

**Mobile-banking's User Readiness To Reuse Self Service Technology**

Eni Munarsih  
STIEBBANK Yogyakarta

**Abstract**

*This research aims to test m-banking user readiness to utilize m-banking services and to test the effects of perceived service quality variable and satisfaction with m-banking services as the variable mediating relationship between the of m-banking user readiness and the sustainable intention to reuse m-banking services. Variables being controlled in this research were gender and education level. Data were collected by distributing questionnaires to respondents determined by means of a purposive sampling technique, namely customers that have frequently used m-banking services. Meanwhile, the data were drawn by means of a convenience method. There were 110 exemplars of questionnaire distributed to the respondents but only 92 exemplars were used for analysis.*

*A Structural Equation Model was used to analyze the data by means of a PLS alternative method aided by an application program of SmartPLS. The M-banking user readiness and perceived service quality variables were tested using a second order factor approach, meanwhile the other variable, namely satisfaction with m-banking services and sustainable intention to reuse m-banking services were tested using a first order factor approach.*

*Results of the analysis showed that the m-banking user readiness had a positive and significant relation to the sustainable intention to reuse m-banking services. The relation would be more robust when it was mediated by the perceived service quality. The use of a control variable over the m-banking user readiness did not exert a significant effect on the readiness of users and did not change the relation between the variables.*

**Key words:** *m-banking user readiness, perceived service quality, satisfaction with m-banking services, sustainable intention, second-order factor.*

**1. Pendahuluan**

Inovasi dalam bidang telekomunikasi telah mengarahkan pada penggunaan sarana *mobile* dalam layanan perbankan, yang ditujukan untuk menciptakan konsep layanan dan lingkungan layanan yang baru (Bitner et al., 2000). Konsep layanan berbasis teknologi telekomunikasi yang ditawarkan perbankan yaitu *mobile banking*, merepresentasikan suatu inovasi yang

melibatkan layanan *intangible*<sup>4</sup> dan merupakan sarana pemberian layanan yang menggunakan teknologi (Suoranta & Mattila, 2004).

Dalam perspektif konsumen, penggunaan teknologi layanan mandiri akan memunculkan perasaan positif (*positive feeling*) dan perasaan negatif (*negative feeling*) ketika berinteraksi dengan layanan (Mick & Fournier, 1998). Perasaan positif terjadi pada konsumen yang melihat teknologi layanan mandiri sebagai keunggulan karena mampu menggunakan layanan elektronik (Iqbal et al., 2003), memiliki fleksibilitas dalam pemilihan waktu dan tempat, serta bisa dilakukan dalam berbagai wahana seperti telepon, internet maupun kios-kios (Meuter et al., 2000). Perasaan positif terhadap teknologi akan mendorong konsumen untuk mengadopsi teknologi (Parasuraman, 2000).

Sedangkan perasaan negatif terjadi pada konsumen yang melihat teknologi layanan mandiri sebagai suatu ancaman, ketidak-amanan, dan kurangnya kontrol (Parasuraman, 2000). Keberadaan pilihan layanan yang berbasis teknologi menyebabkan ketakutan atau tekanan bagi konsumen yang tidak nyaman dengan teknologi dan penggunaannya (Mick & Fournier, 1998), sehingga akan meningkatkan frustrasi konsumen (Parasuraman, 2000). Perasaan negatif terhadap teknologi akan menghambat konsumen untuk mengadopsi teknologi (Parasuraman, 2000).

Perasaan positif dan negatif terhadap teknologi bisa timbul bersamaan, dan dominasi salah satu perasaan yang timbul akan berbeda secara individu. Konsumen bisa menaruh kepercayaan terhadap teknologi dengan perasaan yang sangat positif dan bisa juga dengan perasaan yang sangat negatif atau bisa berada di antara perasaan positif dan perasaan negatif. Posisi kepercayaan konsumen terhadap teknologi menunjukkan kesiapan konsumen dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi baru (Parasuraman, 2000).

Hasil penelitian Parasuraman (2000) menunjukkan bahwa keinginan untuk mengadopsi layanan berbasis teknologi dari konsumen yang mempunyai nilai kesiapan rendah ternyata secara signifikan lebih rendah daripada konsumen dengan nilai kesiapan sedang. Keinginan untuk mengadopsi layanan berbasis teknologi dari konsumen yang memiliki kesiapan sedang juga secara signifikan lebih rendah dari konsumen yang memiliki kesiapan tinggi terhadap teknologi. Penelitian tentang kesiapan konsumen terhadap teknologi yang dilakukan oleh Lin et al. (2006) dan Tsikriktsis (2004) juga menemukan perbedaan kesiapan

---

<sup>4</sup> *Intangible* didefinisikan sebagai (a) sesuatu yang tidak dapat disentuh atau dilihat, (b) susah untuk digambarkan secara jelas, dan (c) sesuatu yang tidak mudah untuk dimengerti (Oxford Dictionary of Current English, 1996 dalam Laroche et al., 2004)

konsumen terhadap teknologi akan membedakan niat konsumen untuk menggunakan layanan berbasis teknologi.

Perkembangan penelitian tentang kesiapan konsumen terhadap teknologi menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kesiapan konsumen dengan niat berperilaku (Meuter et al., 2003). Dalam konteks layanan, konsumen akan mengulang penggunaan layanan berbasis teknologi jika konsumen memiliki kerelaan untuk menggunakannya karena cocok, efisien dan menyenangkan (Dabholkar, 1996).

Hasil penelitian yang selaras juga ditemukan oleh Lin dan Hsieh (2006; 2007). Lin dan Hsieh (2006; 2007) menemukan adanya hubungan positif antara kesiapan konsumen pada niat berperilaku terhadap teknologi layanan mandiri. Hubungan menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh kualitas layanan persepsian (Lin dan Hsieh, 2006). Hasil lain dari penelitian Lin dan Hsieh (2006) menunjukkan bahwa kepuasan terhadap teknologi layanan mandiri tidak memediasi hubungan antara kesiapan terhadap teknologi dengan niat berperilaku. Temuan Lin dan Hsieh (2007) menunjukkan hasil yang berbeda. Dalam penelitiannya, Lin dan Hsieh (2007) menunjukkan adanya peran mediasi kepuasan teknologi layanan mandiri terhadap hubungan antara kesiapan konsumen dengan niat berperilaku. Perbedaan temuan diindikasikan karena bentuk teknologi layanan mandiri yang dievaluasi serta setting penelitian yang berbeda.

Massey et al. (2007) menemukan bahwa tiap-tiap tingkat kesiapan konsumen berbeda dalam menentukan syarat pemanfaatan suatu layanan elektronik, baik dari materi (*content*), kemudahan akses, maupun kemudahan menggunakan layanan. Oleh karena itu, dengan teknologi layanan mandiri yang sama yaitu *m-banking*, penulis akan menguji kesiapan pengguna *m-banking* untuk memanfaatkan kembali teknologi layanan mandiri dengan variabel mediasi yang digunakan yaitu kualitas layanan persepsian dan kepuasan terhadap layanan *m-banking*. Penulis mengacu dan memodifikasi model Lin dan Hsieh (2006) dan model Lin dan Hsieh (2007). Modifikasi yang dilakukan penulis yaitu dengan mengganti niat berperilaku dengan niat berkelanjutan untuk memanfaatkan layanan sebagai variabel yang relevan untuk mengukur niat pemanfaatan layanan *m-banking* secara berkelanjutan.

## **2. Kajian Literatur**

### **a. Niat Berkelanjutan Untuk Memanfaatkan Teknologi Layanan Mandiri**

Berkelanjutan, perilaku berkelanjutan, ataupun pemanfaatan berkelanjutan menjelaskan pola perilaku yang merefleksikan pemanfaatan berlanjut suatu sistem

(Limayem et al., 2007). Pada level individu, perilaku berkelanjutan menunjukkan suatu tingkat pemakaian yang sudah melebihi kesadaran dan menjadi bagian dari aktivitas rutin individu (Bhattacharjee, 2001).

Perilaku berkelanjutan terjadi ketika konsumen memiliki niat untuk memanfaatkan kembali layanan karena merasakan manfaat layanan yang sesuai dengan harapan dan merasa puas dengan layanan yang diterima (Bhattacharjee, 2001; Limayem et al., 2007). Niat untuk memanfaatkan kembali atau niat berkelanjutan dipakai untuk mengungkapkan faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku yang mengindikasikan bagaimana pengguna (konsumen) mempunyai keinginan untuk memanfaatkan kembali teknologi layanan mandiri .

