pertanyaan 2	0.744		Valid
	Pertanyaan 3	0.739		Valid
Inovasi	Pertanyaan 1	0.765	0.176	Valid
	Pertanyaan 2	0.707		Valid
	Pertanyaan 3	0.622		Valid
Kegelisahan	Pertanyaan 1	0.632	0.176	Valid
	Pertanyaan 2	0.680		Valid
	Pertanyaan 3	0.738		Valid
Ketidakamanan	Pertanyaan 1	0.751	0.176	Valid
	Pertanyaan 2	0.850		Valid
	Pertanyaan 3	0.594		Valid
Kebutuhan Berinteraksi	Pertanyaan 1	0.815	0.176	Valid

	Pertanyaan 2	0.795		Valid
	Pertanyaan 3	0.783		Valid
Kejelasan Peran	Pertanyaan 1	0.745	0.176	Valid
	Pertanyaan 2	0.733		Valid
	Pertanyaan 3	0.639		Valid
Skala Keramaian	Pertanyaan 1	0.847	0.176	Valid
	Pertanyaan 2	0.808		Valid
Penggunaan SST	Pertanyaan 1	0.811	0.176	Valid
	Pertanyaan 2	0.784		Valid
	Pertanyaan 3	0.848		Valid
	Pertanyaan 4	0.774		Valid

Sebuah pertanyaan dikatakan valid apabila memiliki nilai r -hitung > daripada r -tabel. Berdasarkan data diatas, semua r -hitung dari masing-masing indikator memiliki nilai yang lebih besar daripada r -tabel sehingga pertanyaan di dalam kuesioner penelitian dapat dikatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.

Uji Reliabilitas			
Variabel	Realibilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
Optimisme	3 Item Pertanyaan	0.610	Reliabilitas Tinggi
Inovasi	3 Item Pertanyaan	0.473	Reliabilitas Sedang
Kegelisahan	3 Item Pertanyaan	0.418	Reliabilitas Sedang
Ketidakamanan	3 Item Pertanyaan	0.585	Reliabilitas Sedang
Kebutuhan Berinteraksi	3 Item Pertanyaan	0.692	Reliabilitas Tinggi
Kejelasan Tugas	3 Item Pertanyaan	0.421	Reliabilitas Sedang
Skala Keramaian	3 Item Pertanyaan	0.538	Reliabilitas Sedang
Penggunaan SST	3 Item Pertanyaan	0.786	Reliabilitas Tinggi

Berdasarkan tabel tersebut semua variabel memiliki nilai Cronbach's alpha > 0,40. Merujuk pada tingkat koefisiensi reliabilitas Guilford (1956), maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria minimal keandalan untuk dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0.088	Terdistribusi Normal

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,088. Nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 sehingga nilai residual dapat dinyatakan terdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.

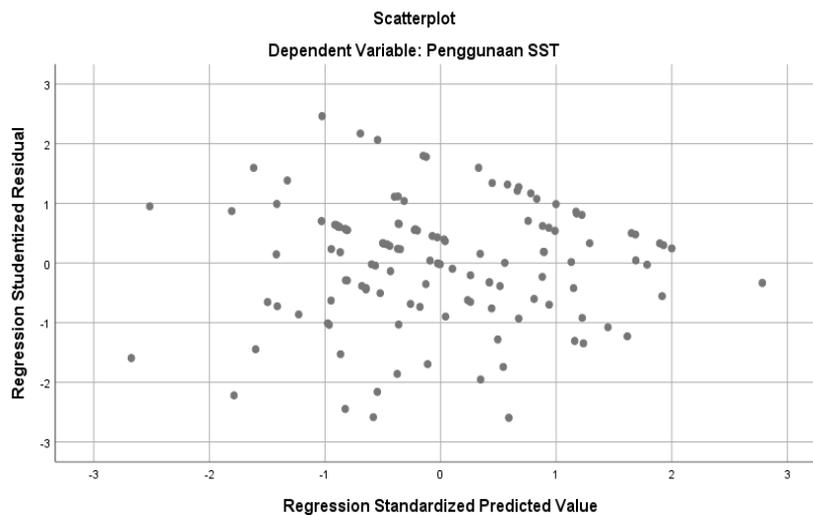
Multikolinearitas				
Variabel	B	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
Optimisme	3 Item Pertanyaan	0.770	1.299	Tidak terjadi multikolinearitas
Inovasi	3 Item Pertanyaan	0.841	1.189	Tidak terjadi multikolinearitas
Kegelisahan	3 Item Pertanyaan	0.721	1.388	Tidak terjadi multikolinearitas
Ketidakamanan	3 Item Pertanyaan	0.732	1.367	Tidak terjadi multikolinearitas
Kebutuhan Berinteraksi	3 Item Pertanyaan	0.910	1.099	Tidak terjadi multikolinearitas
Kejelasan Tugas	3 Item Pertanyaan	0.837	1.196	Tidak terjadi multikolinearitas

Skala Keramaian	3 Item Pertanyaan	0.894	1.119	Tidak terjadi multikolinearitas
--------------------	----------------------	-------	-------	------------------------------------

Berdasarkan tabel tersebut, masing masing variabel independen memiliki nilai toleransi yang lebih besar daripada 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil daripada 10. Hal ini menandakan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen di dalam penelitian ini.

4.4.3 Uji heteroskedasitas

Gambar 4.1. Hasil Uji Heterokedasitas



Berdasarkan gambar diatas, semua titik data tersebar dan tidak membentuk pola sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedasitas sehingga penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi pengaruh kesiapan teknologi, kebutuhan berinteraksi, kejelasan peran, dan skala keramaian terhadap kemauan pelanggan dalam memilih layanan bank berbasis SST.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10 Tabel Analisis Regresi Linear Berganda.

Tabel Analisis Regresi Linear Berganda				
Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	6.424			
Optimisme	0.437	3.392	0.001	Berpengaruh Positif
Inovasi	0.027	0.296	0.768	Tidak Berpengaruh
Kegelisahan	0.040	0.360	0.719	Tidak Berpengaruh
Ketidakamanan	-0.050	-0.558	0.578	Tidak Berpengaruh
Kebutuhan Berinteraksi	-0.141	-1.743	0.084	Tidak Berpengaruh
Kejelasan Tugas	0.426	3.737	0.000	Berpengaruh Positif
Skala Keramaian	0.320	3.113	0.002	Berpengaruh Positif
F hitung		8.659	0.000	
R square		0.341		

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Berikut adalah model regresi linear berganda untuk penelitian ini:

$$Y = 6,424 + 0,437 \text{ KTO} + 0,027 \text{ KTI} + 0,040 \text{ KTKG} - 0,050 \text{ KTKT} - 0,141 \text{ KB} + 0,426 \text{ KT} + 0,320 \text{ SK} + 2,409.$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa konstanta (β_0) bernilai positif sebesar 6,424. Hal tersebut menyatakan bahwa apabila regresi variabel optimisme, inovasi, kegelisahan, ketidakamanan, kebutuhan berinteraksi, kejelasan peran, dan skala keramaian dinyatakan konstan maka kemauan pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST akan cenderung meningkat.

Selanjutnya, koefisien regresi optimisme, inovasi, kegelisahan, kejelasan peran, skala keramaian memiliki nilai positif sebesar 0,437, 0,027, 0,040, 0,426, dan 0,320 yang berarti apabila variabel independen tersebut mengalami peningkatan maka kemauan pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST juga akan meningkat.

Berbeda dengan koefisien regresi ketidakamanan dan kebutuhan berinteraksi yang memiliki nilai negatif sebesar -0,050 dan -0,141. Nilai tersebut memiliki arti apabila variabel ketidakamanan dan kebutuhan berinteraksi mengalami peningkatan maka kemauan pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST akan cenderung menurun. Sedangkan nilai *standar error of estimate* sebesar 2,409.

4.6 Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 4.11 Tabel Koefisien Determinasi

Adjusted R Square
0.302

Berdasarkan tabel diatas koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) berdasarkan output yang ada adalah sebesar 0,302. Artinya pengaruh variabel kesiapan teknologi, kebutuhan beirinteraksi, kejelasan peran, dan skala keramaian secara bersama-sama adalah sebesar 30,2%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 65,8% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji T

Tabel 4.12 Hasil Uji T.

Uji T				
Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	6.424			
Optimisme	0.437	3.392	0.001	Berpengaruh Positif
Inovasi	0.027	0.296	0.768	Tidak Berpengaruh
Kegelisahan	0.040	0.360	0.719	Tidak Berpengaruh
Ketidakamanan	-0.050	-0.558	0.578	Tidak Berpengaruh
Kebutuhan Berinteraksi	-0.141	-1.743	0.084	Tidak Berpengaruh
Kejelasan Tugas	0.426	3.737	0.000	Berpengaruh Positif
Skala Keramaian	0.320	3.113	0.002	Berpengaruh Positif
F hitung		8.659	0.000	

R square		0.341		
----------	--	-------	--	--

Berdasarkan hasil uji T, variabel inovasi, kegelisahan, ketidakamanan, dan kebutuhan berinteraksi memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya hipotesa mengenai keempat variabel tersebut tidak dapat diterima. Sedangkan untuk variabel optimisme, kejelasan peran, dan skala keramaian memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesanya dapat diterima. Berikut adalah penjabaran dari tabel tersebut:

- a. Hubungan komponen optimisme dari kesiapan teknologi terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan bank berbasis *self-service*.

