Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 2

LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas tentang teori-teori yang dapat mendukung penelitian ini. Teori yang termasuk didalamnya adalah operasional, retail, berbagai variabel yang digunakan dalam penelitian seperti demografi penduduk, sikap konsumen dan juga niat untuk penggunaan. Secara garis besar penelitian ini mengacu pada jurnal utama dengan judul *"The influence of consumer traits and demographics on intention to use retail self-service checkouts"* (Hyun-Joo Lee, et al).

2.1 Manajemen Operasional

Manajemen Operasional berasal dari kata manajemen dan operasional. Menurut Robbins & Coulter (2009), manajemen adalah kegiatan yang melibatkan koordinasi dan juga mengawasi kegiatan pekerjaan orang lain sehingga pekerjaan tersebut dapat dilakukan secara efisien dan efektif.

Sementara itu manajemen operasional adalah sekumpulan aktivitas menambah *value* terhadap produk dan jasa dan juga membentuk bahan mentah menjadi barang jadi (Heizer & Render). Perencanaan, produksi, penyediaan bahan baku, perhitungan material, transformasi input menjadi output dan masih banyak lagi kegiatan yang termasuk dalam lingkup manajamen operasi, sehingga membuat manajemen operasional memiliki suatu lingkup kerja yang cukup luas dalam suatu usaha ataupun bidang pekerjaan.

Ciri yang paling menonjol dari manajemen operasi anatara lain adalah adanya rangkaian proses kerja mulai dari input, proses kerja, transformasi produk, output, *feedback information* dan juga faktor lingkungan. Dalam berusaha atau

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

mendirikan suatu bisnis tentu sangat berkaitan dengan faktor eksternal dalam hal ini lingkungan, baik itu masalah teknologi, sosial, politik hingga lingkungan terdekat dari tempat usaha baik secara langsung maupun tidak langsung bersinggungan dengan tempat usaha tersebut.

Ciri umum dari manajemen operasi unsur utamanya adalah *input*, proses, transformasi, *output*, *feedback information*, dan lingkungan. Lingkungan merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan secara berkelanjutan karena lingkungan merupakan sesuatu yang kompleks dan terkadang sulit untuk dikontrol, contohnya seperti teknologi, ekonomi, sosial, politik dan lain-lain.

Sebagai suatu sistem, manajemen operasi memiliki karakteristik, yaitu :

1. Mempunyai tujuan, menghasilkan barang maupun jasa
2. Mempunyai kegiatan, adanya proses transformasi
3. Adanya mekanisme atau prosedural yang mengendalikan operasional.

Ketiga tujuan utama manajemen operasional diatas yang menjadi inti dari seluruh rangkaian proses kerja dalam bidang manajemen operasional. Setiap perusahaan pasti wajib melakukan semua kegiatan itu dan dari sisi operasional yang menekankan untuk selalu dapat efisien dan efektif. Baik dalam proses kerja, penggunaan bahan baku, pemesanan bahan material, *packaging*, hingga produk / jasa tersebut tersalurkan ditangan konsumen, efisiensi harus diperhatikan dan ditingkatkan untuk mengurangi biaya produksi yang dapat berimbas dengan harga jual produk. Semakin bekerja secara efektif dan efisien maka produktifitas akan terjaga dan perusahaan akan memiliki profit yang cukup baik.

Beberapa teori dari Jepang juga dijadikan acuan untuk menjalankan manajemen operasional yang baik, seperti *Kaizen, Just In Time (JIT), Kanban*, dan

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

lain-lain. Menurut Brunet dan New (2003), *Kaizen* adalah sejumlah kegiatan yang berkelanjutan di mana mereka yang terlibat dalam kegiatan tersebut dapat terus meneruskan, mengidentifikasi dan memastikan perbaikan yang berkontribusi terhadap tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Hamel (2009) mendefinisikan *Kaizen* sebagai berikut: *Kaizen* lebih dari sebuah kegiatan, namun merupakan filosofi, pola pikir, dan untuk terobosan kinerja, juga menjadi kendaraan yang paling penting untuk mencapai tujuan strategis dan melakukan rencana serta proses perbaikan secara terus menerus. Jadi *Kaizen* adalah ilmu operasional agar selalu melakukan pengembangan berkelanjutan dari setiap proses produksi maupun proses operasional dari perusahaan untuk terus berkembang dan maju. Sementara itu ilmu yang lain seperti JIT merupakan ilmu agar lebih membuat proses produksi menjadi semakin efisien karena konsep JIT yang merupakan singkatan dari kata *Just In Time* biasa digunakan untuk produksi dengan menyiapkan bahan baku yang tidak berlebih dan tidak kurang sehingga menghemat biaya simpan di gudang dan juga menghemat waktu karena akan lebih cepat karena persediaan material yang selalu optimal dari segi stok maupun kualitasnya.