Delone dan McLean (1992) menyatakan bahwa pengguna secara terus menerus mengevaluasi keputusan penerimaannya untuk melanjutkan atau tidak melanjutkan pemanfaatan suatu inovasi. Taylor dan Todd (1995) dalam Limayem et al. (2007), Naidoo dan Leonard (2002), Ifinedo (2006) menemukan bahwa pemakaian sebelumnya berdampak secara signifikan pada niat berkelanjutan. Sedangkan John et al. (1986) dalam Lin dan Hsieh (2006) menyatakan bahwa tingkat kesiapan konsumen dalam pemanfaatan layanan berbasis teknologi akan membentuk suatu pengalaman yang berbeda dan memiliki peranan penting dalam mengarahkan pemrosesan informasi dan mengarahkan perilaku konsumen. Hasil temuan Parthasarathy dan Bhattacharjee (1998) menunjukkan bahwa konsumen yang lambat mengadopsi layanan berbasis *online* lebih mungkin untuk menghentikan pemanfaatan dibandingkan konsumen yang cepat mengadopsi.

#### **b. Indeks Kesiapan terhadap Teknologi (*Technology Readiness Index/TRI*)**

Konseptualisasi kesiapan konsumen terhadap teknologi secara umum menunjukkan kepercayaan konsumen tentang teknologi dan hubungannya dengan penggunaan atas produk atau jasa yang berbasis teknologi (Parasuraman, 2000). Kepercayaan konsumen terhadap suatu teknologi berbentuk perasaan positif dan negatif, akan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk mengadopsi teknologi (Parasuraman, 2000).

Parasuraman (2000) kemudian membangun kesiapan konsumen terhadap teknologi (*technology readiness index*) untuk mengukur kecenderungan individu mengadopsi teknologi baru dalam menyelesaikan masalah-masalah dalam kehidupan dan pekerjaan sehari-hari. Indeks kesiapan teknologi merupakan pengukur multi item yang berguna untuk mengukur kesiapan individu dalam menghadapi teknologi. Parasuraman (2000) mengategorikan empat dimensi kesiapan teknologi yaitu sikap optimis (*optimism*), sikap inovatif (*innovativeness*),

ketidaknyamanan (*discomfort*), dan kekhawatiran (*insecurity*). Keempat dimensi kesiapan tersebut merepresentasikan kesiapan individu terhadap teknologi. Dua dimensi pertama yaitu *optimism* dan *innovativeness* merupakan “*contributor*” yang meningkatkan kesiapan teknologi individu, sedangkan dua dimensi berikutnya yaitu *discomfort* dan *insecurity* merupakan “*inhibitor*” yang menghambat kesiapan teknologi (Parasuraman, 2000).

Sikap optimis terhadap teknologi oleh Parasuraman (2000) diartikan sebagai pandangan positif terhadap teknologi dan teknologi dipercaya dapat membuat hidup menjadi lebih terkontrol, fleksibel dan efisien. Dimensi yang kedua, *innovativeness* merupakan kerelaan individu untuk mencoba teknologi informasi baru (Midgley dan Dowling, 1978). Karahana et al. (1998) menunjukkan bahwa individu yang memiliki sifat inovatif memiliki kecenderungan untuk cepat mengadopsi teknologi. Dimensi ketiga yaitu *discomfort* (ketidaknyamanan) merepresentasikan tingkat seseorang yang memiliki rasa curiga yang berlebihan tentang produk dan jasa yang berbasis teknologi, serta kecenderungan untuk mengecualikan diri daripada menyamakan segala sesuatu dengan individu lain (Lai, 2008). Dimensi yang terakhir yaitu *insecurity* (perasaan khawatir) merupakan ketidakpercayaan terhadap teknologi dan sikap skeptis terhadap kemampuan teknologi untuk bekerja/beroperasi sebagaimana mestinya (Parasuraman, 2000). Dimensi *insecure* memfokuskan pada aspek yang spesifik transaksi yang berbasis teknologi (Parasuraman & Colby, 2001 dalam Yen, 2005). Sikap yang merepresentasikan *insecurity* (kekhawatiran) yaitu individu tidak menganggap penyelesaian suatu bisnis sebagai suatu urusan yang dapat dicapai secara *online*, dan jika individu memberikan informasi melalui sebuah mesin atau internet, individu tersebut tidak yakin jika kegiatan tersebut benar-benar melalui wahana yang tepat (Tsikriktsis, 2004).

### c. Kesiapan Pengguna *M-banking* dengan Niat Berkelanjutan

Parasuraman (2000) telah menemukan bahwa keinginan konsumen atas layanan berbasis teknologi secara signifikan berbeda dalam memprediksi perilaku pemanfaatan layanan. Hasil penelitian Meuter et al. (2003) menunjukkan bahwa kekhawatiran terhadap teknologi secara signifikan berhubungan dengan *word of mouth intentions* dan niat untuk mengulangi pemanfaatan. Penelitian Lin dan Hsieh (2006; 2007) menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kesiapan pengguna teknologi layanan mandiri dengan niat berperilaku. Dengan demikian, perbedaan kesiapan pengguna akan mengakibatkan perbedaan niat berperilaku pengguna, sehingga hipotesisnya adalah:

*H1: Kesiapan pengguna m-banking berhubungan positif dengan niat berkelanjutan untuk memanfaatkan layanan m-banking.*

**d. Kesiapan Pengguna M-banking dengan Kualitas Layanan Persepsian**

Perbedaan individu dalam penerimaan dan penggunaan teknologi menunjukkan bahwa perbedaan bisa terjadi dalam proses evaluasi penggunaan dalam penilaian kualitas layanan elektronik (Parasuraman et al., 2005). Parasuraman dan Colby (1997) dan Parasuraman dan Grewal (2000) dalam Lin dan Hsieh (2006) menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara tingkat kesiapan konsumen terhadap teknologi dengan kualitas layanan persepsian. Hasil selaras juga ditemukan oleh Lin dan Hsieh (2006) yang menyatakan bahwa kesiapan pengguna terhadap teknologi berpengaruh pada kualitas layanan persepsian. Dalam konteks penelitian ini, diduga semakin tinggi kesiapan pengguna *m-banking*, maka semakin tinggi pula kualitas layanan persepsian. Oleh karena itu, hipotesisnya adalah:

*H2 : Kesiapan pengguna m-banking berhubungan positif dengan kualitas layanan persepsian.*

**e. Kesiapan Pengguna M-banking dengan Kepuasan Terhadap Layanan M-Banking**

Hasil penelitian Liljander *et al.* (2006) menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat *insecurity* tinggi akan merasa kurang senang dan tidak mengekspresikan kepuasan dibandingkan dengan konsumen yang memiliki tingkat *insecurity* rendah. Begitu pula konsumen dengan *personal discomfort* tinggi akan mempersepsikan teknologi lebih kompleks dan kemudian kurang mau untuk menggunakannya, sehingga kemanfaatannya tidak dapat dirasakan dan akan mengakibatkan kurangnya kepuasan pada teknologi (Lai, 2008).

Yen (2005) menemukan bahwa masing-masing tingkat kesiapan konsumen memiliki kepuasan yang berbeda terhadap teknologi layanan mandiri. Lin dan Hsieh (2007) menemukan bahwa kesiapan pengguna terhadap teknologi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan terhadap layanan. Dengan demikian, diindikasikan bahwa kesiapan pengguna berhubungan dengan kepuasan terhadap teknologi layanan mandiri, sehingga hipotesisnya adalah:

*H3 : Kesiapan pengguna m-banking berhubungan positif dengan kepuasan terhadap layanan m-banking.*

**f. Kualitas layanan persepsian (*Perceived Service Quality/PSQ*)**

Parasuraman et al., (1988) dan Cronin dan Taylor (1992) mendefinisikan kualitas layanan persepsian sebagai penilaian konsumen, kesan konsumen tentang kualitas dan keunggulan secara keseluruhan. Peningkatan penerimaan teknologi informasi dan komunikasi serta pentingnya kualitas layanan memberikan kontribusi penggunaan layanan berbasis teknologi (*e-service*) sebagai paradigma bisnis yang penting dalam dunia usaha (Pedro et al., 2001 dalam Zhang dan Tang, 2006). Kualitas layanan elektronik merupakan kemampuan suatu penyedia layanan *online* dalam memenuhi kebutuhan konsumen seperti memfasilitasi penjualan, pembelian dan penyerahan secara efektif dan efisien (Zeithaml et al., 2000 dalam Parasuraman et al., 2005).