Nilai koefisien regresi dari variabel optimisme adalah 0,437 dan nilai signifikansinya sebesar 0,001. Besar nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel optimisme meningkat sebesar satu satuan maka intensi kemauan pelanggan dalam memilih layanan bank berbasis SST akan meningkat sebesar 0,437 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lain bersifat konstan dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Optimisme memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang artinya angka tersebut lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa komponen kesiapan teknologi yang berupa optimisme berpengaruh positif untuk mendorong pelanggan dalam menggunakan layanan bank berbasis SST.

- b. Hubungan komponen inovasi dari kesiapan teknologi terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan bank berbasis *self-service*.

Nilai koefisien regresi dari variabel inovasi adalah 0,027 dan nilai signifikansinya sebesar 0,768. Besar nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel inovasi meningkat sebesar satu satuan maka intensi kemauan pelanggan dalam memilih layanan bank berbasis SST akan meningkat sebesar 0,027 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lain bersifat konstan dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Inovasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,768 yang artinya angka tersebut lebih besar daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa komponen kesiapan teknologi yang berupa inovasi tidak berpengaruh untuk mendorong pelanggan dalam menggunakan layanan bank berbasis SST.

- c. Hubungan komponen kegelisahan dari kesiapan teknologi terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan bank berbasis *self-service*.

Nilai koefisien regresi dari variabel kegelisahan adalah 0,040 dan nilai signifikansinya sebesar 0,719. Besar nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel kegelisahan meningkat sebesar satu satuan maka intensi kemauan pelanggan dalam memilih layanan bank berbasis SST akan meningkat sebesar 0,040 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lain bersifat konstan dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Kegelisahan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,719 yang artinya angka tersebut lebih besar daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa komponen

kesiapan teknologi yang berupa kegelisahan tidak berpengaruh untuk mendorong pelanggan dalam menggunakan layanan bank berbasis SST.

- d. Hubungan komponen ketidakamanan dari kesiapan teknologi terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan bank berbasis *self-service*.

Nilai koefisien regresi dari variabel ketidakamanan adalah -0,050 dan nilai signifikansinya sebesar 0,578. Besar nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel ketidakamanan meningkat sebesar satu satuan maka intensi kemauan pelanggan dalam memilih layanan bank berbasis SST akan menurun sebesar 0,050 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lain bersifat konstan dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Ketidakamanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,578 yang artinya angka tersebut lebih besar daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa komponen kesiapan teknologi yang berupa kegelisahan tidak berpengaruh untuk mendorong pelanggan dalam menggunakan layanan bank berbasis SST.

- e. Hubungan kebutuhan berinteraksi terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan bank berbasis *self-service*.

Nilai koefisien regresi dari variabel kebutuhan berinteraksi adalah -0,141 dan nilai signifikansinya sebesar 0,084. Besar nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel kebutuhan berinteraksi meningkat sebesar satu satuan maka intensi kemauan pelanggan dalam memilih

layanan bank berbasis SST akan menurun sebesar 0,141 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lain bersifat konstan dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Kebutuhan berinteraksi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,084 yang artinya angka tersebut lebih besar daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan berinteraksi tidak berpengaruh untuk mendorong pelanggan dalam menggunakan layanan bank berbasis SST.

- f. Hubungan kejelasan tugas dari terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan bank berbasis *self-service*.

Nilai koefisien regresi dari variabel kejelasan tugas adalah 0,426 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Besar nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel kebutuhan berinteraksi meningkat sebesar satu satuan maka intensi kemauan pelanggan dalam memilih layanan bank berbasis SST akan meningkat sebesar 0,426 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lain bersifat konstan dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Kejelasan tugas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya angka tersebut lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan tugas berpengaruh positif untuk mendorong pelanggan dalam menggunakan layanan bank berbasis SST.

- g. Hubungan skala keramaian terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan bank berbasis *self-service*.

Nilai koefisien regresi dari variabel skala keramaian adalah 0,320 dan nilai signifikansinya sebesar 0,002. Besar nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel skala keramaian meningkat sebesar satu satuan maka intensi kemauan pelanggan dalam memilih layanan bank berbasis SST akan meningkat sebesar 0,320 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lain bersifat konstan dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Skala keramaian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang artinya angka tersebut lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa skala keramaian berpengaruh positif untuk mendorong pelanggan dalam menggunakan layanan bank berbasis SST.

4.8 Pembahasan Hipotesis

Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian				
No.	Hipotesis	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
H1	Komponen optimisme terhadap kemauan pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.	0.437	0.001	Berpengaruh Positif
H2	Komponen inovasi terhadap kemauan pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.	0.027	0.768	Tidak Berpengaruh
H3	Komponen kegelisahan terhadap kemauan pelanggan	0.040	0.719	Tidak Berpengaruh

	untuk memilih layanan bank berbasis SST.			
H4	Komponen ketidakamanan terhadap kemauan pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.	-0.050	0.578	Tidak Berpengaruh
H5	Komponen kebutuhan berinteraksi terhadap kemauan pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.	-0.141	0.084	Tidak Berpengaruh
H6	Komponen kejelasan tugas terhadap kemauan pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.	0.426	0.000	Berpengaruh Positif
H7	Komponen skala keramaian terhadap kemauan pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.	0.320	0.002	Berpengaruh Positif

H1 : Komponen optimisme dari kesiapan teknologi memiliki pengaruh positif yang akan mendorong pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa komponen optimisme dari kesiapan teknologi berpengaruh positif terhadap kemauan pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST sehingga hipotesis (**H1**) diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian milik Liljander et al., (2006) dan Shim et al. (2021) yang menyatakan bahwa diantara komponen kesiapan teknologi, optimisme akan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kemauan pelanggan untuk menggunakan

SST. Indikasi dari hasil hipotesis ini adalah pelanggan merasa optimis dalam menggunakan SST sebab mereka mampu melihat fleksibilitas dan juga efisiensi yang ditawarkan oleh teknologi yang ada. Selain itu juga terdapat indikasi bahwa pelanggan memiliki kontrol yang cukup dalam menggunakan SST.

H2 : Komponen inovasi dari kesiapan teknologi memiliki pengaruh positif yang akan mendorong pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa komponen inovasi dari kesiapan teknologi tidak berpengaruh terhadap kemauan pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST sehingga hipotesis (**H2**) tidak diterima. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian milik Gelderman et al., (2011) dan Shim et al. (2021) yang menyatakan bahwa kesiapan teknologi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menentukan pemilihan penggunaan SST atau tidak. Dari hasil temuan ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan tidak melihat SST sebagai sesuatu yang inovatif. Tidak adanya unsur kebaruan dapat menyebabkan pelanggan jenuh untuk menggunakan teknologi yang ada. Pembaruan sistem dan desain mungkin dapat mendorong kemauan pelanggan untuk menggunakan inovasi yang sudah disediakan.

H3 : Komponen kegelisahan dari kesiapan teknologi memiliki pengaruh negatif yang akan menghambat pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa komponen kegelisahan dari kesiapan teknologi tidak berpengaruh terhadap kemauan pelanggan untuk memilih

layanan bank berbasis SST sehingga hipotesis (**H3**) tidak diterima. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian milik Gelderman et al., (2011) dan Shim et al. (2021) yang menyatakan bahwa kesiapan teknologi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menentukan pemilihan penggunaan SST atau tidak. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa terlepas dari perasaan tidak tenang dan cukupnya kontrol yang dimiliki pelanggan, SST akan tetap digunakan apabila penyedia jasa memberikan panduan yang jelas sebab pelanggan memiliki optimisme yang tinggi.

H4 : Komponen ketidakamanan dari kesiapan teknologi memiliki pengaruh positif yang akan menghambat pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa komponen ketidakamanan dari kesiapan teknologi tidak berpengaruh terhadap kemauan pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST sehingga hipotesis (**H4**) tidak diterima. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian milik Gelderman et al., (2011) dan Shim et al. (2021) yang menyatakan bahwa kesiapan teknologi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menentukan pemilihan penggunaan SST atau tidak. Hal ini disebabkan karena komponen kesiapan teknologi hanya memberikan gambaran umum tanpa adanya faktor atau situasi tertentu. Selain itu, komponen optimisme dari kesiapan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan artinya meskipun dengan pelanggan memiliki antusias rendah untuk menggunakan inovasi yang ada panduan yang jelas dan mudah dipahami akan dapat melawan rasa tidak percaya terhadap SST di sektor perbankan.

H5 : Kebutuhan berinteraksi memiliki pengaruh negatif yang akan menghambat pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kebutuhan berinteraksi tidak berpengaruh terhadap kemauan pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST sehingga hipotesis (**H5**) tidak diterima. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian milik Gelderman et al., (2011) dan Wang (2017) yang menyatakan bahwa kebutuhan berinteraksi akan memberikan efek negatif terhadap kemauan pelanggan dalam menggunakan SST. Perbedaan tersebut dimungkinkan oleh responden yang merupakan bagian dari generasi milenial dan juga gen-z. Amato-McCoy mengatakan bahwa generasi milenial dan gen-z lebih memilih untuk menggunakan teknologi dalam memenuhi kebutuhan (Bailey et al., 2019). Selain itu Rue (2018) juga mengatakan bahwa kedua golongan tersebut dikatakan sebagai *early-adopters* dalam berbagai inovasi. Artinya pelanggan tidak takut dan keberatan untuk menggunakan teknologi yang sudah disediakan untuk membantu pemenuhan kebutuhannya.