Secara garis besar, operasional manajemen merupakan rangkaian proses yang harus dilalui oleh perusahaan mulai dari pengadaan bahan baku, pengolahan yang memberikan nilai tambah, hingga produk / jasa sampai di tangan konsumen, itulah yang dinamakan operasional manajemen. Dikaitkan dengan SST tentu sangat bersinggungan dengan kegiatan operasional, karena dengan adanya SST maka sistem operasi atau proses penyaluran jasa kepada konsumen diharapkan akan dapat berubah menjadi lebih baik. Menurut Bitner, Ostrom and Meuter (2002), menjelaskan juga bahwa salah satu keunggulan SST adalah biaya

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

operasional berkurang atau dengan kata lain kegiatan operasional perusahaan menjadi lebih efisien dengan adanya SST ini.

2.2 Ritel (*Retail*)

Awal kata *retail* berasal dari bahasa Perancis, diambil dari kata *retailer* yang berarti "memotong menjadi kecil-kecil". Menurut Gilbert (2003), *retail* adalah semua usaha bisnis yang mengarahkan secara langsung kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Jadi ritel merupakan wadah bagi para manufaktur maupun perusahaan jasa untuk dapat menyalurkan barang dan jasanya kepada konsumen dengan ataupun tanpa melalui penambahan *value* pada setiap produk yang dijual. Penambahan *value* ini berguna untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan.

Menurut Levy (2009), yang diberikan suatu retail antara lain :

a. Menyediakan berbagai macam jenis barang dan jasa
b. Menjual dalam jumlah yang sedikit
c. Menyimpan *inventory*
d. Menyediakan jasa penjualan

Ritel juga tidak terpatok terhadap toko fisik saja, namun toko *online* juga termasuk dalam bagian ritel, karena mereka juga melakukan serangkaian aktivitas untuk memasarkan produk baik secara langsung maupun dengan adanya penambahan nilai terlebih dahulu, namun bedanya mereka tidak memiliki toko fisik, tentunya hal tersebut berguna untuk menghemat biaya tempat atau lokasi.

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

Pertamina sebagai badan usaha milik Negara yang bergerak di bidang energi meliputi minyak, gas serta energi baru dan terbarukan juga memiliki ritel dengan SPBUnya. Pertamina merupakan retail yang menyediakan bahan bakar kendaraan bermotor untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Tentunya dalam menyalurkan produk Pertamina harus memperhatikan berbagai hal agar konsumen merasa puas dan pada akhirnya akan mendatangkan pendapatan bagi Pertamina.

Sebenarnya masih banyak ritel lain yang menggunakan SST, seperti perbankan dengan layanan ATM, dan *online banking* seperti penelitian Curran & Meuter.

2.3 *Self Service Technology* (SST)

Inovasi harus selalu dilakukan dalam setiap aspek bisnis yang dijalankan untuk meraih konsumen. Salah satu strategi inovasi saat ini adalah dengan menyediakan sistem *Self Service Technology* (SST), yaitu sebuah teknologi antarmuka dimana konsumen mengambil bagian secara langsung seperti karyawan dalam pengalaman penyaluran jasa dan sekarang hal tersebut cukup menjadi topik yang bertumbuh dan menarik untuk banyak bisnis (Collier, Joel Edward : 2006).

Menurut Meuter et al (2000), SST dapat digunakan oleh konsumen tanpa melibatkan secara langsung karyawan dari suatu layanan penyedia SST tersebut dan diharapkan konsumen menggunakan suatu layanan teknologi yang dapat melayani kebutuhan konsumen itu sendiri dengan secara langsung berinteraksi dengan antarmuka dari SST itu sendiri. Contohnya seperti mesin ATM, layanan *coffee maker* di beberapa cafe, dan SPBU *self service* sesuai yang saya bahas dalam penelitian ini. Salah satu tantangan yang dapat terjadi ketika memperkenalkan teknologi SST ini kepada konsumen adalah untuk memahami fitur-fitur teknologi

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

apa saja yang dapat menarik pengguna potensialnya serta memahami bagaimana menampilkan teknologi itu sebagai alternatif yang menarik bagi pelanggan (Curran dan Meuter, 2005).

Menurut Collier (2006), SST berfungsi untuk meningkatkan kualitas dalam penyaluran jasa kepada konsumen dan mengurangi perbedaan kualitas sehingga mengurangi kekecewaan konsumen yang mungkin bisa terjadi selama penyaluran *service*, hal ini karena SST sendiri dapat secara konsisten melayani konsumen dengan kualitas terbaik saat teknologi tersebut berjalan sesuai prosedur dibandingkan dengan karyawan yang mungkin memiliki emosi di saat tertentu dan juga kelelahan ketika menghadapi berbagai jenis konsumen. Hal ini lah yang merupakan keunggulan SST, yaitu menyediakan pelayanan dan kualitas yang secara konsisten terjaga untuk memuaskan konsumen.

SST sendiri memiliki banyak bentuk untuk menyalurkan teknologi dan inovasi kepada konsumen. Meuter et al (2000) mengelompokkan jenis-jenis SST berdasarkan fungsi-fungsi yang biasa digunakan oleh perusahaan. Pada tabel 2.1 dapat dilihat bahwa kolom tabel menunjukan jenis-jenis SST yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan jasa yang akan diberikan kepada konsumen.