Penggunaan layanan elektronik memberikan dampak pada kualitas layanan, karena konsumen dapat memanfaatkan layanan yang ditawarkan penyedia layanan setiap saat (Fassnacht dan Koese, 2006). Karakteristik kualitas layanan elektronik menurut Meuter et al. (2000) yaitu dalam penggunaan layanan, konsumen hanya berinteraksi dengan teknologi, dan konsumen memiliki peranan secara aktif dalam menciptakan layanan yang diinginkan. Selain itu, lingkungan layanan diciptakan dengan *feature* desain yang khusus (Rust dan Kannan, 2002), sehingga karakteristik kualitas layanan elektronik berbeda dengan kualitas layanan yang difasilitasi oleh manusia (karyawan/penyedia layanan).

Perbedaan karakteristik kualitas layanan elektronik dengan kualitas layanan non elektronik menyebabkan desain pengukuran yang digunakan untuk menilai kualitas layanan non elektronik menjadi tidak mampu untuk menjabarkan kualitas layanan elektronik (Fassnacht dan Koese, 2006). Selain itu perbedaan konteks layanan akan mengakibatkan variasi dalam pengukuran kualitas layanan (Parasuraman et al., 2005), sehingga perlu penyesuaian antara jenis layanan yang diukur dengan dimensi pengukuran. Karena konteks layanan yang diukur dalam penelitian ini adalah teknologi layanan mandiri, maka penulis menggunakan dimensi pengukuran kualitas layanan (SST-Qual) dari Lin dan Hsieh (2006).

Kemanfaatan (*functionality*) merupakan tingkat kemampuan suatu layanan dalam memberikan manfaat yang sesungguhnya (Fassnacht dan Koese, 2006). Kesenangan (*enjoyment*) merupakan perasaan senang ketika menggunakan suatu layanan (van der Heijden, 2004). Keamanan/kerahasiaan data (*security/privacy*), merupakan kemampuan layanan dalam menjaga keamanan data, resiko bertransaksi dan serta terjaganya kerahasiaan data/transaksi (Parasuraman et al., 1985; 2005). *Assurance* merupakan kejelasan jaminan pelayanan dan informasi yang ada dalam layanan (Parasuraman et al., 2005). *Design* merupakan bentuk artistik layanan, yang mencakup informasi tentang petunjuk penggunaan, layout,

serta informasi tentang perusahaan (Zeithaml et al., 2002). *Design* merupakan persepsi konsumen atas tingkat *friendliness* dalam penggunaan layanan *online* (Parasuraman et al., 1988), kesesuaian/ketepatan informasi yang berkaitan dengan transaksi secara *online* (Wolfenbarger dan Gilly, 2001). *Convenience* merupakan mengemukakan bahwa *convenience* merupakan tingkat kemudahan pengguna dalam mengakses layanan, baik dari waktu maupun tempat (Szymanski dan Hise, 2000; Meuter et al. (2000). *Customization* merupakan tingkat kesesuaian layanan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Parasuraman et al., 1988; 2005).

Hasil pengukuran kualitas layanan persepsian dapat digunakan oleh penyedia layanan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik atas persepsi konsumen tentang layanan yang diberikan. Reichheld dan Schefter (2000) menemukan bahwa usaha untuk mempertahankan konsumen dapat dicapai dengan pemberian kualitas layanan yang terbaik.

#### **g. Kualitas Layanan Persepsian dengan Niat Berkelanjutan**

Dalam konteks layanan elektronik, Zeithaml *et al.* (2002) menemukan bahwa kualitas layanan secara positif mempengaruhi perilaku belanja secara elektronik. Lebih lanjut, studi tentang teknologi layanan mandiri secara empiris telah menemukan bahwa kualitas layanan persepsian telah mempunyai pengaruh positif terhadap niat berperilaku (Lin dan Hsieh, 2006) penggunaan kembali (*reuse*), pembelian kembali (*repurchase*), serta niat untuk loyal terhadap perusahaan (Taylor et al., 2002; Parasuraman et al., 2005; Dagger & Sweeney, 2006). Konsumen yang menerima dukungan dan rangsangan yang lebih dari penyedia layanan teknologi layanan mandiri akan lebih mungkin untuk memberikan peringkat yang tinggi pada layanan dan memiliki niat berperilaku yang positif terhadap penyedia layanan (Lin dan Hsieh, 2006). Dengan demikian, dapat diindikasikan bahwa kualitas layanan persepsian berhubungan positif dengan niat berkelanjutan untuk memanfaatkan layanan berbasis teknologi, sehingga semakin tinggi kualitas layanan *m-banking* persepsian, maka semakin besar niat berkelanjutan untuk memanfaatkan layanan *m-banking*. Oleh karena itu hipotesisnya adalah:

*H4: Kualitas layanan persepsian berhubungan positif dengan niat berkelanjutan untuk memanfaatkan layanan m-banking.*

#### **h. Kualitas Layanan Persepsian dengan Kepuasan Terhadap Layanan M-Banking**



Parasuraman et al. (1985,1988) menemukan bahwa tingginya tingkat kualitas layanan persepsian menghasilkan peningkatan dalam kepuasan konsumen. Hasil penelitian DeLone dan Mc Lean (1992, 2004), Cronin dan Taylor (1992), Oliver (1993), Dabholkar (1995) juga menemukan bahwa tingginya kualitas layanan persepsian mengarahkan pada kepuasan konsumen yang tinggi.

Berkaitan dengan layanan berbasis teknologi, Taylor et al. (2002), Taylor dan Hunter (2002), Lin dan Hsieh (2006) menemukan bahwa kualitas layanan persepsian juga berpengaruh positif pada kepuasan terhadap teknologi layanan mandiri. Dengan demikian, dapat diindikasikan bahwa kualitas layanan persepsian berhubungan positif dengan kepuasan terhadap layanan, sehingga hipotesisnya adalah:

H5 : Kualitas layanan persepsian berhubungan positif dengan kepuasan terhadap *M-Banking*.

#### **i. Kepuasan**

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa individu yang berasal dari perbandingan antara persepsi atas kinerja suatu produk atau layanan dengan harapannya (Hellier et al., 2003; Hsu & Chiu, 2004). Kepuasan akan menentukan niat untuk tetap berlangganan atau tidak di masa yang akan datang (Swan dan Trawick, 1981 dalam Hsu dan Chiu, 2004).

Pada layanan yang bersifat *offline* atau tidak berbasis teknologi, interaksi antara konsumen dengan karyawan/penyedia layanan menjadi sesuatu yang fundamental dalam membentuk kepuasan atau ketidakpuasan terhadap layanan. Sedang dalam konteks layanan berbasis teknologi, sumber yang menimbulkan kepuasan atau ketidak-puasan digantikan oleh fungsi teknologi (Holloway dan Beatty, 2008). Beberapa peneliti seperti Meuter et al. (2000), dan Shankar et al. (2003) telah menemukan besarnya dampak teknologi dan berkurangnya interaksi dengan karyawan ketika menggunakan layanan pada sikap dan perilaku konsumen. Terjaganya kerahasiaan data, penerimaan layanan yang tepat waktu, dan kemudahan dalam menemukan layanan merupakan elemen kritis dari pengalaman menggunakan layanan berbasis teknologi khususnya layanan *online* (Holloway dan Beatty, 2003; Wolfinbanger dan Gilly, 2003).

Penelitian ini menggunakan kepuasan menyeluruh, yang merepresentasikan keseluruhan penilaian konsumen selama memanfaatkan layanan *m-banking*. Pengukuran kepuasan terhadap teknologi layanan mandiri diukur dengan menggunakan skala American Customer Satisfaction Index yang

merepresentasikan kumpulan evaluasi atas layanan yang ditawarkan perusahaan, lebih dari evaluasi atas transaksi spesifik, sehingga hasilnya merupakan indikator yang akurat atas kinerja perusahaan di masa lalu, sekarang, dan kemungkinan di masa yang akan datang (Fornell et al., 1996).

#### **j. Kepuasan terhadap Layanan *M-Banking* dengan Niat Berkelanjutan**

Penelitian Cronin et al., (2000), Dabholkar (1994), Dabholkar & Thorpe (1994), serta Rust dan William (1994) tentang pengaruh kepuasan pada niat berperilaku menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif pada niat untuk membeli kembali, kemungkinan untuk merekomendasikan pada orang lain, kesetiaan (*loyalty*), dan niat berperilaku. Konsumen yang kurang puas memungkinkan untuk mencari alternatif, meningkatkan persaingan, penolakan jalinan hubungan dengan penyedia layanan (*service provider*), atau mengambil langkah untuk mengurangi ketergantungan pada penyedia layanan yang ada (Anderson & Srinivasan, 2003).