H6 : Faktor situasional berupa kejelasan tugas memiliki pengaruh positif yang akan mendorong pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kejelasan tugas berpengaruh positif terhadap kemauan pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST sehingga hipotesis (**H6**) diterima. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian milik Gelderman et al., (2011), Shim et al., (2021) dan Yoon & Choi (2020) yang menyatakan bahwa kejelasan tugas akan memberikan pengaruh terhadap kemauan

pelanggan dalam menggunakan SST. Indikasi dari hasil hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi pemahaman pelanggan mengenai fungsi dan tugas dari SST, maka kemungkinan pelanggan untuk menggunakan teknologi tersebut juga akan semakin tinggi sebab kedua hal tersebut merupakan sesuatu yang beriringan satu sama lain

H7 : Faktor situasional yang berupa skala keramaian memiliki pengaruh positif yang akan mendorong pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa skala keramaian berpengaruh positif terhadap kemauan pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST sehingga hipotesis (**H7**) diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian milik Gelderman et al. (2011) dan Yoon & Choi (2020) yang menyatakan bahwa skala keramaian akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan SST. Indikasi dari hasil hipotesis ini adalah meskipun setiap pelanggan memiliki standar keramaian yang berbeda, mereka memahami bahwa adanya SST akan membantu menghindari antrian yang panjang dan memakan waktu. Dengan menggunakan SST, pelanggan dapat menghemat waktu dan memenuhi kebutuhannya lebih cepat tanpa perlu menunggu waktu yang lama.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh komponen kesiapan teknologi yang terdiri dari optimisme, inovasi, kegelisahan, ketidakamanan, dan kebutuhan interaksi, kejelasan tugas, serta skala keramaian terhadap keputusan pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST. Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mengambil nasabah bank yang berdomisili di wilayah tersebut. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda dengan alat analisis IBM SPSS *Statistic* versi 25. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Variabel optimisme memberikan pengaruh positif bagi pelanggan dalam memberikan dorongan untuk memilih layanan bank berbasis SST, sehingga hipotesis (**H1**) diterima.
2. Variabel inovasi tidak memberikan pengaruh bagi pelanggan dalam memberikan dorongan untuk memilih layanan bank berbasis SST, sehingga hipotesis (**H2**) tidak diterima.
3. Variabel kegelisahan tidak memberikan pengaruh bagi pelanggan dalam memberikan dorongan untuk memilih layanan bank berbasis SST, sehingga hipotesis (**H3**) tidak diterima.

4. Variabel ketidakamanan tidak memberikan pengaruh bagi pelanggan dalam memberikan dorongan untuk memilih layanan bank berbasis SST, sehingga hipotesis (**H4**) tidak diterima.
5. Variabel kebutuhan berinteraksi tidak memberikan pengaruh bagi pelanggan dalam memberikan dorongan untuk memilih layanan bank berbasis SST, sehingga hipotesis (**H5**) tidak diterima.
6. Variabel kejelasan tugas memberikan pengaruh positif bagi pelanggan dalam memberikan dorongan untuk memilih layanan bank berbasis SST, sehingga hipotesis (**H6**) diterima.
7. Variabel skala keramaian memberikan pengaruh positif bagi pelanggan dalam memberikan dorongan untuk memilih layanan bank berbasis SST, sehingga hipotesis (**H7**) diterima.
8. Berdasarkan kategori TRI, responden dalam penelitian ini dapat digolongkan sebagai kelompok *explorer*. Kelompok *explorer* adalah mereka yang yang mampu beradaptasi tinggi dengan teknologi dan tidak ragu untuk menggunakannya dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini didasari oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pemilihan layanan bank berbasis SST dipengaruhi oleh komponen optimisme dari kesiapan teknologi yang termasuk di dalam golongan kontributor, sedangkan komponen kesiapan teknologi lainnya terbukti tidak memberikan pengaruh.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya membahas tujuh variabel yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk memilih layanan bank berbasis SST yaitu komponen kesiapan teknologi yang terdiri dari optimisme, inovasi, kegelisahan, ketidakamanan, dan variabel kebutuhan berinteraksi, kejelasan peran, serta skala keramaian.
2. Definisi SST di dalam penelitian ini hanya mencakup tiga aplikasi swalayan yang tersedia di sektor perbankan yaitu ATM, *Mobile Banking*, dan *Internet Banking*.
3. Responden yang diambil untuk menjadi sampel dalam penelitian ini hanya mencakup nasabah yang berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga perluasan populasi dapat memberikan hasil yang berbeda.

5.3 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi penggunaan SST dan belum dicakup di dalam penelitian ini seperti kegunaan yang dirasakan, kemudahan dalam penggunaan (Priya et al., 2018; Ugwuanyi et al., 2021), sudut pandang resiko (Giovanis et al., 2019; Le et al., 2020; Marafon et al., 2018; Priya et al., 2018), niat perilaku pelanggan (Marvin & Tjhin, 2020; Priya et al., 2018), serta kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Blut & Wang,

2020; Pooya et al., 2020; Priya et al., 2018; Shahid Iqbal et al., 2018; Sharma & Sharma, 2019).

2. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat meneliti aplikasi SST yang digunakan di industri lain misalnya bidang tata busana (*fashion*) (Park et al., 2020), penerbangan (Gures et al., 2018b; Smit et al., 2018), perpustakaan (Wu & Wu, 2019), perhotelan (Liu et al., 2020), serta bisnis makanan dan restoran (Ahn & Seo, 2018; Kazancoglu & Yarimoglu, 2018) dimana replikasi penelitian serupa pada industri yang berbeda dapat menghasilkan temuan dan tilikan yang berbeda untuk pengembangan kajian tentang SST.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbesar skala populasi sehingga hasil yang didapat lebih beragam. Perbesaran populasi dapat ditingkatkan pada skala nasional dan tidak hanya terbatas pada satu kota saja (Ezenwafor et al., 2020; Hammoud et al., 2018; Liu et al., 2020b; Sainy & Naidu, 2018; Ugwuanyi et al., 2021; Wiese & Humbani, 2019).

5.4 Implikasi

1. Penelitian ini dapat menjadi sarana yang bermanfaat dan juga tambahan referensi bagi akademisi dan pihak perbankan untuk mengetahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi pelanggan atau nasabah dalam memilih layanan bank berbasis SST. Berdasarkan hasil yang ada, penggunaan layanan bank berbasis swalayan (*self-service*) dipengaruhi oleh komponen optimisme dari kesiapan teknologi, dan faktor situasional berupa kejelasan tugas dan skala keramaian.

2. Penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku sektor perbankan, baik pengelola bank maupun pengambil kebijakan seperti bank sentral, untuk menyusun kebijakan dan strategi dalam mengadopsi SST agar teknologi dapat digunakan secara efektif dan maksimal. Hasil yang ada menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dipengaruhi oleh adanya optimisme, kejelasan tugas, dan skala keramaian. Hal tersebut berarti bahwa ada peluang besar untuk meningkatkan animo dan partisipasi masyarakat untuk menggunakan SST dalam kegiatan transaksi sehari-hari. Apabila hal tersebut diiringi oleh edukasi yang cukup mengenai fungsi SST, maka penggunaannya akan maksimal sebab pelanggan dapat menghindari kerumunan dan lebih menghemat waktu dalam memenuhi kebutuhannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J. A., & Seo, S. (2018). Consumer responses to interactive restaurant self-service technology (IRSST): The role of gadget-loving propensity. *International Journal of Hospitality Management*, 74(February), 109–121. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.020>
- Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Ben Mimoun, M. S. (2019). Exploring factors influencing US millennial consumers' use of tap-and-go payment technology. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 00(00), 1–21. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1667854>
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Meuter, M. L. (2002). Implementing successful self-service technologies. *Academy of Management Executive*, 16(4), 96–109. <https://doi.org/10.5465/ame.2002.8951333>
- Blut, M., & Wang, C. (2020). Technology readiness: a meta-analysis of conceptualizations of the construct and its impact on technology usage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 649–669. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00680-8>
- Cunningham, L. F., Young, C. E., & Gerlach, J. (2009). A comparison of consumer views of traditional services and self-service technologies. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 11–23. <https://doi.org/10.1108/08876040910933057>
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29–51. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00027-5)
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Etikan, I. (2017). Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215–217. <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Ezenwafor, C. C., Okeke, T. C., & Aghara, V. N. . (2020). Self service technology and customer loyalty in the banking industry: A study of retail bank customers in Anambra State. *International Journal in Management and Social Science*, 08(02), 154–170.
- Gelderman, C. J., Ghijzen, P. W. T., & van Diemen, R. (2011). Choosing self-service technologies or interpersonal services-The impact of situational factors and technology-related attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 414–421. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.06.003>

- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., Assimakopoulos, C., & Sarmaniotis, C. (2019). Adoption of mobile banking services: A comparative analysis of four competing theoretical models. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1165–1189. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0200>
- Gures, N., Inan, H., & Arslan, S. (2018a). Assessing the self-service technology usage of Y-Generation in airline services. *Journal of Air Transport Management*, 71(xxxx), 215–219. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.04.008>
- Gures, N., Inan, H., & Arslan, S. (2018b). Assessing the self-service technology usage of Y-Generation in airline services. *Journal of Air Transport Management*, 71, 215–219.
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Hartawan, D. (2017). PENGARUH INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS PADA NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH CABANG PALEMBANG). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kazancoglu, I., & Yarimoglu, E. K. (2018). How food retailing changed in Turkey: spread of self-service technologies. *British Food Journal*.
- Kenesei, Z. (2018). “Good enough customers”: impact of role clarity in self-service technologies. *Die Informatisierte Service-Ökonomie*, 133–154. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21528-6_7
- Khoirunnida, Hidayanto, A. N., Purwandari, B., Yuliansyah, R., & Kosandi, M. (2018). Factors influencing citizen’s intention to participate in e-participation: Integrating Technology Readiness on Social Cognitive Theory. *Proceedings of the 2nd International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2017, 2018-Janua*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/IAC.2017.8280635>
- Le, N. T., Rao Hill, S., & Troshani, I. (2020). Perceived control and perceived risk in self-service technology recovery. *Journal of Computer Information Systems*, 1–10.
- Lee, J., & Allaway, A. (2002). Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations. *Journal of Services Marketing*, 16(6), 553–572. <https://doi.org/10.1108/08876040210443418>
- Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J., & van Riel, A. (2006). Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 177–191. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.08.004>