Dari beberapa tipe di tabel 2.1, perusahaan dapat mengklasifikasikan teknologi apa yang kira-kira tepat untuk diadaptasi dalam menyalurkan jasa kepada konsumen yang pada akhirnya berguna juga untuk kepuasan konsumen maupun untuk produktivitas perusahaan. Teknologi SST tersebut harus memberikan manfaat dan juga kemudahan untuk konsumen sehingga membuat konsumen menentukan sikap untuk memiliki niat untuk menggunakan SST tersebut.

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

Tabel 2.1 Kategori dan Contoh penggunaan *Self-service Technology*

		Media Teknologi			
		Telepon	Internet	Kios Interaktif	CD/Video
Kegunaaan	*Customer Service*	*Telephone bangking,Flight Information, Order status*	*Package Tracking, Account Information*	*ATM, Hotel Checkout*	
	Transaction	*Telephone banking, Prescription refills*	*Retail Purchasing, Financial transaction*	*Pay at the Pump, Hotel Checkout, car rental*	
	Self Help	*Information telephone lines*	*Internet Information research, Distance Learning*	*Blood Pressure machines, Tourist Information*	*CD manual, CD based training*

Sumber : Mathew L.Meuter et al, 2000

2.4 Niat Penggunaan (*Intention to Use*)

Dalam melakukan suatu keputusan terutama menentukan perilaku dari setiap konsumen, perlu diteliti mengenai niat ataupun kemauan mereka untuk membeli atau menggunakan suatu objek. Niat ataupun kemauan tersebut terbentuk dari berbagai dorongan baik dari eksternal maupun internal dirinya, bisa dari faktor psikologis dan kebutuhan dari dalam dirinya ataupun juga bisa dari saran atau rekomendasi orang lain. Secara simultan, ketika niat itu sudah terbentuk, maka dengan sendirinya seseorang tersebut akan dengan senang hati dan tanpa paksaan akan menggunakan suatu teknologi tersebut dengan sendirinya. Peneliti bernama Teo & Noy (2011) menjadikan niat perilaku sebagai variabel dependen yang dikenal sebagai cara praktis saat mereka melakukan penelitian untuk mengukur penggunaan teknologi di kalangan guru dan siswa. Niat perilaku untuk menggunakan adalah representasi kognitif kesiapan seseorang untuk melakukan

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

perilaku tertentu, dan itu dianggap anteseden langsung dari perilaku. Niat perilakunya menunjukkan berapa banyak usaha seorang individu ingin berkomitmen untuk melakukan perilaku tersebut. Orang-orang mempertimbangkan implikasi dari perilaku mereka yang sebenarnya sebelum mereka memutuskan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tertentu (Ajzen & Fishbein, 1980:5).

Sementara menurut Davis, (1989) niat perilaku adalah ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut teori niat penggunaan, tingkat adopsi untuk menggunakan dan perilaku penggunaan akan menentukan bagaimana akan muncul niat untuk menggunakan suatu objek. Ini adalah semacam "prediksi diri" atau "harapan perilaku", yang diindikasikan sebagai salah satu prediktor paling akurat untuk perilaku individu di masa depan.

2.5 Sikap Konsumen (*Consumer Traits*)

Seringkali sikap konsumen diidentikkan dengan perilaku ataupun bagaimana konsumen memutuskan suatu tindakan untuk sesuatu objek. Pernyataan itu tidak sepenuhnya salah, namun memang ada definisi tersendiri dari sikap konsumen (*consumer traits*). Sikap adalah suatu sistem umum dan vokal (khas individu), dengan kapasitas untuk membuat banyak rangsangan fungsional yang sama, dan untuk memulai serta membimbing bentuk konsisten perilaku yang adaptif dan ekspresif terhadap suatu objek (Allport,1937, p295).

Sikap konsumen diidentikkan hampir sama dengan perilaku konsumen, walaupun definisinya sebenarnya berbeda. Menurut Hoyer dan Mac Innis (2007), perilaku konsumen mencerminkan suatu totalitas konsumen dalam mengakuisisi, mengonsumsi, dan pembuangan suatu produk, pelayanan dan aktifitas serta ide-ide. Perilaku konsumen tidak hanya berfokus pada produk-produk yang berwujud,

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

namun juga tentang pilihan dalam mengonsumsi waktu, serta penggunaan waktu untuk menunjukkan bagaimana kita berbeda dengan yang lain (Hoyer & Mac Innis 2007, 3).

Menurut penelitian terdahulu, dikatakan ciri-ciri kepribadian konsumen akan menjadi faktor utama yang mempengaruhi adopsi terhadap SST (Dabholkar, 1996; Meuter et al, 2005). Penelitian sebelumnya telah meneliti berbagai ciri-ciri konsumen, seperti kecemasan teknologi, kepercayaan diri, mencari suatu hal yang baru, dan kebutuhan untuk interaksi, sebagai anteseden bagi konsumen dalam mengadopsi SST (Dabholkar dan Bagozzi, 2002; Elliott dan Hall, 2005; Meuter et al., 2005). Memahami bagaimana perbedaan individu dalam karakteristik konsumen mempengaruhi adopsi ritel SST, dapat membantu ritel menentukan bagaimana SST tersebut diimplementasikan, bagaimana menganalisa jenis konsumen yang berpotensi menggunakan SST tersebut, dan bagaimana untuk menarik kelompok konsumen yang berbeda.