Dalam konteks layanan berbasis teknologi, Bhattacharjee (2001), Hsu dan Chiu (2004) dan Limayem et al. (2007) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh pada niat untuk memanfaatkan kembali sistem informasi. Studi tentang *teknologi layanan mandiri* menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi niat berperilaku (MacDonald dan Smith, 2004 dalam Lin & Hsieh, 2006, 2007), meningkatkan *word of mouth* dan penggunaan kembali, pembelian kembali (Patterson dan Spreng, 1997) dan niat untuk setia terhadap penggunaan *teknologi layanan mandiri* (Van Riel et al., 2001; Taylor et al., 2002).

Dalam konteks penelitian ini, diduga bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap layanan *m-banking*, maka semakin besar niat berkelanjutan konsumen untuk memanfaatkan layanan *m-banking*, sehingga hipotesisnya adalah:

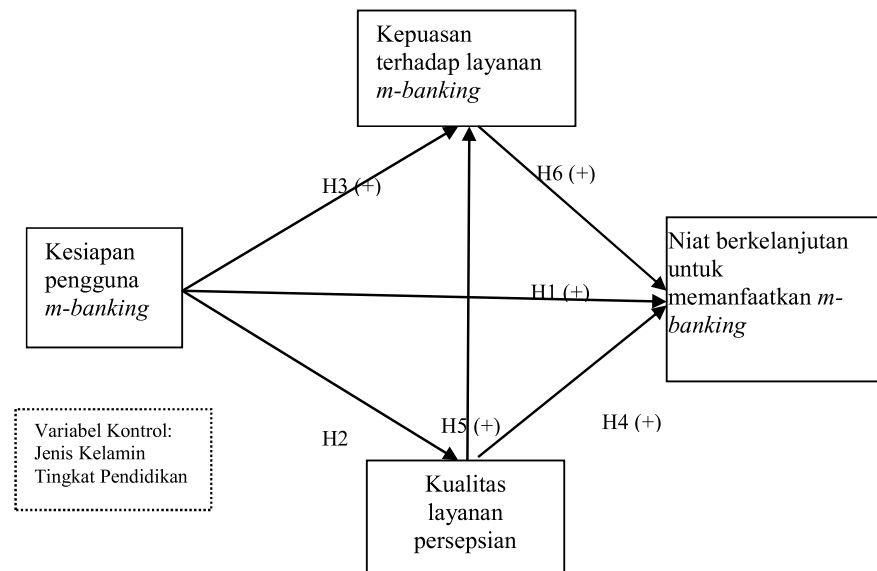
*H6: Kepuasan terhadap layanan berhubungan positif dengan niatis berkelanjutan untuk memanfaatkan layanan M-Banking*

#### **Variabel Kontrol (Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidikan)**

Dalam penelitian ini, kesiapan pengguna *m-banking* dikontrol berdasarkan perbedaan individu dilihat dari jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Perbedaan jenis kelamin mempengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan (Elliott & Hall, 2005; Ding & Verma, 2007). Selain itu, perbedaan tingkat pendidikan akan mempengaruhi kecenderungan untuk mengaopsi teknologi layanan mandiri

(Davis & Davis, 1990; Durrande-Moreou dan Usunier, 1999 dalam Weijters et al., 2007).

Hubungan antar variabel diatas terangkum dalam model penelitian berikut:



Gambar 1. Model Penelitian<sup>5</sup>

#### 4. Metoda Penelitian

##### a. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesis, yang menguji hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan dimensi waktu penelitian yang melibatkan satu waktu tertentu dengan banyak sampel (*cross-sectional*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan kuisioner.

##### b. Data dan Pengumpulan Data

<sup>5</sup> Variabel Kesiapan Pengguna M-Banking dan Kualitas Layanan Persepsian diuji menggunakan *second-order factor*. Kesiapan Pengguna M-Banking sebagai *second-order factor* direpresentasikan dengan empat dimensi sebagai *first-order*nya yaitu *optimism*, *innovativeness*, *discomfort* dan *insecure*. Sedangkan Kualitas Layanan Persepsian sebagai *second-order factor* direpresentasikan dengan tujuh dimensi sebagai *first-order*nya yaitu *functionality*, *assurance*, *convenience*, *customization*, *desain*, *enjoyment*, dan *security*.

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diambil dengan menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini adalah pengguna layanan *m-banking* di yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel minimum ditetapkan dengan pertimbangan syarat kecukupan untuk alat analisis PLS yaitu minimal 10 kali jumlah item dari konstruk yang paling kompleks (Chin, 1998; Gefen et al., 2000). Berdasarkan pengujian *cross loading* (lihat tabel 3.5), item pertanyaan dalam konstruk yang paling kompleks menjadi berjumlah 4 item yaitu konstruk *optimism (OPT)*, *discomfort (DIS)* dan *insecure (INS)*. Oleh karena itu untuk memenuhi syarat *rule of thumb* PLS, jumlah sampel penelitian minimal 40 responden. Kuesioner yang disebar sebanyak 120 eksemplar dan yang kembali sebanyak 99 eksemplar. Dari 99 kuesioner yang terkumpul hanya 92 yang dapat digunakan karena 7 kuesioner tidak diisi secara lengkap dan rusak.

### c. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terkait dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Sebuah konstruk dikatakan memiliki *convergent validity* tinggi jika nilai loading setiap item atau indikator yang mengukur konstruk  $\geq 0,7$  (Hair, 2006). Adapun hasil analisisnya ada pada tabel 1.

Tabel 1. hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan hasilnya valid dan semua indikator telah memiliki nilai loading  $> 0,7$ . Semua faktor loading baik pada *second order* maupun *first order* juga signifikan pada 0,05 (lihat tabel 2). Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistik di atas 1,96.

Untuk mengetahui validitas diskriminan dapat dilihat dari *cross loading*. Adapun nilai *cross loading* dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi. Nilai loading item dengan konstruk yang diukur lebih tinggi dibanding loading item pada konstruk lain.

Tabel 1. Validitas Konvergen

Konstruk/Indikator			Konstruk/Indikator		
	Loading	AVE		Loading	AVE
<b>TRI</b>			<b>CUS</b>		0,775
<b>OPT</b>			CUS1	0,912	
OPT3	0,791	0,708	CUS2	0,884	
OPT5	0,873		CUS3	0,845	
OPT6	0,900		<b>DES</b>		0,733
OPT9	0,798		DES1	0,842	
<b>INN</b>			DES2	0,870	
INN2	0,909		<b>ENJ</b>		0,673
INN3	0,892	0,811	ENJ1	0,741	
<b>DIS</b>			ENJ3	0,858	
DIS1	0,821		ENJ4	0,858	
DIS2	0,844	0,670	<b>FUNC</b>		0,742
DIS3	0,830		FUNC2	0,854	
DIS4	0,778		FUNC3	0,870	
<b>INS</b>			<b>SEC</b>		0,787
INS1	0,822		SEC1	0,888	
INS2	0,870	0,708	SEC2	0,890	
INS4	0,848				
INS9	0,825				
<i>Perceived Service Quality</i>			<i>Satisfaction</i>		0,815
<b>ASR</b>			SAT1	0,870	
ASR1	0,906	0,844	SAT2	0,928	
ASR2	0,932		SAT3	0,910	
<b>CON</b>			<i>Continuance Intention to Use</i>		0,660
CON1	0,750	0,697	CONT1	0,826	
CON2	0,912		CONT2	0,815	
			CONT3	0,795	

Tabel 2. Hasil *Outer Loading*

Second Order	Nilai T-Statistik	First Order	Nilai T-Statistik
<b>TRI</b>		<b>OPT</b>	
OPT3	2,8241	OPT3	9,4313
OPT5	4,3325	OPT5	28,3330
OPT6	2,5231	OPT6	16,5283
OPT9	3,2377	OPT9	11,4442
INN2	10,0036		
INN3	7,5819	<b>INN</b>	
DIS1	13,7232	INN2	40,0210
DIS2	11,8221	INN3	24,9392
DIS3	8,2299		
DIS4	9,1118	<b>DIS</b>	
INS1	4,6049	DIS1	21,1274
INS2	6,8867	DIS2	25,5562
INS4	6,1732	DIS3	16,9357
INS9	5,8076	DIS4	12,5442
		<b>INS</b>	
		INS1	13,7242
		INS2	17,7352
		INS4	21,9280
		INS9	20,6097
<b>PSQ</b>		<b>ASR</b>	
ASR1	3,3405	ASR1	6,5495
ASR2	3,8938	ASR2	7,4390
CON1	5,1496	<b>CON</b>	
CON2	6,4194	CON1	9,5722
CUS1	17,6460	CON2	27,8364
CUS2	13,8955	<b>CUS</b>	
CUS3	15,5002	CUS1	34,8536
DES1	9,1285	CUS2	22,7418
DES2	11,7743	CUS3	21,3344
ENJ1	10,3571	<b>DES</b>	
ENJ3	12,0675	DES1	19,6894
ENJ4	17,9329	DES2	32,7094
FUNC2	7,6847	<b>ENJ</b>	
FUNC3	7,8676	ENJ1	13,4684
SEC1	4,1151	ENJ3	21,1422
SEC2	4,7441	ENJ4	28,2409
		<b>FUNC</b>	
		FUNC2	21,0633
		FUNC3	25,7545
		<b>SEC</b>	
		SEC1	11,1747
		SEC2	17,9093