- Liu, C., Hung, K., Wang, D., & Wang, S. (2020a). Determinants of self-service technology adoption and implementation in hotels: the case of China. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(6), 636–661. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1689216>
- Liu, C., Hung, K., Wang, D., & Wang, S. (2020b). Determinants of self-service technology adoption and implementation in hotels: the case of China. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 636–661.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29–42. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0901_3
- Mahendra, G. S., & Ernanda Aryanto, K. Y. (2019). SPK Penentuan Lokasi ATM Menggunakan Metode AHP dan SAW. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 5(1), 49–56. <https://doi.org/10.25077/teknosi.v5i1.2019.49-56>
- Makanyeza, C. (2017). Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 997–1017. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0099>
- Marafon, D. L., Basso, K., Espartel, L. B., de Barcellos, M. D., & Rech, E. (2018). Perceived risk and intention to use internet banking: The effects of self-confidence and risk acceptance. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 277–289. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0166>
- Marvin, E., & Tjhin, V. U. (2020). Banking Breakthrough in Improving Customer Experience With Self-Service Technology. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 11(9).
- Massey, A. P., Khatri, V., & Ramesh, V. (2005). From the Web to the wireless Web: Technology readiness and usability. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 00(1), 32. <https://doi.org/10.1109/hicss.2005.281>
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61–83. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.61.60759>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). *Self-Service Technologies : Satisfaction with Technology-Based*. 64(July), 50–64.
- Mukhtar, M. (1970). Perceptions of UK Based Customers toward Internet Banking in the United Kingdom. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(2–11), 10. <http://eprints.utm.my/8136/>
- Othman, A. K., Hamzah, M. I., & Abu Hassan, L. F. (2020). Modeling the contingent role of technological optimism on customer satisfaction with self-

- service technologies: A case of cash-recycling ATMs. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 559–578. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2019-0295>
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307–320. <https://doi.org/10.1177/109467050024001>
- Park, J.-S., Ha, S., & Jeong, S. W. (2020). Consumer acceptance of self-service technologies in fashion retail stores. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Pooya, A., Khorasani, M. A., & Ghouszdi, S. G. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.
- Priya, R., Gandhi, A. V., & Shaikh, A. (2018). Mobile banking adoption in an emerging economy. *Benchmarking: An International Journal*.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.)). ZIFATAMA PUBLISHING.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Rue, P. (2018). Make Way, Millennials, Here Comes Gen Z. *About Campus: Enriching the Student Learning Experience*, 23(3), 5–12. <https://doi.org/10.1177/1086482218804251>
- Sainy, R., & Naidu, A. (2018). Does technology readiness predict banking self service technologies usage in India? *International Journal of Electronic Banking*, 1(2), 129. <https://doi.org/10.1504/ijebank.2018.10016651>
- Shahid Iqbal, M., Ul Hassan, M., & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44(July 2018), 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Shim, H.-S., Han, S.-L., & Ha, J. (2021). The Effects of Consumer Readiness on

the Adoption of Self-Service Technology: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Sustainability*, 13(1), 95.

Shim, H. S., Han, S. L., & Ha, J. (2021). The effects of consumer readiness on the adoption of self-service technology: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13010095>

Shin, H., & Dai, B. (2020). The efficacy of customer's voluntary use of self-service technology (SST): a dual-study approach. *Journal of Strategic Marketing*, 00(00), 1–23. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1841269>

Smit, C., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2018). Technology readiness and mobile self-service technology adoption in the airline industry: An emerging market perspective. *Acta Commercii*, 18(1), 1–12. <https://doi.org/10.4102/ac.v18i1.580>

Syamsul, H. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi & Keuangan*. EKONISIA Yogyakarta.

Tsikriktsis, N. (2004). A Technology Readiness-Based Taxonomy of Customers: A Replication and Extension. *Journal of Service Research*, 7(1), 42–52. <https://doi.org/10.1177/1094670504266132>

Ugwuanyi, C. C., Uduji, J. I., & Oraedu, C. (2021). Customer Experience with Self-Service Technologies in Banking Sector: Evidence from Nigeria. *International Journal of Business and Systems Research*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijbsr.2021.10029513>

Wang, C. (2017). Consumer acceptance of self-service technologies: An ability–willingness model. *International Journal of Market Research*, 59(6), 787–802. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-048>

Wiese, M., & Humbani, M. (2019). Exploring technology readiness for mobile payment app users. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 00(00), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1626260>

Wu, C. G., & Wu, P. Y. (2019). Investigating user continuance intention toward library self-service technology: The case of self-issue and return systems in the public context. *Library Hi Tech*, 37(3), 401–417. <https://doi.org/10.1108/LHT-02-2018-0025>

Yoon, C., & Choi, B. (2020). Role of situational dependence in the use of self-service technology. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11), 1–11. <https://doi.org/10.3390/su12114653>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan nama saya Icasia Jauharah Indrasari, mahasiswi Prodi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini Saya sedang melakukan sebuah penelitian untuk memenuhi tugas akhir (skripsi) dengan judul "Pengaruh Faktor Situasional terhadap Pemilihan Layanan Bank Berbasis Self-Service Technology (SST)". Demi tercapainya tujuan penelitian ini, maka Saya mohon kesediannya dari Bapak/Ibu/Saudara/-i untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara membantu mengisi kuesioner yang telah disediakan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Semua informasi yang didapat dari kuesioner ini akan menjadi sebuah data penelitian secara akademis dan semua jawaban akan dirahasiakan. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/-i dalam mengisi kuesioner dan membantu kelancaran penelitian ini, Saya ucapkan terima kasih.

Jika ada pertanyaan lebih lanjut dapat menghubungi saya di 081328456430 (Whatsapp) atau email 17312151@students.uii.ac.id.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

A. Data Responden

Pada bagian ini, responden diminta untuk mengisi mengenai data diri.

Nama : _____ (boleh disamarkan)

Nomor telepon : _____ (boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin : P / L

Usia : ≤ 19 tahun

20 – 24 tahun

25 – 29 tahun

30 – 34 tahun

≥ 35 tahun

Domisili :

Pelayanan SST yang Digunakan : ATM

Mobile Banking

Internet Banking

Jumlah Penggunaan Layanan : Setiap hari

Setiap pekan, namun tidak setiap hari

Setiap bulan, namun tidak setiap pekan

Fitur Transaksi yang Digunakan : Setor tunai

Tarik tunai

Transfer ke rekening lain

Cek informasi saldo dan mutasi rekening

- Pembelian
- Pembayaran tagihan
- Pengisian virtual account

B. Indikator Variabel Sikap Terhadap Teknologi

Bagian ini menggambarkan bagaimana sikap Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap teknologi. Pertanyaan yang dijabarkan mencakup variabel dari kesiapan teknologi yang terdiri dari optimisme, inovasi, kegelisahan, dan juga ketidakamanan. Selain itu, pertanyaan pada bagian ini juga mencakup mengenai variabel kebutuhan untuk berinteraksi. Gunakan skala berikut untuk menunjukkan kesesuaian/ketidaksesuaian Anda pada setiap pertanyaan:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Ragu-ragu mungkin tidak setuju
4. Ragu-ragu mungkin setuju
5. Setuju
6. Sangat setuju

A	Kesiapan Teknologi - Optimisme	1	2	3	4	5	6
1	Teknologi memberikan kontrol terhadap kegiatan yang Saya lakukan sehari-hari.						
2	Teknologi memberikan ruang gerak yang bebas bagi Saya dalam melakukan sebuah kegiatan.						

3	Menurut Saya, produk dan jasa yang menggunakan teknologi paling baru lebih baik untuk digunakan.						
---	--	--	--	--	--	--	--

B	Kesiapan Teknologi - Inovasi	1	2	3	4	5	6
1	Orang lain kerap meminta pendapat Saya ketika hendak menggunakan teknologi.						
2	Saya merupakan pengguna awal ketika ada teknologi baru.						
3	Saya dapat mengerti dan memahami teknologi yang ada tanpa memerlukan bantuan dari orang lain.						

C	Kesiapan Teknologi - Kegelisahan	1	2	3	4	5	6
1	Perpindahan tugas dari manual ke dalam sistem perlu dilakukan secara berkala sebab sistem dapat mengalami kegagalan.						
2	Menurut Saya teknologi sering mengalami kegagalan atau error di waktu yang genting.						
3	Saya merasa malu ketika orang lain melihat saya memiliki kesulitan dalam menggunakan teknologi yang ada.						

D	Kesiapan Teknologi - Ketidakamanan	1	2	3	4	5	6
1	Saya sering bertanya-tanya apakah data yang saya input melalui mesin sampai di tempat yang semestinya atau tidak.						
2	Saya merasa tidak aman ketika Saya perlu memasukkan nomor kartu debit/kredit ke dalam sebuah mesin dan komputer.						
3	Saya memerlukan konfirmasi dalam bentuk tulisan atau nota setelah melakukan transaksi melalui SST (ATM, Mobile Banking, Internet Banking).						