Dalam penelitian ini variabel sikap konsumen memiliki 3 dimensi yaitu kecemasan teknologi, kebutuhan interaksi dan juga inovasi teknologi.

2.5.1 Kecemasan Teknologi (*Technology Anxiety)*

Menurut Meuter et al. (2003) kecemasan teknologi didefinisikan sebagai ketakutan dan kekhawatiran tentang penggunaan segala bentuk teknologi. Meuter menemukan bahwa kecemasan teknologi adalah faktor yang paling berpengaruh dalam memprediksi bagaimana konsumen akan mengadopsi berbagai SST. Kecemasan teknologi adalah sesuatu hal yang wajar bagi sebagian orang terutama yang memiliki kesempatan lebih kecil untuk memiliki dan belajar terhadap suatu

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

teknologi tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen yang tidak cemas dan mau untuk mencoba hal baru lebih mungkin untuk menggunakan SST (Oyedele dan Simpson, 2007).

2.5.2 Kebutuhan Interaksi (*Need for Interaction)*

Kebutuhan akan interaksi adalah sejauh mana konsumen memandang penting interaksi manusia dalam pemberian layanan (Dabholkar, 1996). Untuk sebagian orang, kebutuhan akan interaksi dengan orang lain sangatlah dibutuhkan. Kontak pribadi secara langsung dengan orang lain dianggap penting untuk konsumen dengan kebutuhan tinggi untuk interaksi, mengingat bahwa menggunakan SST meminimalkan interaksi interpersonal atau menggunakan mesin. SST tidak dapat dianggap sebagai pilihan yang menarik untuk konsumen yang membutuhkan kebutuhan akan interaksi tersebut. Dalam hal ini, kebutuhan untuk interaksi akan berpengaruh secara negatif untuk penggunaan SST (Dabholkar, 1996; Meuter et al, 2005).

2.5.3 Kebutuhan akan Inovasi Teknologi (*Techonology Inovativeness)*

Teknologi inovasi mengacu pada motivasi konsumen menjadi yang pertama untuk mengadopsi barang dan jasa berbasis teknologi baru (Bruner and Kumar, 2007). Teknologi inovasi adalah inovasi khusus untuk produk-produk berbasis teknologi atau layanan. Teknologi inovasi telah diidentifikasi sebagai prediktor signifikan dari adopsi produk berbasis teknologi baru. Hal ini juga telah ditetapkan bahwa ketika seseorang memiliki ketertarikan lebih terhadap inovasi suatu teknologi mengakibatkan meningkatnya juga kepemilikan terhadap produk dengan teknologi tinggi (Hirunyawipada dan Paswan, 2006).

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

2.6 Faktor Demografi

Menurut Ogben & Ogben (2005: hal 123) dalam buku "*Retailing:Integrated Retail Management*", disebutkan bahwa demografi adalah suatu statistik yang memberi gambaran tentang dasar suatu populasi. Variabel-variabel dalam demografi digunakan untuk membantu *retailer* memilih target pasar ataupun menentukan segmen yang tepat untuk bisnis yang lebih baik. Buku dari Ogben & Ogben tersebut juga menuturkan bahwa *retailer* dapat juga menggunakan data demografi dalam memilih pasar yang tepat di suatu daerah tersebut. Contohnya untuk berbisnis suatu produk yang mahal ataupun mewah, perlu ada analisa demografi lebih spesifik seperti pendapatan ataupun faktor lain yang berkaitan dengan sejalan dengan bisnis yang kita jalankan.

Dalam penelitian kali ini yang jadi variabel di dalam demografi yang berpengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen untuk menggunakan SST adalah gender, umur, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan.

a. Jenis Kelamin (Gender)

Perbedaan gender telah menjadi faktor yang selalu konsisten diperhatikan dalam pengadopsian suatu teknologi. Menurut Todman (2000), perempuan menunjukkan level yang lebih tinggi mengenai phobia terhadap komputer dan sering cemas serta terkadang memiliki sikap yang kurang tertarik terhadap hal-hal yang berbau teknologi dibandingkan pria. Didukung juga oleh penelitian Elliot and Hall (2005) dalam journal *"Assessing consumers' propensity to embrace self-service technologies: are there gender differences?",* dikatakan bahwa perempuan juga seringkali tidak

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

nyaman menggunakan SST dan terlihat kurang dapat menguasai teknologi yang mengakibatkan kepercayaan dirinya berkurang menggunakan SST.

b. Umur (*Age*)

Umur merupakan faktor demografi yang bisa mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan keputusan. Umur akan berpengaruh terhadap psikologis serta kemampuan untuk belajar sesuatu hal yang baru. Orang tua cenderung untuk melihat penurunan kemampuan kognitif mereka sendiri dalam proses belajar dan memiliki persepsi rendah diri terhadap suatu hal yang baru mereka ketahui (Hertzog and Hultsch, 2000). Akibatnya, banyak orang tua percaya bahwa mereka "terlalu tua" untuk belajar bagaimana menggunakan teknologi. Secara konsisten, ditemukan bahwa usia memiliki pengaruh yang paling signifikan dan negatif terhadap kecemasan teknologi antara berbagai demografi (Simon dan Usunier, 2007).