Sumber: Olah data PLS

Tabel 3. Nilai Cross Loading

	Cit u	PSQ							SA T	TRI			
		AS R	CO N	CU S	DE S	EN J	FUN C	SE C		OP T	IN N	DI S	IN S
OPT5	0,4	0,2	0,4	0,5	0,3	0,3	0,38	0,0	0,4	<b>0,8</b>	0,4	0,2	0,0
OPT6	4	7	6	1	9	8	0,30	8	1	<b>7</b>	2	1	08
INN2	0,3	0,0	0,3	0,2	0,2	0,1	0,13	0,0	0,1	<b>0,9</b>	0,1	0,1	-
INN3	1	8	5	3	3	6	0,30	1	7	<b>0</b>	9	0	0,
DIS1	0,3	0,2	0,1	0,3	0,3	0,2	0,07	0,1	0,2	0,3	<b>0,9</b>	0,5	0
DIS2	3	1	2	1	5	6	0,12	2	1	5	<b>1</b>	0	0,
DIS3	0,5	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	-0,0	0,2	0,3	0,2	<b>0,9</b>	0,3	29
INS1	0	3	9	9	7	9	-0,1	0	5	8	<b>0</b>	9	0,
INS2	0,2	0,2	0,0	0,2	0,2	0,1	-0,1	0,1	0,2	0,2	0,4	<b>0,8</b>	32
INS4	8	8	6	5	9	4	-0,0	3	5	9	7	<b>2</b>	0,
INS9	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	-0,0	0,0	0,1	0,1	0,4	<b>0,8</b>	42
ASR1	8	6	1	5	8	2	0,25	4	5	8	1	<b>4</b>	0,
ASR2	0,0	0,2	-	0,1	0,1	0,1	0,23	0,1	0,4	-	0,3	<b>0,8</b>	52
CON 1	9 0,0	2 0,0	0,1 -	1 -	6 -	5 -	0,38 0,65	6 -	1 -	0,0 0,0	7 0,1	<b>3</b> 0,4	0, 56
CON 2	9 0,1	7 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,46 0,43	0,2 -	0,0 -	2 0,0	7 0,3	5 0,5	<b>0,</b> <b>82</b>
CUS1	1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,57	0,3	0,0	4	90,	6	<b>0,</b>
CUS2	0,0	-	-	-	0,1	-	0,45	-	-	0,0	25	0,5	<b>87</b>
CUS3	6	0,0	0,1	0,0	0	0,0	0,54	0,2	0,0	1	0,3	9	<b>0,</b>
DES1	0,1	0,1	-	0,0	0,1	0,0	0,50	-	0,0	0,0	1	0,5	<b>85</b>
DES2	3	6	0,1	4	6	7	0,52	0,1	8	3	0,2	6	<b>0,</b>
ENJ1	0,3	<b>0,9</b>	0,1	0,3	0,3	0,3	0,47	0,3	0,4	0,2	7	0,3	<b>82</b>
ENJ3	1	<b>1</b>	0	9	2	2	<b>0,85</b>	7	0	0	0,2	2	0,
ENJ4	0,2	<b>0,9</b>	0,1	0,5	0,4	0,4	<b>0,86</b>	0,2	0,4	0,2	7	0,1	12
FUN C2	9 0,2	<b>3</b> 0,1	9 <b>0,7</b>	3 0,2	0 0,2	2 0,2	0,26 0,28	8 0,1	0 0,1	60, 38	0,1 3	7 0,0	- 0,
FUN C3	4 0,4	1 0,1	<b>5</b> <b>0,9</b>	6 0,4	5 0,4	7 0,5	0,53 0,32	9 0,1	4 0,3	0,3 2	0,2 3	1 0,0	0, -
SEC1	1	5	<b>1</b>	8	3	3	0,35	9	0	0,3	0,3	0	0,
SEC2	0,5	0,4	0,4	<b>0,9</b>	0,5	0,6	0,37	0,3	0,5	4	90,	0,1	2
CITU 1	6 0,5	4 0,3	4 0,4	<b>1</b> <b>0,8</b>	6 0,5	7 0,5	0,27 0,31	5 0,3	4 0,5	0,3 2	0,3 0,3	7 0,1	- 0,
CITU 2	1 0,4	8 0,5	4 0,3	<b>8</b> <b>0,8</b>	9 0,5	60, 66		4 0,3	7 0,6	0,2 9	6 0,3	9 0,1	0 -
CITU 3	9 0,4	0 0,4	5 0,2	<b>4</b> 0,5	9 <b>0,8</b>	0,4 5		7 0,3	2 0,5	0,1 5	6 0,3	5 0,2	0, 0
SAT1	3	2	7	7	<b>4</b>	0,6		1	4	0,3	2	2	-
SAT2	0,6	0,2	0,4	0,5	<b>0,8</b>	1		0,2	0,4	6	0,0	0,2	0,
SAT3	3	5	4	5	70, <b>0,7</b>			9	0	0,1	9	4	0
	0,5	0,2	0,3	0,4	43	<b>4</b>		0,2	0,3	6	0,3	0,0	-
	0	6	4	4	0,5	<b>0,8</b>		9	4	0,2	5	1	0,

0,5	0,2	0,4	0,6	2	<b>5</b>		0,4	0,3	4	0,3	0,1	0
4	8	8	1	0,5	<b>0,8</b>		8	6	0,2	9	7	0,
0,5	0,4	0,4	0,7	8	<b>5</b>		0,4	0,3	2	0,2	0,1	01
2	4	1	0	0,4	0,5		0	4	0,2	5	9	0,
0,4	0,2	0,5	0,4	7	5		0,2	0,3	2	0,1	0,0	10
1	5	0	4	0,4	0,5		0	0	0,3	6	5	-
0,4	0,1	0,6	0,5	9	0		0,3	0,3	5	0,1	-	0,
6	9	0	1	0,2	0,5		2	1	-	5	0,0	1
0,2	0,1	0,2	0,3	4	0		<b>0,8</b>	0,1	0,0	0,1	0,1	0,
2	8	5	7	0,3	0,3		<b>8</b>	4	0,0	50,	0	06
0,2	0,4	0,1	0,3	8	5		<b>0,8</b>	0,3	7	33	0,1	0,
1	3	4	5	0,6	0,6		<b>8</b>	1	0,3	0,2	1	00
<b>0,8</b>	0,2	0,4	0,6	2	0		0,2	0,5	4	9	0,1	0,
<b>2</b>	1	3	0	0,4	0,4		6	8	0,2	0,4	3	00
<b>0,8</b>	0,3	0,2	0,3	8	4		0,1	0,4	0	9	0,1	0,
<b>1</b>	4	5	8	0,4	0,4		9	7	0,2	0,2	7	16
<b>0,7</b>	0,2	0,2	0,4	0	8		0,1	0,4	6	7	0,1	-
<b>9</b>	3	6	2	0,5	0,4		3	7	0,2	0,3	6	0,
0,5	0,3	0,3	0,7	1	7		0,2	<b>0,8</b>	3	2	0,0	3
2	9	3	4	0,5	0,3		8	<b>7</b>	0,2	0,2	6	-
0,6	0,4	0,1	0,5	0	7		0,2	<b>0,9</b>	3	3	0,2	0,
1	5	9	5	0,4	0,3		5	<b>2</b>	0,2		0	2
0,5	0,3	0,2	0,4	7	0		0,1	<b>0,9</b>	7		0,1	0,
8	3	4	6				5	<b>1</b>			7	10
												0,
												04
												0,
												14
												-
												0,
												1
												0,
												10
												0,
												05

Sumber: olah data PLS

#### d. Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap item pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Cooper & Schindler, 2006). Dalam penelitian ini, reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan *composite reliability*, dengan teknik PLS (*Partially Least Squares*). *Rule of thumb* dari menurut Hair et al. (2006) harus lebih besar dari 0,7. Adapun hasil analisis *reliability* dapat di lihat pada tabel 4.



