

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan berbagai macam teknologi penghubung jasa dewasa ini semakin meningkat. Perusahaan jasa semakin banyak mempekerjakan berbagai macam teknologi untuk memfasilitasi pekerjaan karyawan mereka (Quinn, 1996 dalam Dabholkar dan Bagozzi, 2002) dan untuk mendorong konsumen menghasilkan jasa bagi mereka sendiri (Zinn, 1993 dalam Dabholkar dan Bagozzi, 2002), salah satunya adalah dalam dunia perbankan.

Dalam perjalanan bisnis perbankan saat ini, perhatian utamanya adalah memberikan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan atau disebut nasabah. Karakteristik dan kebutuhan nasabah semakin berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Sekarang ini kualitas pelayanan suatu perbankan tidak hanya diukur dari masalah kepercayaan likuiditas penempatan Dana Pihak Ketiga (DPK), persaingan tingkat suku bunga simpanan dan pinjaman maupun standar pelayanan saja, namun yang tidak kalah penting adalah kemajuan teknologi yang dimiliki oleh perbankan tersebut. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa teknologi memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan sebagai wujud kekuatan strategi yang dimiliki, dan salah satu dari wujud kemajuan teknologi tersebut adalah teknologi yang berbasis self service atau *Technologi – Based Self Service*, selanjutnya disebut teknologi swa layan, yang memungkinkan konsumen

melakukan proses pelayanan jasa secara mandiri dan bebas dari karyawan penyedia jasa (Meuter, Ostrom, Roundtree dan Bitner, 2000). Contohnya adalah *Automated Teller Machines* (ATMs) yang muncul sebagai pilihan alternatif pelayanan dari teller bank.

Dengan adanya ATM, pelayanan kepada nasabah perbankan akan lebih mudah dan efisien. Namun di sisi lain perbankan juga harus memperhatikan tentang persepsi nasabah terhadap sistem pelayanan tersebut. Apakah nasabah akan bersedia mengadopsi sistem pelayanan yang berbasis teknologi swa layan tersebut atau mereka lebih menyukai adanya pelayanan secara personal.

Konsumen secara bersamaan mempunyai pandangan yang baik maupun tidak baik tentang produk dan jasa yang berbasis teknologi. Mick dan Fournier (1998, dalam Parasuraman, 2000) menyatakan bahwa teknologi dapat memfasilitasi perasaan kecerdasan atau kemampuan, tetapi teknologi juga dapat mengarahkan pada perasaan keterabaian atau kecerobohan. Beberapa konsumen lebih menyukai menggunakan teknologi swa layan daripada pelayanan tradisional karena mereka menemukan kemudahan dalam penggunaannya, atau membantu mereka menghindari interaksi dengan karyawan (Dabholkar, 1996), tetapi apakah hal tersebut benar untuk semua konsumen? Bagaimanakah konsumen mengevaluasi dan membentuk niat untuk menggunakan teknologi – teknologi tersebut? Karakteristik yang bagaimanakah yang menentukan konsumen untuk tertarik pada teknologi swa layan tersebut? Pertanyaan – pertanyaan di atas menjadi relevan untuk

praktisi jasa sejalan dengan pertimbangan mereka tentang (1) bagaimana cara menawarkan teknologi swa layan kepada konsumen, (2) bagaimana mendesainnya kepada konsumen yang berbeda – beda, (3) kepada konsumen tipe bagaimanakah promosi jasa tersebut ditujukan dan (4) bagaimana cara melakukannya (Dabholkar dan Bagozzi, 2002).

Setiap individu mempunyai peranan yang berbeda dalam mengadopsi teknologi baru, Sebagian konsumen mampu menerima dan menggunakan teknologi baru sementara sebagian yang lain tidak, maka akan menimbulkan pertanyaan “mengapa beberapa individu tertentu mengadopsi teknologi sementara yang lain tidak?” sehingga apakah penting bagi perusahaan untuk memberikan produk atau jasa yang berbasiskan teknologi? Dalam menentukan pilihannya, konsumen akan mengevaluasi semua informasi yang berhubungan dengan suatu hal yang kemudian akan diwujudkan pada sikapnya terhadap hal tersebut. Untuk itu sangatlah penting untuk melihat sikap dari setiap konsumen terhadap teknologi. Menurut Dabholkar dan Bobbit (2001), sikap pelanggan penting untuk dilihat karena mempunyai efek yang sangat kuat, langsung dan positif dalam pembentukan intensi perilaku konsumen.

Sikap ini akan tercermin dari intensi atau niat (*intention*) konsumen terhadap hal tersebut dan seterusnya berakhir dengan suatu tindakan (*behavior*) yang berhubungan dengan hal tersebut (Dabholkar, 1994). Mengutip pernyataan Bagozzi (1981), bahwa sikap seseorang terhadap suatu

target akan menjadi dasar perilaku selanjutnya yaitu intensi dan *behavioral* yang akan mengarahkan pada pengambilan keputusan.