c. Tingkat Pendidikan

Weijters et al (2007), menunjukkan bahwa orang yang berpendidikan tinggi cenderung mudah untuk mengadopsi teknologi SST, tidak hanya di tempat kerja mereka, tetapi juga dalam kegiatan mereka sehari-hari. Dengan demikian, mereka cenderung mendapatkan pengalaman lebih banyak seperti menggunakan teknologi baru. Penelitian lain dari Porter dan Donthu (2006) menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan merupakan salah satu alasan utama mengapa orang yang kurang berpendidikan memilih untuk tidak menggunakan teknologi karena membuat mereka merasa cemas dan juga takut saat menggunakannya. Kembali menurut Weijters et al (2007), dikatakan bahwa orang yang berpendidikan tinggi cenderung mengandalkan

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

informasi lebih lanjut sebelum membuat keputusan sedangkan orang-orang yang kurang berpendidikan tidak berminat mencari informasi sehingga lebih sedikit memperoleh pengetahuan baru. Oleh karena itu, kita asumsikan bahwa dibandingkan dengan orang yang kurang berpendidikan, orang-orang yang berpendidikan tinggi lebih mudah untuk memahami bagaimana teknologi diproses dan bagaimana hal itu dapat diakses, yang pada saatnya dapat membantu mereka mengadopsi teknologi baru dengan lebih cepat.

d. Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan seseorang tentu akan berpengaruh terhadap bagaimana ia akan mengambil suatu keputusan ataupun motivasi untuk mengadopsi suatu hal yang baru. Orang-orang yang cenderung mendapatkan berpenghasilan tinggi lebih mungkin untuk memiliki produk teknologi baru (Im et al., 2003). Di sisi lain, orang-orang dengan penghasilan tinggi memiliki kemampuan untuk memiliki produk teknologi (misalnya komputer pribadi, *smartphone*, ATM dan lain-lain), yang membuat mereka memiliki pengalaman lebih banyak dalam penggunaan dengan produk teknologi. Sementara orang-orang berpenghasilan rendah mungkin memiliki pengalaman penggunaan yang terbatas dengan teknologi, ada kemungkinan bahwa mereka memiliki kekhawatiran tentang bagaimana menggunakan teknologi dan dengan demikian menciptakan situasi kecemasan yang semakin memprovokasi dirinya sendiri untuk merasa susah menggunakan suatu teknologi baru.

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

2.7 Manajemen Perubahan (*Change Management*)

Dalam suatu lingkup manajerial, seringkali terjadi perubahan-perubahan konsep ataupun strategi internal perusahaan yang dilakukan untuk menyesuaikan dengan situasi teraktual. Bisa dikarenakan pergerakan pasar yang berubah, persaingan yang semakin ketat, adanya dorongan dari faktor eksternal dan hal lainnya. Menurut buku Robbins & Coulter (2009), tipe perubahan ada 3 jenis, yaitu perubahan struktur, perubahan teknologi, dan perubahan individu (manusia).

Implementasi teknologi *Self Service* ini termasuk dalam perubahan teknologi. Dimana terjadi perubahan proses penyaluran produk dan jasa yang sebelumnya menggunakan tenaga kerja manusia untuk kemudian digantikan oleh sistem antarmuka dari SST itu sendiri. Pihak menajerial dapat merubah penggunaan teknologi yang digunakan untuk selalu optimal melayani konsumen. Masih menurut Robbins & Coulter, dikatakan bahwa alasan utama adanya perubahan di bidang teknologi dalam suatu perusahaan adalah untuk menekan efisiensi, dan diikuti dengan alasan untuk dapat bersaing dan menjadi keunggulan inovasi dibandingkan kompetitor.

Untuk melakukan suatu perubahan yang cukup besar seperti perubahan teknologi, dibutuhkan cara implementasi atau adopsi yang tepat bagi perusahaan sehingga perubahan tersebut tidak mempengaruhi proses produksi ataupun justru merugikan bagi perusahaan. Tidak jarang muncul penolakan ataupun adanya hambatan dalam melakukan suatu perubahan tersebut, terutama dari sisi individu. Untuk merubah sistem yang dulu dikerjakan oleh tenaga kerja dan kemudian dikerjakan oleh mesin tentunya akan mengurangi jumlah tenaga kerja dan butuh

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

keahlian untuk mengoperasikan teknologi tersebut dari para karyawan. Sehingga perubahan perlu direncanakan secara baik dan menggunakan pendekatan yang persuasif sehingga perubahan tersebut dapat diterima baik oleh tenaga kerja ataupun konsumen ketika menggunakan SST tersebut.