E	Kebutuhan Berinteraksi	1	2	3	4	5	6
1	Saya merasa senang ketika dapat bertransaksi dengan petugas bank.						
2	Saya tidak keberatan untuk berinteraksi dengan petugas bank.						
3	Saya lebih suka bertransaksi melalui teller meskipun saya bisa menggunakan SST (ATM, Mobile Banking, dan Internet Banking).						

C. Indikator Variabel Faktor Situasional

Bagian ini menggambarkan bagaimana pengaruh situasional terhadap sikap Bapak/Ibu/Saudara/-i dalam menggunakan SST. Pertanyaan yang dijabarkan mencakup variabel kejelasan peran dari teknologi dan variabel skala keramaian. Gunakan skala berikut untuk menunjukkan kesesuaian/ketidaksesuaian Anda pada setiap pertanyaan:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Ragu-ragu mungkin tidak setuju
4. Ragu-ragu mungkin setuju
5. Setuju
6. Sangat setuju

A	Kejelasan Tugas	1	2	3	4	5	6
1	Saya mengetahui cara menggunakan SST (ATM, Mobile Banking, dan Internet Banking) secara efektif.						
2	Saya mengetahui langkah-langkah penggunaan SST (ATM, Mobile Banking, dan Internet Banking).						
3	Menurut saya, panduan penggunaan SST (ATM, Mobile Banking, dan Internet Banking) masih minim sehingga nasabah perlu belajar sendiri.						

B	Skala Keramaian	1	2	3	4	5	6
1	Saya merasa bahwa ruang tunggu yang disediakan oleh bank terlalu penuh dengan berbagai jenis barang.						
2	Saya merasa bahwa antrian di teller sangatlah panjang dan lama.						

D. Indikator Variabel Minta Pelanggan Terhadap Penggunaan SST

Bagian ini menggambarkan bagaimana minat Bapak/Ibu/Saudara/-i untuk menggunakan SST. Pertanyaan yang dijabarkan mencakup variabel kesiapan teknologi, kebutuhan berinteraksi, kejelasan peran dari teknologi dan skala keramaian. Gunakan skala berikut untuk menunjukkan kesesuaian/ketidaksesuaian Anda pada setiap pertanyaan:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Ragu-ragu mungkin tidak setuju
4. Ragu-ragu mungkin setuju
5. Setuju
6. Sangat setuju

A	Kemauan Penggunaan SST	1	2	3	4	5	6
1	Saya memilih layanan SST (ATM, Mobile Banking, Internet Banking) karena saya mampu dan siap untuk menggunakan teknologi tersebut.						
2	Saya menggunakan layanan SST (ATM, Mobile Banking, Internet Banking) untuk menghindari interaksi yang tidak perlu dengan petugas bank.						
3	Saya menggunakan layanan SST (ATM, Mobile Banking, Internet Banking) karena saya memahami tugas, fungsi, dan langkah untuk mengoperasikannya.						
4	Saya menggunakan layanan SST (ATM, Mobile Banking, Internet Banking) untuk menghemat waktu dan menghindari keramaian di bank.						

Lampiran 2

Rekap Data Responden

No.	Optimisme (X1)				Inovasi (X2)			
	x1p1	x1p2	x1p3	totalX1	x2p1	x2p2	x2p3	totalX2
1	5	6	5	16	6	3	5	14
2	4	5	4	13	1	1	4	6
3	5	5	5	15	4	4	5	13
4	4	5	5	14	5	2	5	12
5	5	5	5	15	4	4	5	13
6	5	5	5	15	5	5	5	15
7	5	5	4	14	3	3	4	10
8	5	4	4	13	3	2	2	7
9	4	5	5	14	5	3	6	14
10	4	4	5	13	5	5	5	15
11	2	5	1	8	5	2	5	12
12	6	6	6	18	5	3	6	14
13	4	4	4	12	3	2	3	8
14	6	6	3	15	5	6	5	16
15	5	4	5	14	5	5	6	16
16	5	5	6	16	5	3	4	12
17	5	3	3	11	3	4	3	10
18	5	4	4	13	3	3	4	10
19	5	6	5	16	5	4	5	14
20	4	5	4	13	2	4	5	11
21	5	5	5	15	3	2	2	7
22	6	6	5	17	5	2	6	13
23	5	5	5	15	5	5	5	15
24	4	4	5	13	6	3	5	14
25	5	5	6	16	4	4	4	12
26	6	6	6	18	2	5	5	12
27	5	5	5	15	2	2	5	9
28	5	5	5	15	4	4	4	12
29	4	5	5	14	4	4	4	12
30	5	5	5	15	2	2	4	8
31	5	5	5	15	4	4	5	13
32	5	6	6	17	2	1	6	9
33	2	5	5	12	2	5	2	9
34	5	5	5	15	4	4	5	13
35	4	4	5	13	3	5	3	11
36	5	6	5	16	4	5	5	14

No.	Optimisme (X1)				Inovasi (X2)			
	x1p1	x1p2	x1p3	totalX1	x2p1	x2p2	x2p3	totalX2
37	4	5	4	13	5	4	4	13
38	3	5	5	13	4	3	4	11
39	4	6	3	13	3	3	3	9
40	6	6	6	18	6	6	4	16
41	5	5	5	15	5	5	4	14
42	4	5	6	15	4	4	4	12
43	5	5	4	14	6	4	6	16
44	5	5	5	15	5	5	5	15
45	6	6	6	18	5	2	2	9
46	4	5	5	14	4	4	4	12
47	5	6	4	15	6	4	5	15
48	5	5	5	15	3	3	4	10
49	3	6	5	14	5	4	4	13
50	5	5	4	14	5	4	5	14
51	6	6	5	17	5	4	6	15
52	5	5	3	13	5	4	4	13
53	4	4	4	12	2	2	5	9
54	3	3	4	10	4	4	4	12
55	5	6	5	16	5	5	5	15
56	6	6	6	18	5	6	5	16
57	5	6	5	16	4	2	3	9
58	6	6	2	14	2	1	5	8
59	5	6	6	17	4	2	5	11
60	6	6	6	18	1	5	4	10
61	6	6	6	18	6	4	3	13
62	4	5	5	14	4	1	6	11
63	3	3	4	10	5	4	3	12
64	4	5	5	14	3	4	4	11
65	5	5	5	15	3	3	4	10
66	5	6	6	17	6	5	5	16
67	6	6	4	16	5	5	6	16
68	5	5	4	14	5	3	2	10
69	5	5	5	15	5	3	5	13
70	5	5	5	15	5	4	5	14
71	5	5	5	15	4	3	4	11
72	5	5	4	14	5	4	5	14
73	4	4	6	14	5	3	5	13
74	6	6	5	17	4	5	6	15
75	5	5	6	16	4	5	3	12
76	4	4	3	11	4	1	6	11

No.	Optimisme (X1)				Inovasi (X2)			
	x1p1	x1p2	x1p3	totalX1	x2p1	x2p2	x2p3	totalX2
77	2	4	3	9	4	2	5	11
78	5	5	5	15	5	3	6	14
79	6	5	5	16	3	5	5	13
80	6	6	6	18	4	5	6	15
81	6	5	5	16	6	3	6	15
82	6	6	4	16	6	2	6	14
83	4	5	3	12	3	4	6	13
84	5	5	5	15	4	3	4	11
85	5	5	5	15	5	5	5	15
86	4	5	5	14	4	3	2	9
87	6	6	6	18	5	5	5	15
88	5	6	5	16	4	4	5	13
89	4	4	5	13	1	1	3	5
90	5	5	5	15	5	5	4	14
91	4	3	4	11	3	2	3	8
92	3	5	4	12	5	3	3	11
93	6	5	4	15	4	5	3	12
94	4	5	4	13	4	5	2	11
95	5	5	4	14	5	4	5	14
96	4	4	4	12	2	2	2	6
97	5	5	5	15	3	4	4	11
98	5	5	4	14	4	3	3	10
99	5	5	5	15	5	5	2	12
100	5	5	5	15	5	5	5	15
101	5	5	4	14	4	5	5	14
102	5	4	5	14	4	3	3	10
103	5	5	2	12	4	2	2	8
104	5	5	5	15	5	3	4	12
105	6	6	6	18	6	5	5	16
106	5	5	4	14	3	3	4	10
107	4	5	4	13	5	4	5	14
108	5	5	5	15	5	4	5	14
109	5	5	5	15	5	1	4	10
110	6	6	5	17	3	1	2	6
111	4	5	4	13	5	2	5	12
112	5	4	5	14	4	4	4	12
113	5	5	4	14	4	4	4	12
114	5	5	6	16	3	2	5	10
115	4	5	6	15	4	1	6	11
116	4	5	5	14	4	3	3	10

No.	Optimisme (X1)				Inovasi (X2)			
	x1p1	x1p2	x1p3	totalX1	x2p1	x2p2	x2p3	totalX2
117	5	5	5	15	5	5	5	15
118	6	5	5	16	5	5	2	12
119	4	6	5	15	2	1	5	8
120	3	6	6	15	4	3	6	13
121	5	4	4	13	4	3	3	10
122	5	5	5	15	6	5	6	17
124	5	5	3	13	3	4	5	12
125	5	5	4	14	4	5	3	12