Dabholkar dan Bagozzi (2002) melihat adanya pengaruh sikap terhadap suatu teknologi swa layan secara spesifik akan mempengaruhi intensi untuk menggunakan teknologi swa layan tersebut, dan sikap tersebut dipengaruhi oleh adanya tiga dimensi nilai harapan (*expectancy value*) pelayanan yaitu kemudahan penggunaan (*ease of use*), kinerja (*performance*), dan keceriaan (*fun*). Lebih lanjut Dabholkar dan Bagozzi (2002) mengatakan bahwa adanya faktor eksternal yaitu persepsi terhadap faktor situasional dan perbedaan karakter konsumen yang meliputi kepercayaan diri (*self efficacy*), keinginan untuk mencari sesuatu yang baru (*inherent novelty seeking*), kebutuhan berinteraksi (*need for interaction*) dan kesadaran pribadi (*self consciousness*) yang akan menjadi moderator pembentukan sikap terhadap teknologi swa layan. Model di atas dinamakan *Attitudinal Model of Technology Based Self Service (TBSS) ; Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors*. Model di atas sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Dabholkar dan Bobbit (2001) mengenai pengaruh faktor eksternal berupa resiko yang dirasakan (*perceived risk*) dan faktor situasi dalam mempengaruhi pembentukan sikap pada teknologi swa layan.

Berkaitan dalam bisnis perbankan, dengan munculnya teknologi penghubung jasa atau teknologi swa layan ATMs, maka sangat diperlukan pemahaman untuk melihat sikap konsumen terhadap teknologi tersebut yang dihubungkan dengan intensi berperilaku mereka.

## **B. Perumusan Masalah**

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar dan Bagozzi (2002) seperti yang sudah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh moderasi karakteristik konsumen dan faktor situasional dalam pembentukan sikap dan niat terhadap penggunaan teknologi swa layan ATM

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel ekspektasi nilai pelanggan terhadap pembentukan sikap dalam penggunaan teknologi swa layan ATM sebelum adanya moderasi
- b. Untuk mengetahui pengaruh moderasi karakteristik konsumen terhadap hubungan antara ekspektasi nilai pelanggan dengan sikap dalam penggunaan teknologi swa layan ATM
- c. Untuk mengetahui pengaruh sikap pelanggan terhadap intensi pelanggan dalam penggunaan teknologi swa layan ATM
- d. Untuk mengetahui pengaruh moderasi faktor situasional terhadap hubungan antara sikap pelanggan dengan intensi pelanggan dalam penggunaan teknologi swa layan ATM
- e. Untuk melihat model struktural yang mewakili hubungan yang terjadi antara intensi untuk menggunakan teknologi swa layan ATM, sikap terhadap teknologi tersebut dan nilai harapan pelanggan terhadap teknologi tersebut

## **2. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi yang bernilai bagi para praktisi manajerial maupun bagi perkembangan dan penelitian selanjutnya mengenai teknologi swa layan dalam berbagai bisnis, khususnya jasa perbankan di Indonesia. Manfaat yang diharapkan antara lain :

### **a. Manfaat teoritis,**

- 1) Sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai sikap nasabah perbankan terhadap teknologi swa layan dan komponen – komponen yang berpengaruh dalam penerapan teknologi tersebut.
- 2) Memberikan arah dan patokan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan teknologi swa layan dalam berbagai bisnis, sikap dan perilaku konsumen berdasarkan perbedaan konsumen.

### **b. Manfaat Praktis,**

- 1) Membantu manajemen bank dalam mengambil keputusan yang menyangkut implementasi teknologi swa layan, khususnya ATM. Sehingga manajemen bisa membuat kebijaksanaan yang tepat dalam menyusun desain dari suatu teknologi swa layan agar dapat mencakup semua nasabah.

- 2) Membantu manajemen bank dalam mengambil strategi promosional mengenai teknologi swa layan untuk masing – masing karakteristik konsumen yang berbeda.
- 3) Memberikan gambaran mengenai bagaimana sikap nasabah terbentuk dari berbagai jenis layanan yang diberikan, terutama di bidang bisnis perbankan, sehingga mempermudah manajemen dalam mengambil keputusan mengenai sikap konsumen.
- 4) Perbankan dapat memberikan pemahaman yang baik terhadap pemanfaatan teknologi tersebut untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah
- 5) Bagi nasabah perbankan diharapkan dapat memanfaatkan adanya teknologi ATM tersebut secara tepat, efisien dan aman.

#### **D. Sistematis Penulisan Tesis**

Untuk memberikan gambaran yang lebih baik kepada pembaca, maka berikut akan penulis paparkan sistematis penulisan tesis sebagai berikut :

1. Bab I membahas masalah latar belakang penelitian sebagai pengantar terhadap topik utama penelitian, kemudian dibahas mengenai perumusan masalah yang dilanjutkan dengan tujuan dan manfaat yang hendak dicapai dari penelitian ini dan juga sistematis penulisan tesis.
2. Bab II membahas teori – terori terutama yang berkaitan dengan penelitian ini, rerangka konseptual serta hipotesis penelitian.

3. Bab III membahas metode penelitian. Dalam bab ini akan dibahas mengenai jenis penelitian, metode pengumpulan data, populasi, definisi operasional variabel, serta prosedur pengolahan data dan teknik analisis.
  4. Bab IV adalah mengenai hasil penelitian. Pada bab ini akan dibahas mengenai profile perusahaan, karakteristik data responden, analisis hasil penelitian dan pembahasan serta uji hipotesis
  5. Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran penelitian kepada penelitian selanjutnya serta kepada manajerial perbankan
- Lampiran yang berisi tentang kuesioner hasil pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data secara komputerisasi.