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Riset Penelitian Terdahulu

Self Service Study	**Setting**	**Metode**	**Sample**	**Tipe Studi**	**Hasil**
McPhail dan Fogarty (2004)	*ATM, Telepon Bank, dan Internet banking*	Survey Surat	Universitas staff dan Pelanggan bank	Menentukan Profil Pengguna SST	Menentukan mana saja konsumen yang termasuk *non user, low user* dan juga *medium user* berdasarkan frekuensi penggunaan, demografi dan juga penggunaan kartu kredit. Hasilnya adalah bahwa medium user adalah konsumen muda yang mempunyai tingkat pendapatan tinggi dan didominasi wanita. lalu ditemukan juga bahwa pengguna SST lebih sering menggunakan kartu kredit juga dibanding bukan pengguna SST

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

Self Service Study	Setting	Metode	Sample	Tipe Studi	Hasil
Meuter et al (2005)	Isi ulang untuk Internet dan telepon	Survey Surat	Konsumen Farmasi	Motivasi pelanggan terhadap SST	Penulis menemukan variabel yang memperkuat kesiapan konsumen : kejelasan peran konsumen, motivasi intrinsik ,motivasi ekstrinsik motivasi, dan Kemampuan. Keempat variabel memainkan peran untuk menjadi mediator dalam meningkatkan Niat pelanggan terhadap teknologi self-service antara enam inovasi karakteristik dan uji coba SST. Artikel juga menemukan bahwa variabel kesiapan konsumen juga dimediasi lima perbedaan "individu" , dan niat konsumen untuk mencoba- aplikasi SST

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

Self Service Study	Setting	Metode	Sample	Tipe Studi	Hasil
Curran dan Meuter (2005	ATM, Online Banking, Telephone Banking	Survey via telepon	Konsumen Bank	Sikap dan niat Pelanggan Terhadap SST	Penulis menemukan suatu hal yang memperkuat bahwa Sikap dan niat memiliki hubungan dalam penentuan penggunaan SST. Penulis juga menemukan bahwa atribut yang berbeda akan mempengaruhi sikap terhadap SST itu sendiri, tergantung bagaimana SST itu dapat disosialisakan dan diterima dengan baik oleh masyarakat.
Yen (2005)	Pembelian Online	Wawancara	Pelajar MBA	Atribut kepuasan dalam Self Service	Penulis menemukan efisiensi, kemudahan penggunaan, kinerja, kendali yang diterima dan kenyamanan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pengalaman menggunakan SST. Menggunakan variabel *Technology Readiness* (TR), dia menemukan bahwa kinerja dan kenyamanan memiliki efek terkuat dibanding semua variabel yang ada.

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

Self Service Study	Setting	Metode	Sample	Tipe Studi	Hasil
Elliot dan Hall (2005)	SST secara general	Wawancara	Sarjana	Perbedaan Gender dalam menggunakan SST	Penulis menemukan bahwa pria lebih mudah menerima suatu teknologi baru seperti SST dibandingkan dengan perempuan. Penulis menggunakan variabel Technology Readiness (TR) untuk membandingkan pria dan wanita.

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Hubungan Gender dengan Kecemasan Teknologi

Perbedaan gender memiliki catatan yang berbeda dalam mengadopsi teknologi. Menurut Todman (2000), wanita menunjukkan level yang tinggi untuk phobia komputer dan seringkali cemas untuk menyikapi suatu teknologi yang baru dibanding pria. Wanita juga mengungkapkan ketidaknyamanan besar dengan SST dan tampaknya kurang baik kontrol atas teknologi dan kepercayaan diri dalam menggunakan SST (Elliott dan Hall, 2005)

Berdasarkan teori tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1a : Kecemasan teknologi lebih besar untuk wanita daripada pria.

2.9.2 Hubungan Gender dengan Kebutuhan Interaksi

Bales (1970) menunjukkan adanya dua tipe interaksi yang berbeda: perilaku aktif (misalnya memberikan pendapat, memberikan informasi) dan perilaku sosial yang positif (misalnya perjanjian, bertindak ramah). Diantara dua tipe interaksi tersebut, wanita lebih terlibat dalam kegiatan sosial yang positif dibandingkan pria (Wood dan Karten, 1986). Tingginya kebutuhan perempuan untuk interaksi sosial telah diamati dalam berbagai situasi. Wanita mengirim pesan yang lebih interaktif dalam lingkungan pembelajaran online formal dan lebih tertarik pada semua bentuk bantuan oleh penjual saat berbelanja di toko konvensional (Burke, 2002).

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

Berdasarkan teori tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1b : Kebutuhan Interaksi lebih besar untuk wanita daripada pria

2.9.3 Hubungan Gender dengan Kebutuhan akan Inovasi Teknologi

Pada penelitian tahun 1999 dikatakan para pelaku belanja via online didominasi oleh pria, oleh karena itu pria lebih mungkin untuk menjadi inovatif dalam teknologi daripada wanita karena pembeli online lebih sering menggunakan kartu ATM, telepon seluler, dan belanja menggunakan berbagai teknologi (Pastore, 1999). Menurut studi Elliott dan Hall (2005), pria menunjukkan tingkat yang lebih besar dalam hal inovasi teknologi dan memiliki keinginan lebih untuk menggunakan SST daripada wanita.

Berdasarkan teori tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1c : Inovasi teknologi lebih besar untuk pria daripada wanita

2.9.4 Hubungan umur dengan Kecemasan Teknologi

Orang tua cenderung untuk mengalami penurunan kemampuan kognitif mereka sendiri dalam proses belajar dan memiliki persepsi yang lebih rendah dari *self efficacy* berkaitan dengan fungsi kognitif (Hertzog dan Hultsch, 2000). Akibatnya, banyak orang tua percaya bahwa mereka adalah "terlalu tua" untuk belajar bagaimana menggunakan teknologi (misalnya komputer). Secara konsisten, ditemukan bahwa usia memiliki pengaruh yang paling signifikan dan negatif terhadap kecemasan teknologi antara berbagai demografi (Simon dan Usunier, 2007).