No.	Kegelisahan (X3)				Ketidakamanan (X4)			
	x3p1	x3p2	x3p3	totalX3	x4p1	x4p2	x4p3	totalX4
1	5	5	3	13	5	5	5	15
2	4	4	4	12	4	3	4	11
3	5	5	4	14	5	5	5	15
4	5	6	3	14	4	5	5	14
5	5	4	4	13	5	3	5	13
6	5	5	5	15	3	3	5	11
7	5	4	3	12	3	3	4	10
8	5	5	2	12	5	4	4	13
9	3	2	1	6	3	2	6	11
10	5	5	3	13	5	5	5	15
11	6	6	1	13	6	6	6	18
12	5	6	4	15	4	3	6	13
13	3	3	5	11	4	5	5	14
14	4	4	1	9	2	2	6	10
15	5	2	5	12	2	1	2	5
16	5	5	4	14	4	5	6	15
17	5	6	5	16	5	2	4	11
18	4	4	6	14	5	4	4	13
19	6	6	5	17	3	2	6	11
20	4	3	3	10	5	5	6	16
21	5	5	2	12	3	3	5	11
22	4	3	2	9	3	2	5	10
23	5	5	5	15	5	5	5	15
24	6	4	1	11	2	3	6	11
25	5	4	2	11	3	6	6	15
26	6	6	6	18	2	6	5	13
27	5	5	5	15	5	5	5	15
28	5	4	4	13	4	4	5	13
29	4	3	3	10	4	2	4	10
30	5	5	6	16	6	6	5	17
31	5	5	5	15	5	4	5	14
32	6	6	5	17	5	4	6	15
33	5	5	5	15	5	5	5	15
34	6	6	6	18	5	6	6	17
35	4	5	4	13	4	5	5	14
36	3	5	4	12	5	5	6	16
37	3	4	2	9	4	3	3	10
38	4	5	3	12	3	4	6	13
39	6	5	3	14	4	5	4	13
40	6	6	5	17	6	6	6	18

No.	Kegelisahan (X3)				Ketidakamanan (X4)			
	x3p1	x3p2	x3p3	totalX3	x4p1	x4p2	x4p3	totalX4
41	4	4	3	11	4	3	6	13
42	6	3	5	14	3	3	5	11
43	4	6	3	13	6	6	3	15
44	5	5	4	14	4	6	6	16
45	5	5	5	15	6	2	6	14
46	6	4	5	15	5	4	6	15
47	6	6	2	14	6	4	6	16
48	5	5	3	13	4	3	4	11
49	5	6	3	14	5	6	6	17
50	5	4	4	13	4	3	5	12
51	4	3	5	12	3	3	6	12
52	4	6	6	16	2	3	6	11
53	4	6	2	12	2	2	5	9
54	4	4	4	12	3	4	3	10
55	6	5	2	13	3	2	6	11
56	6	4	4	14	5	5	6	16
57	5	4	2	11	2	5	5	12
58	6	6	2	14	6	6	6	18
59	5	5	4	14	2	2	5	9
60	5	6	6	17	1	1	6	8
61	6	4	5	15	6	6	6	18
62	3	4	5	12	6	4	4	14
63	4	2	4	10	3	3	5	11
64	4	4	5	13	5	6	6	17
65	4	4	5	13	4	4	5	13
66	5	6	2	13	4	4	5	13
67	3	4	3	10	1	5	6	12
68	5	5	6	16	5	5	6	16
69	5	4	4	13	3	4	6	13
70	6	4	5	15	5	6	5	16
71	4	4	5	13	4	3	6	13
72	5	3	5	13	6	4	5	15
73	4	5	5	14	4	3	4	11
74	5	5	4	14	4	4	5	13
75	4	4	4	12	3	2	3	8
76	4	2	3	9	2	3	3	8
77	5	4	4	13	6	5	4	15
78	4	4	2	10	2	2	5	9

No.	Kegelisahan (X3)				Ketidakamanan (X4)			
	x3p1	x3p2	x3p3	totalX3	x4p1	x4p2	x4p3	totalX4
79	6	6	5	17	6	4	6	16
80	5	2	2	9	2	2	2	6
81	5	3	3	11	4	1	2	7
82	4	5	3	12	2	5	6	13
83	6	6	2	14	6	6	6	18
84	4	5	3	12	5	5	5	15
85	5	5	5	15	5	5	4	14
86	5	4	3	12	5	3	5	13
87	6	6	5	17	5	5	6	16
88	5	4	6	15	4	6	6	16
89	3	5	3	11	2	5	6	13
90	5	4	2	11	5	4	6	15
91	5	4	3	12	4	3	4	11
92	5	5	5	15	5	3	5	13
93	6	5	5	16	4	5	6	15
94	5	4	4	13	5	5	5	15
95	5	4	2	11	3	1	2	6
96	5	4	5	14	3	4	5	12
97	3	3	2	8	2	4	5	11
98	5	5	4	14	5	5	5	15
99	5	5	5	15	4	3	5	12
100	5	6	3	14	4	5	5	14
101	6	5	5	16	5	6	5	16
102	6	5	5	16	6	3	6	15
103	5	2	2	9	2	2	5	9
104	4	5	5	14	2	2	5	9
105	6	6	6	18	6	6	5	17
106	6	4	2	12	4	4	4	12
107	5	5	5	15	4	6	6	16
108	5	5	5	15	5	5	5	15
109	5	5	5	15	5	3	5	13
110	6	5	6	17	4	1	6	11
111	5	4	3	12	4	2	5	11
112	4	4	4	12	4	4	4	12
113	5	4	2	11	5	4	5	14
114	4	6	1	11	3	3	6	12
115	6	6	2	14	6	6	6	18
116	4	4	5	13	4	5	5	14

No.	Kegelisahan (X3)				Ketidakamanan (X4)			
	x3p1	x3p2	x3p3	totalX3	x4p1	x4p2	x4p3	totalX4
117	3	5	2	10	5	2	5	12
118	5	5	4	14	5	5	5	15
119	5	5	5	15	5	6	6	17
120	3	6	6	15	3	4	3	10
121	3	3	4	10	4	2	3	9
122	6	6	5	17	3	4	3	10
123	5	5	5	15	6	4	5	15
124	3	6	2	11	6	4	4	14
125	5	5	5	15	5	5	4	14



No.	Kebutuhan Berinteraksi (X5)				Kejelasan Tugas (Y1)			
	x5p1	x5p2	x5p3	totalX5	y1p1	y1p2	y1p3	totalY1
1	5	4	3	12	6	6	2	14
2	3	3	2	8	4	4	3	11
3	5	5	4	14	5	5	4	14
4	5	5	3	13	6	6	3	15
5	4	5	2	11	5	5	2	12
6	3	3	4	10	5	5	4	14
7	2	1	1	4	6	5	2	13
8	5	5	5	15	5	5	4	14
9	4	5	3	12	6	6	3	15
10	3	2	2	7	5	5	2	12
11	5	5	1	11	5	5	6	16
12	4	4	3	11	6	6	3	15
13	5	5	4	14	5	5	4	14
14	6	5	1	12	6	6	5	17
15	3	2	1	6	6	6	2	14
16	5	5	3	13	5	5	2	12
17	5	4	5	14	5	4	5	14
18	4	4	4	12	5	4	3	12
19	2	2	3	7	5	5	1	11
20	3	3	1	7	5	5	3	13
21	4	4	5	13	6	6	6	18
22	4	4	1	9	4	4	3	11
23	5	5	2	12	6	6	6	18
24	3	3	2	8	6	6	5	17
25	4	4	2	10	6	6	6	18
26	2	2	1	5	6	6	5	17
27	2	2	2	6	5	5	4	14
28	4	4	2	10	6	6	6	18
29	3	2	2	7	6	6	6	18
30	2	2	2	6	6	6	5	17
31	5	5	2	12	5	5	5	15
32	5	5	2	12	6	6	5	17
33	5	5	2	12	5	5	5	15
34	4	6	4	14	5	6	5	16
35	6	6	6	18	4	4	4	12
36	5	5	3	13	5	5	5	15
37	4	4	3	11	5	5	4	14
38	4	4	4	12	5	5	3	13
39	5	4	4	13	6	6	5	17
40	4	5	5	14	6	6	4	16

No.	Kebutuhan Berinteraksi (X5)				Kejelasan Tugas (Y1)			
	x5p1	x5p2	x5p3	totalX5	y1p1	y1p2	y1p3	totalY1
41	5	5	4	14	5	5	5	15
42	4	5	2	11	5	5	3	13
43	3	1	1	5	6	6	4	16
44	6	6	6	18	6	6	6	18
45	3	3	1	7	6	6	5	17
46	4	6	1	11	5	5	4	14
47	5	4	4	13	6	6	6	18
48	4	5	4	13	6	6	4	16
49	5	6	2	13	6	6	6	18
50	4	5	3	12	5	5	4	14
51	4	5	3	12	6	6	3	15
52	4	4	1	9	6	6	2	14
53	5	5	5	15	5	5	5	15
54	3	4	4	11	3	3	4	10
55	2	2	2	6	5	5	4	14
56	5	5	5	15	5	4	5	14
57	4	5	2	11	5	5	2	12
58	3	5	6	14	5	5	6	16
59	5	5	2	12	5	5	3	13
60	5	5	5	15	6	6	5	17
61	4	6	5	15	5	5	3	13
62	4	5	3	12	5	5	5	15
63	4	6	3	13	5	5	4	14
64	3	3	2	8	3	3	5	11
65	4	3	2	9	4	4	4	12
66	5	5	5	15	5	5	5	15
67	5	5	2	12	5	6	3	14
68	5	5	3	13	5	5	5	15
69	5	5	4	14	5	4	5	14
70	5	5	4	14	5	5	5	15
71	4	4	3	11	4	5	5	14
72	3	4	2	9	6	6	4	16
73	3	4	4	11	4	4	5	13
74	4	5	4	13	6	6	5	17
75	4	3	3	10	6	6	6	18
76	2	3	1	6	2	2	3	7
77	4	4	3	11	6	6	3	15
78	3	4	2	9	4	5	3	12