Tabel 4. Nilai *Composite Reliability*

<i>Variabel</i>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Keterangan</b>
<i>TRI</i>	0,8843	Reliabel
<i>Opt</i>	0,9269	Reliabel
<i>Inn</i>	0,8957	Reliabel
<i>Dis</i>	0,8917	Reliabel
<i>Ins</i>	0,9066	Reliabel
<i>PSQ</i>	0,9190	Reliabel
<i>Asr</i>	0,9156	Reliabel
<i>Con</i>	0,8202	Reliabel
<i>Cus</i>	0,9119	Reliabel
<i>Des</i>	0,8463	Reliabel
<i>Enj</i>	0,8602	Reliabel
<i>Func</i>	0,8522	Reliabel
<i>Sec</i>	0,8825	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0,9297	Reliabel
<i>CITU</i>	0,8539	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa reliabilitas konstruk terpenuhi. Hal ini dapat di lihat dari nilai *composite reliability* semua konstruk  $> 0.7$ . Dengan demikian, konstruk-konstruk tersebut telah memenuhi stabilitasi dan konsistensi yaitu bahwa antara satu item dengan item yang lain dalam satu konstruk saling berkorelasi.

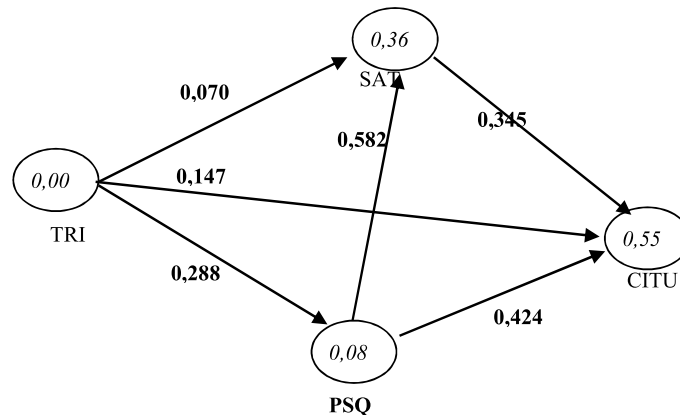
#### **e. Analisa Data**

Analisa data dilakukan dengan menggunakan metode SEM dengan alat analisis PLS (*Partial Least Square*). Menurut Chin dan Newsted (1999), model PLS sesuai untuk aplikasi-aplikasi prediksi dan pembangunan teori. Model ini juga tidak memerlukan asumsi-asumsi parametrik dari distribusi normal multivariate, dan jumlah sampel dapat kecil dengan minimum 10 kali jumlah item di konstruk yang paling kompleks (Chin, 1998; Gefen et al., 2000).

## **4. Temuan Dan Pembahasan**

### **4.1. Pengujian Pertama (Tanpa Variabel Kontrol)**

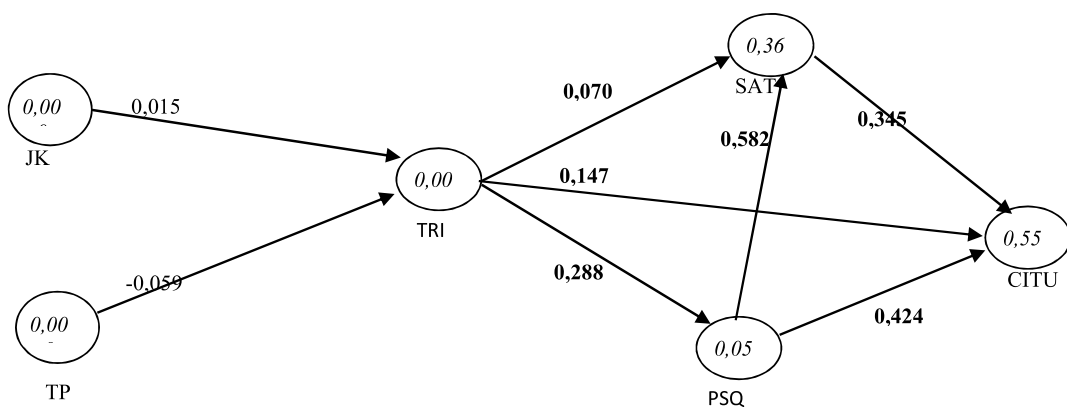
Pengujian pertama dilakukan tanpa memasukkan variabel kontrol (Tingkat Pendidikan dan Jenis Kelamin). Adapun hasil analisis dan model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. Model Penelitian Tanpa Memasukkan Variabel Kontrol**

**4.2. Pengujian Kedua (Dengan Memasukkan Variabel Kontrol)**

Pengujian kedua dilakukan dengan memasukkan variabel kontrol yaitu Tingkat Pendidikan dan Jenis Kelamin. Model penelitian setelah dimasukkan variabel kontrol sebagai berikut :



**Gambar 3. Model Penelitian Dengan Memasukkan Variabel Kontrol**

Berikut adalah rangkuman hasil analisis dengan memasukkan variabel kontrol :

Tabel 5. Rangkuman Hasil Penelitian

Hipotesis	Temuan		Hub	Simpulan
	Tanpa Variabel Kontrol	Dengan Variabel Kontrol		
H1: Kesiapan pengguna <i>m-banking</i> berhubungan positif dengan niat berkelanjutan untuk memanfaatkan teknologi <i>M-banking</i>	0,044266022 (**)	0,035767442 (**)	(+)	Didukung
H2: Kesiapan pengguna <i>m-banking</i> berhubungan positif dengan kualitas layanan persepsian	0,024153417 (**)	0,018075295 (**)	(+)	Didukung
H3: Kesiapan pengguna <i>m-banking</i> berhubungan positif dengan kepuasan terhadap layanan <i>M-banking</i>	0,169700747	0,170500724	(-)	Tidak Didukung
H4: Kualitas layanan persepsian berhubungan positif dengan niat berkelanjutan untuk memanfaatkan <i>M-banking</i>	4,43986E-05 (***)	6,50701E-06 (***)	(+)	Didukung
H5: Kualitas layanan persepsian berhubungan positif dengan kepuasan terhadap layanan <i>M-banking</i>	5,24962E-18 (***)	3,70489E-16 (***)	(+)	Didukung
H6: Kepuasan terhadap layanan berhubungan positif dengan niat berkelanjutan untuk memanfaatkan layanan <i>M-banking</i>	0,013380433 (**)	0,007621338 (***)	(+)	Didukung

**Catatan:**

**Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi pengujian *one-tile***

**\*\*\*) signifikansi pada  $p < 0,01$**

**\*\*\*) signifikansi pada  $p < 0,05$**

**Sumber : olah data PLS**

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa sebelum dan sesudah dilakukan kontrol variabel, ada satu hipotesis dari enam hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yang tidak terdukung. Hipotesis yang tidak terdukung yaitu hubungan antara kesiapan pengguna *m-banking* dengan kepuasan terhadap layanan *m-banking* (hipotesis ketiga). Artinya kesiapan pengguna *m-banking* bukanlah merupakan penentu kepuasan terhadap layanan *m-banking*.

Kesiapan pengguna *m-banking* berhubungan positif dan signifikan dengan niat berkelanjutan untuk memanfaatkan layanan *m-banking*. Hubungan tersebut lebih kuat ketika dimediasi oleh kualitas layanan persepsian. Pengguna yang memiliki sikap positif terhadap teknologi *m-banking*, kemauan untuk memanfaatkan *m-banking*, dan kerelaan untuk mengadopsi teknologi *m-banking*, maka akan lebih menerima layanan *m-banking*. Sikap keberterimaan pada layanan *m-banking* menghasilkan tingginya kualitas layanan persepsian yang memperbesar niat berkelanjutan untuk memanfaatkan layanan *m-banking*.

Dari analisis juga ditemukan bahwa kualitas layanan persepsian berhubungan positif dengan niat berkelanjutan untuk memanfaatkan layanan *m-banking*. Hubungan tersebut lebih kuat ketika dimediasi oleh kepuasan terhadap layanan *m-banking*. Ketika pengguna memiliki persepsian yang tinggi atas kualitas layanan *m-banking*, maka kepuasan terhadap layanan *m-banking* akan meningkat, sehingga akan memperbesar niat berkelanjutan untuk memanfaatkan layanan *m-banking*. Dengan kata lain, pengguna yang memiliki persepsi yang baik atas layanan akan memiliki niat yang lebih besar untuk berkelanjutan memanfaatkan layanan ketika merasa puas dengan layanan *m-banking*.