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

Berdasarkan teori tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2a : Umur yang meningkat, kecemasan terhadap Teknologi juga meningkat

2.9.5 Hubungan Umur dengan Kebutuhan Interaksi

Orang tua sangat rentan untuk merasa kesepian dan depresi atau stres, oleh karena itu mereka cenderung mencari stimulasi sosial di toko-toko ritel dengan berinteraksi dengan karyawan toko (Kang dan Ridgway, 1996). Oleh karena itu, orang tua yang cenderung merasa kesepian cenderung memiliki sikap negatif terhadap layanan ritel layanan mandiri *(depersonalized*) (Forman dan Sriram, 1991). Konsumen yang lebih tua melaporkan bahwa mereka kehilangan interaksi manusia ketika membuat transaksi *self-service* (Dean, 2008).

Berdasarkan teori tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2b : Umur yang meningkat, kebutuhan interaksi juga meningkat

2.9.6 Hubungan Umur dengan Kebutuhan akan Inovasi Teknologi

Penelitian sebelumnya memberikan bukti bahwa orang-orang yang sangat inovatif cenderung berada di usia muda (Im et al., 2003). Artinya, orang-orang muda adalah pengadopsi awal terhadap ide-ide, layanan, dan produk baru. Im et al. (2003) menemukan bahwa konsumen yang lebih muda memiliki lebih banyak produk elektronik yang dianggap sebagai produk baru dan inovatif pada saat penelitian. Oleh karena itu, penelitian tersebut menyatakan bahwa orang yang lebih

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

muda cenderung memiliki inovasi teknologi yang lebih besar dibandingkan dengan orang yang lebih tua.

Berdasarkan teori tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2c : Umur yang meningkat, kebutuhan akan inovasi teknologi akan menurun

2.9.7 Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Kecemasan Teknologi

Weijters et al. (2007) menunjukkan bahwa orang yang berpendidikan tinggi cenderung mudah untuk mengadopsi SST (misalnya karyawan memanfaatkan sistem intranet dan situs dukungan pelanggan berbasis web) tidak hanya di tempat kerja mereka, tetapi juga di kegiatan mereka sehari-hari. Dengan demikian, mereka cenderung mendapatkan pengalaman lebih banyak dengan menggunakan teknologi baru. Di sisi lain, hasil dari Porter dan Donthu (2006) menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan adalah salah satu alasan utama mengapa orang yang kurang berpendidikan memilih untuk tidak menggunakan teknologi (misalnya Internet) karena membuat mereka merasa cemas. Mengingat bahwa kecemasan teknologi akan menurun seiring penggunaan SST yang semakin intens, ada pendapat bahwa orang-orang berpendidikan tinggi tampaknya memiliki lebih banyak pengalaman dengan teknologi cenderung memiliki kecemasan teknologi rendah.

Berdasarkan teori tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3a : Tingkat pendidikan yang semakin tinggi, kecemasan terhadap teknologi menurun

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

2.9.8 Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Kebutuhan akan Inovasi Teknologi

Konsumen yang berusaha untuk menjadi pengadopsi awal teknologi baru atau pencetus yang berani mencoba, dapat dicirikan dari tingkat pendidikan karena cara orang mereka pengumpulan dan pengolahan informasi sangat tergantung pada tingkat pendidikan (Im et al., 2003). Menurut Weijters et al. (2007), orang-orang yang berpendidikan tinggi cenderung mengandalkan informasi lebih lanjut sebelum membuat keputusan sedangkan orang yang kurang berpendidikan memperoleh informasi lebih sedikit. Oleh karena itu, ada pendapat bahwa dibandingkan dengan orang yang kurang berpendidikan, orang-orang yang berpendidikan tinggi lebih mudah untuk memahami bagaimana teknologi diproses dan bagaimana hal itu dapat diakses, yang pada gilirannya membantu mereka mengadopsi teknologi baru.

Berdasarkan teori tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3b: Tingkat pendidikan yang semakin tinggi, kebutuhan akan inovasi teknologi meningkat

2.9.9 Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Kecemasan Teknologi

Penelitian Porter dan Donthu (2006) menunjukkan bahwa menggunakan internet tampak mahal untuk orang-orang dengan pendapatan rendah, karena mereka harus membeli perangkat akses internet dan membayar biaya akses berkelanjutan. Di sisi lain, orang-orang dengan penghasilan tinggi memiliki kemampuan untuk memiliki produk teknologi (misalnya komputer pribadi dan iPod), yang membuat mereka memiliki pengalaman lebih banyak penggunaan

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

dengan produk teknologi. Karena orang-orang berpenghasilan rendah mungkin memiliki pengalaman penggunaan yang terbatas dengan teknologi, ada kemungkinan bahwa mereka memiliki kekhawatiran lebih lanjut tentang bagaimana menggunakan teknologi dan dengan demikian menciptakan situasi kecemasan terhadap penggunaan teknologi baru.