No.	Kebutuhan Berinteraksi (X5)				Kejelasan Tugas (Y1)			
	x5p1	x5p2	x5p3	totalX5	y1p1	y1p2	y1p3	totalY1
79	5	5	5	15	6	6	1	13
80	6	6	1	13	6	6	1	13
81	5	3	1	9	6	6	2	14
82	5	5	4	14	6	6	5	17
83	1	6	1	8	6	6	1	13
84	4	5	3	12	5	5	4	14
85	5	5	5	15	4	5	5	14
86	5	5	4	14	5	5	3	13
87	5	5	4	14	5	4	6	15
88	5	5	6	16	6	5	5	16
89	4	5	1	10	4	4	4	12
90	4	5	3	12	5	5	3	13
91	4	4	3	11	4	5	4	13
92	5	5	4	14	5	5	5	15
93	5	5	3	13	5	5	5	15
94	5	5	5	15	5	5	5	15
95	3	5	1	9	6	6	3	15
96	4	5	4	13	3	3	4	10
97	4	5	2	11	5	5	5	15
98	4	5	4	13	5	5	4	14
99	5	5	3	13	5	5	4	14
100	5	4	5	14	6	6	5	17
101	5	5	4	14	5	5	3	13
102	5	5	5	15	3	4	5	12
103	4	4	4	12	5	5	4	14
104	6	5	5	16	2	5	5	12
105	5	5	2	12	5	5	5	15
106	3	4	2	9	5	5	3	13
107	4	5	4	13	4	5	5	14
108	5	5	3	13	5	5	4	14
109	5	5	1	11	5	5	5	15
110	6	6	1	13	6	4	6	16
111	4	4	3	11	5	5	4	14
112	4	4	4	12	5	3	4	12
113	5	5	5	15	5	5	5	15
114	5	6	3	14	6	6	6	18
115	4	4	3	11	6	6	6	18
116	4	5	4	13	5	5	5	15

No.	Kebutuhan Berinteraksi (X5)				Kejelasan Tugas (Y1)			
	x5p1	x5p2	x5p3	totalX5	y1p1	y1p2	y1p3	totalY1
117	5	5	2	12	5	5	5	15
118	4	5	4	13	5	5	5	15
119	6	5	6	17	4	3	6	13
120	3	3	3	9	3	4	3	10
121	4	4	4	12	5	5	2	12
122	3	4	2	9	6	6	5	17
123	5	4	6	15	4	6	6	16
124	3	4	3	10	4	5	3	12
125	4	5	5	14	5	5	5	15



No.	Skala Keramaian (Y2)			Penggunaan SST (Z1)				
	y2p1	y2p2	totalY2	z1p1	z1p2	z1p3	z1p4	totalZ1
1	2	3	5	5	5	5	6	21
2	2	4	6	4	4	4	4	16
3	4	5	9	5	5	5	5	20
4	5	6	11	6	6	6	6	24
5	4	4	8	5	4	5	5	19
6	4	6	10	5	4	5	5	19
7	2	4	6	6	3	6	6	21
8	5	5	10	5	3	4	6	18
9	2	2	4	6	2	6	5	19
10	3	5	8	5	3	5	5	18
11	6	6	12	6	3	5	4	18
12	6	6	12	6	6	6	6	24
13	4	2	6	4	2	4	6	16
14	2	2	4	6	3	6	6	21
15	3	5	8	5	3	5	5	18
16	2	3	5	4	2	5	5	16
17	3	6	9	4	5	4	6	19
18	5	5	10	4	5	4	5	18
19	2	5	7	4	2	5	5	16
20	3	6	9	5	6	5	6	22
21	6	6	12	5	5	5	5	20
22	3	5	8	6	4	5	5	20
23	2	2	4	5	4	5	5	19
24	3	5	8	5	2	4	4	15
25	1	3	4	5	4	4	4	17
26	5	6	11	6	6	6	6	24
27	2	2	4	5	5	5	5	20
28	4	4	8	5	5	6	5	21
29	3	5	8	4	5	5	5	19
30	5	6	11	6	5	6	6	23
31	4	4	8	5	5	5	5	20
32	2	6	8	6	1	6	6	19
33	2	5	7	5	5	5	5	20
34	5	6	11	6	4	6	6	22
35	3	5	8	4	2	4	4	14
36	6	5	11	6	5	5	6	22
37	4	6	10	5	5	5	6	21
38	4	3	7	5	5	5	5	20
39	3	5	8	5	5	5	5	20
40	4	5	9	6	5	6	6	23

No.	Skala Keramaian (Y2)			Penggunaan SST (Z1)				
	y2p1	y2p2	totalY2	z1p1	z1p2	z1p3	z1p4	totalZ1
41	4	4	8	4	4	5	5	18
42	2	4	6	5	5	5	5	20
43	3	6	9	6	6	6	6	24
44	6	6	12	5	5	5	5	20
45	3	5	8	6	6	6	6	24
46	2	4	6	5	5	4	5	19
47	3	5	8	6	5	6	6	23
48	4	4	8	5	5	5	5	20
49	5	6	11	6	5	5	6	22
50	3	5	8	5	5	5	6	21
51	4	5	9	6	5	6	6	23
52	4	4	8	6	6	6	6	24
53	2	5	7	5	2	5	5	17
54	5	5	10	5	4	5	5	19
55	4	6	10	6	6	6	6	24
56	5	5	10	5	5	6	5	21
57	2	3	5	5	5	5	5	20
58	2	2	4	5	5	5	5	20
59	5	6	11	5	6	6	6	23
60	1	1	2	6	6	6	6	24
61	3	4	7	6	5	5	5	21
62	2	2	4	4	5	4	2	15
63	3	5	8	4	4	5	5	18
64	2	4	6	4	4	3	5	16
65	2	3	5	5	5	4	6	20
66	5	5	10	5	5	5	5	20
67	2	4	6	6	6	6	6	24
68	2	5	7	5	5	5	6	21
69	4	4	8	5	4	4	5	18
70	6	6	12	6	3	5	6	20
71	3	5	8	5	5	5	6	21
72	3	5	8	5	3	5	6	19
73	4	3	7	4	2	4	4	14
74	6	6	12	6	6	6	6	24
75	6	4	10	5	5	6	6	22
76	3	3	6	4	2	3	3	12
77	4	4	8	6	3	6	6	21
78	2	6	8	5	5	5	6	21

No.	Skala Keramaian (Y2)			Penggunaan SST (Z1)				
	y2p1	y2p2	totalY2	z1p1	z1p2	z1p3	z1p4	totalZ1
79	1	4	5	6	2	5	5	18
80	2	6	8	6	6	6	6	24
81	2	6	8	6	6	6	6	24
82	2	6	8	6	6	6	6	24
83	1	6	7	6	6	6	6	24
84	3	5	8	5	3	5	6	19
85	5	4	9	5	5	5	5	20
86	4	6	10	6	5	5	6	22
87	6	6	12	6	6	6	6	24
88	5	5	10	6	5	6	6	23
89	2	3	5	6	4	5	6	21
90	3	4	7	6	6	6	6	24
91	5	5	10	5	5	5	5	20
92	4	5	9	5	5	5	5	20
93	4	5	9	5	5	5	6	21
94	2	5	7	5	5	5	5	20
95	6	6	12	6	6	6	6	24
96	2	3	5	4	4	5	5	18
97	3	5	8	5	4	5	5	19
98	3	5	8	5	5	5	5	20
99	5	5	10	4	3	4	5	16
100	5	6	11	6	6	6	6	24
101	3	5	8	6	6	6	6	24
102	3	6	9	4	6	4	6	20
103	5	5	10	5	5	5	5	20
104	5	2	7	5	5	5	5	20
105	5	5	10	4	5	5	6	20
106	4	4	8	5	6	5	6	22
107	5	5	10	5	4	4	5	18
108	4	4	8	5	5	5	5	20
109	4	5	9	5	5	5	5	20
110	1	6	7	6	6	6	6	24
111	2	4	6	5	3	5	5	18
112	3	4	7	4	4	4	4	16
113	4	4	8	5	2	5	5	17
114	6	6	12	6	5	6	6	23
115	6	6	12	6	6	6	6	24
116	3	4	7	5	5	5	5	20

No.	Skala Keramaian (Y2)			Penggunaan SST (Z1)				
	y2p1	y2p2	totalY2	z1p1	z1p2	z1p3	z1p4	totalZ1
117	4	5	9	5	5	5	5	20
118	4	5	9	5	5	6	5	21
119	1	2	3	3	2	2	5	12
120	5	2	7	3	4	2	4	13
121	3	3	6	5	5	5	5	20
122	3	2	5	6	6	6	6	24
123	6	2	8	5	5	5	4	19
124	5	5	10	4	2	4	3	13
125	3	4	7	4	3	4	4	15



Lampiran 3

Karakteristik Responden

Karakteristik Berdasar Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	98	78.4	78.4	78.4
	Pria	27	21.6	21.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Karakteristik Berdasar Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 19 tahun	28	22.4	22.4	22.4
	20 - 24 tahun	59	47.2	47.2	69.6
	25 - 29 tahun	11	8.8	8.8	78.4
	30 - 34 tahun	7	5.6	5.6	84.0
	≥ 35 tahun	20	16.0	16.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Mengenai Jumlah Fitur yang Digunakan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATM	42	33.6	33.6	33.6
	Mobile Banking	17	13.6	13.6	47.2
	ATM, Mobile Banking	43	34.4	34.4	81.6
	ATM, Internet Banking	10	8.0	8.0	89.6
	Mobile Banking, Internet Banking	1	.8	.8	90.4
	ATM, Mobile Banking, Internet Banking	12	9.6	9.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Karakteristik Berdasar Intensitas Penggunaan SST					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setiap hari	11	8.8	8.8	8.8
	Setiap pekan, namun tidak setiap hari	55	44.0	44.0	52.8
	Setiap bulan, namun tidak setiap pekan	59	47.2	47.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