Berdasarkan nilai koefisien, kualitas layanan persepsian memiliki pengaruh yang paling besar dalam memprediksi niat berkelanjutan untuk memanfaatkan layanan *m-banking*, kemudian kepuasan terhadap layanan dan yang paling kecil adalah tingkat kesiapan pengguna *m-banking*. Selain itu, dari dua variabel kontrol yaitu jenis kelamin dan tingkat pendidikan tidak mempengaruhi kesiapan pengguna *m-banking* serta hubungannya dengan niat berkelanjutan untuk memanfaatkan layanan *m-banking*, kualitas layanan persepsian, maupun kepuasan terhadap layanan.

## 5. Simpulan, Keterbatasan dan Implikasi

### 5.1.Simpulan

Secara umum, simpulan temuan dari penelitian ini adalah semakin tinggi kesiapan pengguna *m-banking*, maka akan semakin besar niat berkelanjutan untuk memanfaatkan layanan *m-banking*. Niat berkelanjutan untuk memanfaatkan layanan semakin besar ketika pengguna mempersepsikan tinggi kualitas layanan yang diterimanya. Artinya penggunaan variabel mediasi kualitas layanan persepsian dapat meningkatkan niat pengguna *m-banking* untuk memanfaatkan kembali layanan *m-banking*. Sedangkan variabel kepuasan terhadap layanan *m-banking* tidak terbukti memediasi hubungan antara kesiapan pengguna dengan niat berkelanjutan untuk memanfaatkan layanan *m-banking*. Temuan lain dari penelitian ini adalah variabel kepuasan terhadap layanan *m-banking* terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan persepsian dengan niat berkelanjutan untuk memanfaatkan layanan *m-banking*. Selain itu, ditemukan juga bahwa penggunaan variabel kontrol ternyata tidak mempengaruhi kesiapan pengguna *m-banking* serta hubungannya dengan niat berkelanjutan untuk memanfaatkan layanan *m-banking*, kualitas layanan persepsian, maupun kepuasan terhadap layanan.

### 5.2.Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Hasil temuan dari penelitian ini memerlukan kehati-hatian dalam menginterpretasikan karena perlu mempertimbangkan karakteristik demografi yang tidak dapat disamaratakan pada kondisi yang berbeda dan tidak dapat serta merta digeneralisasi pada jenis layanan yang berbeda.
2. Penelitian ini menggunakan responden dengan karakteristik demografi yang berbeda. Perbedaan karakteristik demografi akan mengakibatkan perbedaan tendensi dalam pemanfaatan teknologi layanan mandiri.
3. Penelitian ini tidak memperhitungkan adanya perbedaan usia di dalam karakteristik konsumen. Menurut Morris dan Venkatesh (2000), individu dengan usia muda memiliki niat yang kuat untuk menggunakan teknologi dibandingkan individu dengan usia yang lebih tua.
4. Penelitian ini juga tidak memperhitungkan perbedaan tingkat penghasilan responden.

### 5.3. Kontribusi Dan Implikasi

Penelitian ini mengonfirmasi temuan Lin dan Hsieh (2006) yang menunjukkan bahwa pengaruh kesiapan pengguna pada niat berperilaku tidak dimediasi kepuasan, tapi dimediasi oleh kualitas layanan persepsian. Dan pengaruh kualitas layanan persepsian pada niat berperilaku juga dimediasi oleh kepuasan terhadap layanan. Meskipun penulis telah melakukan modifikasi dengan menggunakan variabel niat berperilaku yang spesifik yaitu niat berkelanjutan, menggunakan variabel kontrol, serta menggunakan setting penelitian yang berbeda, ternyata hasilnya tetap selaras dengan temuan Lin dan Hsieh (2006).

Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kesiapan pengguna *m-banking* dengan niat berkelanjutan untuk memanfaatkan layanan *m-banking* dimediasi oleh kualitas layanan persepsian. Hal ini dapat dijadikan referensi bagi penyedia layanan *m-banking* untuk memperbaiki kesiapan pengguna maupun kualitas layanan persepsian. Kesiapan pengguna dapat ditingkatkan dengan menyediakan manfaat layanan yang beragam, melakukan pemetaan fokus penjelasan atau sosialisasi tentang pemanfaatan *m-banking* berdasarkan tingkat kesiapan pengguna, meningkatkan hubungan dengan pengguna, serta optimalisasi konsultasi layanan dengan berbagai media. Selain itu, penyedia layanan juga harus menyediakan desain *interface* yang lebih sederhana dan mudah dalam pengoperasiannya, serta memberikan layanan yang sesuai dengan tujuan dan kesiapan pengguna agar dapat meningkatkan faktor yang mendorong kesiapan pengguna *m-banking* (*optimism* dan *innovativeness*) dan meminimalisasi faktor yang menghambat kesiapan terhadap teknologi (*insecure* dan *discomfort*).

Sedangkan perbaikan kualitas layanan persepsian dapat ditingkatkan dengan menggunakan sistem operasi yang terpercaya kemampuannya, menggunakan sistem keamanan yang tangguh untuk menghindari kebocoran data, melibatkan pengguna dalam memunculkan ide layanan yang baru dan menyediakan *feature* sesuai yang diharapkan pengguna. Selain itu, penyedia layanan juga harus meningkatkan kerjasama antar penyedia layanan untuk menciptakan layanan yang *user friendly* dan mengurangi batasan geografi melalui

perluasan jangkauan layanan telekomunikasi, serta menjaga reputasi yang baik dan *image* kinerja yang positif.

Hasil penelitian yang lain menunjukkan bahwa variabel kepuasan terhadap layanan secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan persepsian dengan niat berkelanjutan untuk memanfaatkan layanan *m-banking*. Hal ini dapat dijadikan referensi bagi penyedia layanan *m-banking* untuk selalu memperbaiki kepuasan terhadap layanan dengan memperbaiki dimensi kualitas layanan yang menyebabkan pengguna tidak puas dan memelihara dimensi kualitas layanan yang menyebabkan pengguna puas terhadap layanan. Selain itu penyedia layanan harus memberikan umpan balik terhadap masukan pengguna dan memahami perbedaan-perbedaan dari pengguna layanan.

Bagi peneliti selanjutnya, ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan antara lain:

1. Menguji penelitian ini pada setting penelitian yang berbeda, misalnya dengan responden yang memiliki karakteristik homogen, yang diharapkan akan memberikan masukan yang berbeda terkait dengan hasil penelitian.
2. Perlu dilakukan pengujian faktor yang memoderasi hubungan antara kualitas layanan yang dipersepsikan dengan kepuasan terhadap layanan, yaitu kesiapan konsumen terhadap teknologi (Ranawera et al., 2005).
3. Menguji pengaruh niat berkelanjutan untuk memanfaatkan pada pemanfaatan secara berkelanjutan, serta menguji faktor yang memoderasi pengaruh niat berkelanjutan pada berkelanjutan untuk memanfaatkan, yaitu kebiasaan (*habbit*).

### **Kepustakaan**

- Anderson, R.E. dan Srinivasan, S.S., "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework," *Psychology & Marketing* (20:2), 2003, pp. 123-38.
- Bearden, W.O. dan Teel, J.E., "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports", *Journal of Marketing Research* (20), 1983, pp. 21-8.
- Bhattacharjee, "Understanding information system continuance: An Expectation-confirmation Model," *MIS Quarterly* (25:3), 2001, pp. 351-370
- Bitner, M.J., et al., "Technology infusion in service encounters," *Journal of the Academy of Marketing Science* (28:1), 2000, pp.138-49.
- Chin, W.W., "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, 1998.