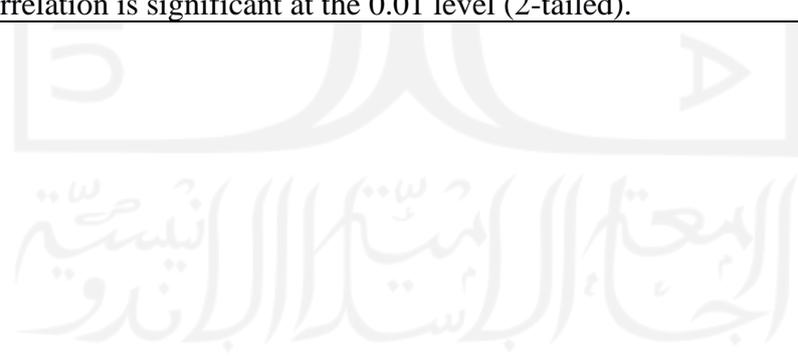
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Fitur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 fitur	12	9.6	9.6	9.6
	2 fitur	9	7.2	7.2	16.8
	3 fitur	29	23.2	23.2	40.0
	4 fitur	30	24.0	24.0	64.0
	5 fitur	24	19.2	19.2	83.2
	6 fitur	16	12.8	12.8	96.0
	7 fitur	5	4.0	4.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Lampiran 4

Uji Validitas

Correlations					
		x1p1	x1p2	x1p3	Optimisme
x1p1	Pearson Correlation	1	.464**	.288**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	125	125	125	125
x1p2	Pearson Correlation	.464**	1	.312**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
x1p3	Pearson Correlation	.288**	.312**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	125	125	125	125
Optimisme	Pearson Correlation	.777**	.744**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations					
		x2p1	x2p2	x2p3	Inovasi
x2p1	Pearson Correlation	1	.356**	.267**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	125	125	125	125
x2p2	Pearson Correlation	.356**	1	.074	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.415	.000
	N	125	125	125	125
x2p3	Pearson Correlation	.267**	.074	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.003	.415		.000
	N	125	125	125	125
Inovasi	Pearson Correlation	.765**	.707**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations					
		x3p1	x3p2	x3p3	Kegelisahan
x3p1	Pearson Correlation	1	.326**	.163	.632**
	Sig. (2-tailed)		.000	.070	.000
	N	125	125	125	125
x3p2	Pearson Correlation	.326**	1	.159	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000		.077	.000
	N	125	125	125	125
x3p3	Pearson Correlation	.163	.159	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.070	.077		.000
	N	125	125	125	125
Kegelisahan	Pearson Correlation	.632**	.680**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					



Correlations					
		x4p1	x4p2	x4p3	Ketidakamanan
x4p1	Pearson Correlation	1	.472**	.126	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.161	.000
	N	125	125	125	125
x4p2	Pearson Correlation	.472**	1	.330**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
x4p3	Pearson Correlation	.126	.330**	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.161	.000		.000
	N	125	125	125	125
Ketidakamanan	Pearson Correlation	.751**	.850**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations					
		x5p1	x5p2	x5p3	Kebutuhan Berinteraksi
x5p1	Pearson Correlation	1	.652**	.398**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125
x5p2	Pearson Correlation	.652**	1	.339**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
x5p3	Pearson Correlation	.398**	.339**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125
Kebutuhan Berinteraksi	Pearson Correlation	.815**	.795**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations					
		y1p1	y1p2	y1p3	Kejelasan Peran
y1p1	Pearson Correlation	1	.782**	.026	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.774	.000
	N	125	125	125	125
y1p2	Pearson Correlation	.782**	1	.016	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.863	.000
	N	125	125	125	125
y1p3	Pearson Correlation	.026	.016	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.774	.863		.000
	N	125	125	125	125
Kejelasan Peran	Pearson Correlation	.745**	.733**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations				
		y2p1	y2p2	Skala Keramaian
y2p1	Pearson Correlation	1	.370**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	125	125	125
y2p2	Pearson Correlation	.370**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	125	125	125
Skala Keramaian	Pearson Correlation	.847**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	125	125	125
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				



Correlations						
		z1p1	z1p2	z1p3	z1p4	Penggunaan SST
z1p1	Pearson Correlation	1	.389**	.797**	.587**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
z1p2	Pearson Correlation	.389*	1	.457**	.433**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
z1p3	Pearson Correlation	.797*	.457**	1	.595**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125
z1p4	Pearson Correlation	.587*	.433**	.595**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125
Penggunaan SST	Pearson Correlation	.811*	.784**	.848**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 5

Uji Reliabilitas

- a. Reliabilitas Optimisme dari Kesiapan Teknologi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.610	3

- b. Reliabilitas Inovasi dari Kesiapan Teknologi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.473	3

- c. Reliabilitas Kegelisahan dari Kesiapan Teknologi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.418	3

- d. Reliabilitas Ketidakamanan dari Kesiapan Teknologi (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.585	3

e. Reliabilitas Kebutuhan Berinteraksi (X5)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.692	3

f. Reliabilitas Kejelasan Tugas dari Faktor Situasional (Y1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.421	3

g. Reliabilitas Skala Keramaian dari Faktor Situasional (Y2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.538	2

h. Reliabilitas Minat Pengguna dalam Menggunakan SST (Z1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

Lampiran 6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33986517
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.045
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 7

Uji Multikolinieritas

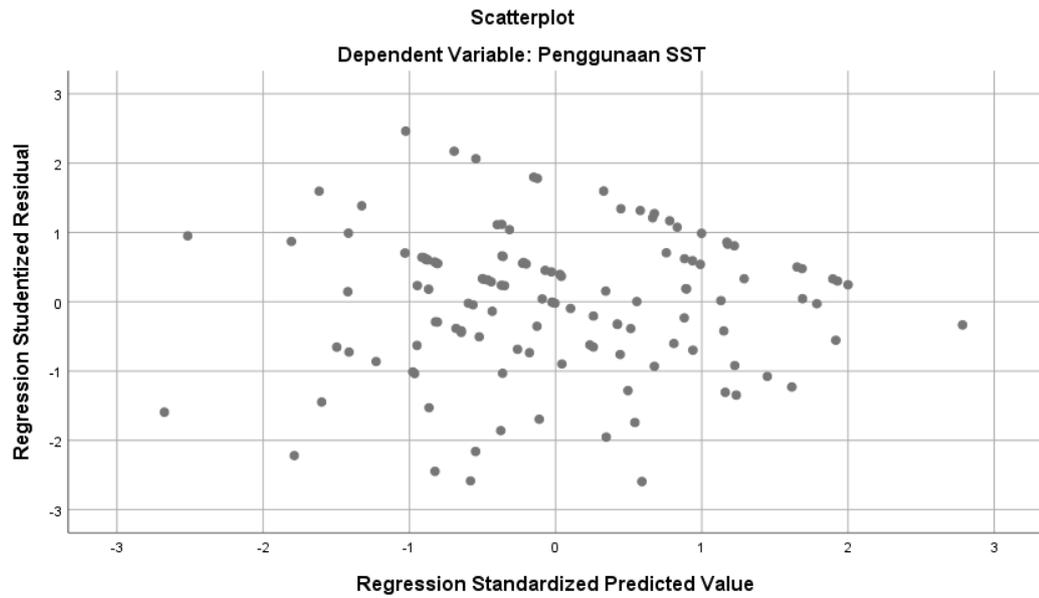
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.424	2.287		2.809	.006		
	Optimisme	.437	.129	.290	3.392	.001	.770	1.299
	Inovasi	.027	.092	.024	.296	.768	.841	1.189
	Kegelisahan	.040	.110	.032	.360	.719	.721	1.388
	Ketidakamanan	-.050	.090	-.049	-.558	.578	.732	1.367
	Kebutuhan Berinteraksi	-.141	.081	-.137	-1.743	.084	.910	1.099
	Kejelasan Peran	.426	.114	.306	3.737	.000	.837	1.195
	Skala Keramaian	.320	.103	.247	3.113	.002	.894	1.119

a. Dependent Variable: Penggunaan SST



Lampiran 8

Uji Heterokedasitas



Lampiran 9

Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.302	2.409
a. Predictors: (Constant), Skala Keramaian, Optimisme, Ketidakamanan, Kebutuhan Berinteraksi, Inovasi, Kejelasan Peran, Kegelisahan				
b. Dependent Variable: Penggunaan SST				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.712	7	50.245	8.659	.000 ^b
	Residual	678.896	117	5.803		
	Total	1030.608	124			
a. Dependent Variable: Penggunaan SST						
b. Predictors: (Constant), Skala Keramaian, Optimisme, Ketidakamanan, Kebutuhan Berinteraksi, Inovasi, Kejelasan Peran, Kegelisahan						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.424	2.287		2.809	.006
	Optimisme	.437	.129	.290	3.392	.001
	Inovasi	.027	.092	.024	.296	.768
	Kegelisahan	.040	.110	.032	.360	.719
	Ketidakamanan	-.050	.090	-.049	-.558	.578
	Kebutuhan Berinteraksi	-.141	.081	-.137	-1.743	.084
	Kejelasan Peran	.426	.114	.306	3.737	.000
	Skala Keramaian	.320	.103	.247	3.113	.002

a. Dependent Variable: Penggunaan SST