- Chin, W.W., dan Newsted, P.R., "Structural Equation Modeling with Small Sample Using Partial Least Square," in Rick Hoyle (Ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999, pp. 307
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S., "Business Research Methods", Ninth Edition, McGraw Hill, 2006.
- Cronin, J.J. Jr. dan Taylor, S.A., "Measuring service quality: a reexamination and extension," *Journal of Marketing* (56:3), 1992, pp. 55-69.
- Cronin, J.J. Jr, et al., "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *Journal of Retailing* (76:2), 2000, pp. 193-217.
- Dabholkar, P.A. dan Thorpe, D.I., "Does customer satisfaction predict shopper intentions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (7), 1994, pp. 161-71.
- Dabholkar, P.A., "Incorporating choice into an attitudinal framework: analyzing models of mental comparison processes," *Journal of Consumer Research* (21:1), 1994, pp. 100-9.
- Dabholkar, P.A., "A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality," *Advances in Consumer Research* (22:1), 1995, pp. 101-8.
- Dabholkar, P.A., "Consumer evaluations of new technology-based self-options: an investigation of alternative models of service quality," *International Journal of Research in Marketing* (13:1), 1996, pp. 29-52.
- Dagger, T.S. dan Sweeney, J.C., "The Effect of Service Evaluations on Behavioral Intentions and Quality of Life," *Journal of Service Research* (9:1), 2006, pp. 3 – 18.
- DeLone, W.H. dan McLean, E.R., "Information systems success: the quest for the dependent variable," *Information Systems Research* (3:1), 1992, pp. 60-95.
- DeLone, W.H. dan McLean, E.R., "Measuring e-commerce success: applying the information systems success model," *International Journal of Electronic Commerce* (9:1), 2004, pp. 31-47.
- Ding, X. dan Verma, R., "Self Service Technologies and Online Financial Service Choice," *International Journal of Service Industry Management* (18:3), 2007, pp. 246 – 268



- Elliott, K.M. dan Hall, M.C., "Assessing Consumer's Propensity to Embrace Self Service Technologies: Are there Gender Preferences," *The Marketing Management Journal* (15:2), 2005, pp. 98 – 107.
- Fassnacht, M. Dan Koese, I., "Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model," *Journal of Service Research* (9:1), 2006, pp. 19 – 37
- Fornell, C. et al., "The American Customer Satisfaction index: Nature, Purpose, and Finding," *Journal of Marketing* (60:4), 1996, pp. 7 – 18
- Gefen et al., "Structural equation modeling And regression: Guidelines for Research practice," *Communications of AIS* (4: 7), 2000.
- Hair et al., *Multivariate Data Analysis*, 6<sup>th</sup> ed, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ., 2006.
- Hellier, P.K. et al., "Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing* ( 37: 11/12), 2003, pp. 1762-1800.
- Holloway, B.B. dan Beatty, S.E., "Satisfiers and Dissatisfiers in the Online Environment: A Critical Incident Assessment," *Journal of Service Research* (10:4), 2008, pp.347- 364
- Hsu, M.H., dan Chiu, C.M., "Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behaviour ," *Behaviour & Information Technology* (23:5), 2004, pp. 359–373
- Ifinedo, P., "Acceptance and Continuance Intention of Web-Based Learning Technologies (WLT) Use Among University Students in Baltic Country," *The Electronics Journal on Information Systems in Developing Countries* (23:6), 2006, pp. 1 – 20.
- Iqbal et al., "Understanding Customer Choices and Preferences in Transaction-Based-e-Services," *Journal of Service Research* (6:1), 2003, pp. 51 – 65
- Karahanna, et al., "Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs," *MIS Quarterly* (23:2), 1999, pp. 183-213,
- Lai, "Technology readiness, internet self efficacy and computing experience of professional accounting students," *Emerald Group Publishing System* (25:1), 2008, pp.18-29
- Laroche et al., "Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk," *Journal of Service Research* (6:4), 2004, pp. 373 – 389.
- Liljander, V. et al., "Technology readiness and the evaluation and adoption of

- self-service technologies,” *Journal of Retailing and Consumer Services* (13:3), 2006, pp. 177-91.
- Limayem et al., ”How Habit Limits The Predictive Power of Intention: The Case of Information System Continuance,” *MIS Quarterly* (31:4), 2007, pp. 705 – 737.
- Lin, J.S.C. dan Hsieh, P.L. ”The role of technology readiness in customers’ perception and adoption of self service technologies,” *Emerald Group Publishing Limited* (17:5), 2006, pp.497-517
- Lin, J.S.C. dan Hsieh, P.L. ”The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intention toward self service technologies,” *Computer in Human Behavior* (23), 2007, pp.1597 – 1615
- Massey, A.P. et al., ” Online Services, Customer Characteristics and Usability Requirements,” *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, 2007.
- Meuter, M.L. et al. , ” Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters,” *Journal of Marketing* (64:3), 2000, pp. 50-64.
- Meuter, M.L. et al., ”The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self service technologies,” *Journal of Business Research* (56:11), 2003, pp. 899-907.
- Mick, D.G. dan Fournier, S., ”Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategies,” *Journal of Consumer Research* (25:2), 1998, pp. 123-44.
- Midgley, D. F., dan Dowling, G. R., ”Innovativeness: The concept and its measurement,” *Journal of Consumer Research* (4:4), 1978, pp. 229–242.
- Morris, M.G. dan Venkatesh, V., ”Age Differences in Technology Adoption Decisions Implications for Changing Workforce,” *Personel Psychology* (53), 2000.
- Naidoo, R. dan Leonard, A., ”Perceived Usefulness, Service Quality, and Loyalty Incentives: Effects on Electronics Service Continuance,” *S. Afr. J. Bus. Manage* (38:2), 2002.
- Parasuraman, A. ”Technology readiness index (TRI): a multiple item-scale to measure readiness to embrace New Technology,” *Journal of Service Research* (2:4), 2000, pp.307-321.
- Parasuraman, A. et al., ”E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality,” *Journal of Service Research* (7:3), 2005, pp. 213-33.

- Parasuraman, A. et al., "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing* (64:1),1988, pp. 12-40.
- Parasuraman, A. et al., "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing* (49:4), 1985, pp. 41-50.
- Parthasarathy, M. dan Bhattacharjee, A., "Understanding Post-Adoption Behavior in the Context of Online Services," *Information Systems Research* (9:4), 1998, pp. 362-379.
- Patterson, P. G. dan Spreng, R. A., "Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination," *International Journal of Service Industry Management* (8), 1997, pp. 414 – 434.
- Ranaweera, C. et al., "A model of online customer behavior during the initial transaction: Moderating effects of customer characteristics," *Marketing Theory* (5:1), 2005, pp. 51 – 74.
- Reichheld, F.F. dan Scheffer, P., "E-loyalty: your secret weapon on the web," *Harvard Business Review* (78:4), 2000, pp. 105-13.
- Rust, R.T. dan Kannan, P.K., "E-Service: A New Paradigm for Business in The Electronic Environment," *Communication of The ACM* (46:6), 2003, pp. 37 – 42.
- Rust, R.T. dan Williams, D.C., "How length of patronage affects the impact of customer satisfaction on repurchase intention", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior* (7), 1994, pp. 107-13.
- Shanker et al., "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Off line Environments," *International Journal of Research in Marketing* (20:2), 2003, pp. 153 – 175.
- Suoranta, M. dan Mattila, M., "Mobile Banking and Customer Behaviour: New Insights into the Diffusion Pattern," *Journal of Financial Service Marketing* (8:4), 2004, pp. 35 – 366
- Szymanski, D. M. dan Hise, R.T., "E-Satisfaction: An Initial Examination." *Journal of Retailing* (76:3), 2000, pp. 309-322.
- Taylor, S.A. dan Hunter, G.L., "The impact of loyalty with e-CRM software and e-service", *International Journal of Service Industry Management* (13:5),

2002, pp. 452-74.

Taylor, S.A., et al., "Technology readiness in the e-insurance industry: an exploratory investigation and development of an agent technology e-consumption model," *Journal of Insurance Issues* (25:2), 2002, pp. 142-66.

Tsikriktsis, N., "A Technology Readiness-Based Taxonomy of Customers: A Replication and Extention," *Journal of Service Research* (7:1), 2004, pp. 42-52

Van Riel, A.C.R. et al., "Exploring consumer evaluation of e-services: a portal site," *International Journal of Service Industry Management* (12:4), 2001, pp. 359-77.

van der Heijden, H., "User acceptance of hedonic information systems," *MIS Quarterly* (28:4), 2004, pp. 695 – 704.

Weijters, B. et al., "Determinants and Outcomes of Customer Use of Self Service Technologyi a Retail Setting," *Journal of Service Research* (10:1), 2007, pp. 3 – 21.

Wolfenbarger, M.F. dan Gilly, M.C., "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality," *Journal of Retailing* (79:3), 2003, pp. 183-98.

Yen, H.R., "An Attribute-based model of quality satisfaction for internet self service technology," *The service Industries Journal* (25:5), 2005, pp.641-659

Zeithaml, V.A. et al., "Service Quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge," *Journal of The Academy of Marketing Science* (30:4), 2002, pp. 362-376

Zhang,X. dan Tang, Y.,"Customer Perceived E-Service Quality in Online Shopping," *Master Thesis Marketing Lulea University of Technology*, 2006.