Berdasarkan teori tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4a : Tingkat pendapatan yang semakin tinggi, kecemasan terhadap teknologi berkurang.

2.9.10 Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Kebutuhan akan Inovasi Teknologi

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovator cenderung untuk mendapatkan penghasilan yang tinggi dan orang-orang dengan penghasilan tinggi lebih mungkin untuk memiliki produk teknologi baru (Im et al., 2003). Dalam studi Manning et al (1995), inovator didefinisikan sebagai orang yang memiliki keinginan yang melekat untuk mencari hal-hal baru dan kreativitas. Dengan demikian, orang-orang kaya yang memiliki lebih banyak kemampuan dan motivasi untuk mengadopsi produk teknologi baru tampaknya memiliki lebih banyak kesempatan untuk menjadi pengadopsi awal produk teknologi baru.

Berdasarkan teori tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4b : Tingkat pendapatan yang semakin tinggi, kebutuhan akan inovasi teknologi meningkat

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

2.9.11 Hubungan Kecemasan Teknologi terhadap Niat Penggunaan

Meuter et al. (2003) menemukan bahwa kecemasan teknologi merupakan variabel yang lebih berpengaruh dalam memprediksi adopsi SST daripada faktor demografi. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kecemasan teknologi yang rendah akan lebih mungkin untuk menggunakan SST (Oyedele dan Simpson, 2007).

Berdasarkan teori tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H5a : Kecemasan akan teknologi memiliki efek yang negatif dalam niat untuk menggunakan SST.

2.9.12 Hubungan Kebutuhan Interaksi terhadap Niat Penggunaan

Kontak pribadi merupakan hal yang penting untuk konsumen yang memiliki kebutuhan interaksi tinggi. Mengingat bahwa menggunakan SST meminimalkan interaksi interpersonal, SST tidak dapat dianggap sebagai pilihan yang menarik untuk konsumen. Dalam hal ini, kebutuhan untuk interaksi ditemukan negatif mempengaruhi penggunaan SST (Dabholkar, 1996; Meuter et al, 2005). Dalam studi tersebut, menunjukkan bahwa konsumen dengan kebutuhan interaksi yang tinggi berharap untuk berinteraksi dengan karyawan toko dan dengan demikian mereka menghindari menggunakan SST.

Berdasarkan teori tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H5b : Kebutuhan akan interaksi memiliki efek negatif dalam niat untuk menggunakan SST.

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

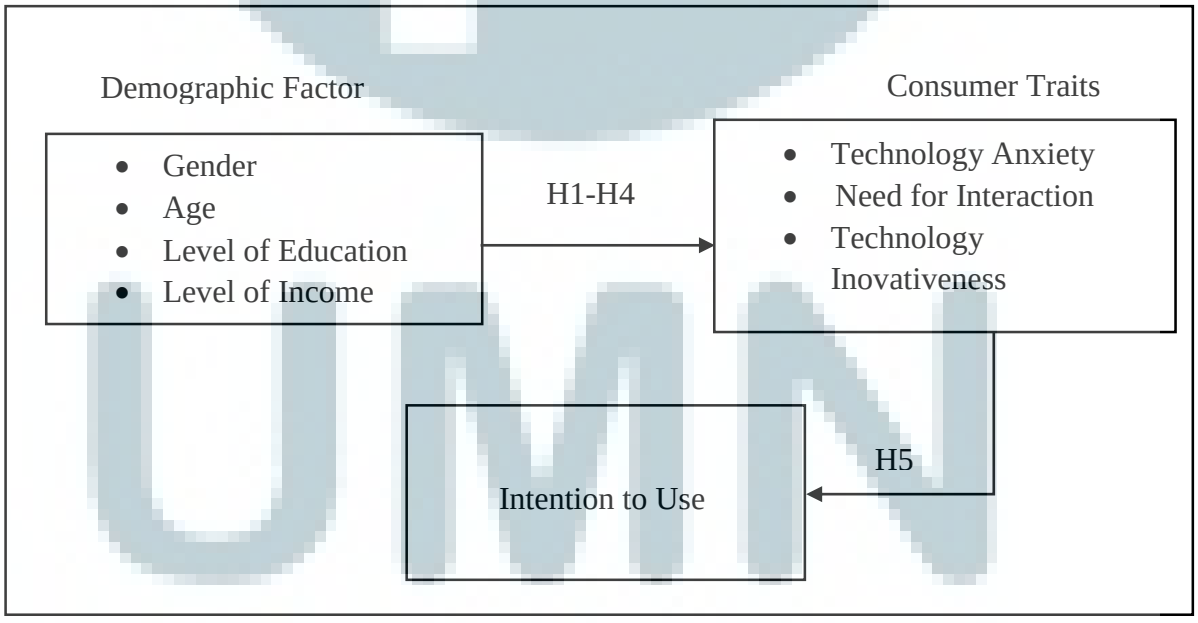
2.9.13 Hubungan Kebutuhan akan Inovasi Teknologi terhadap Niat Penggunaan

Teknologi inovasi adalah inovasi khusus untuk produk atau jasa berbasis teknologi. Teknologi inovasi telah diidentifikasikan sebagai prediktor atau acuan signifikan dari adopsi produk berbasis teknologi baru. Hal ini juga telah menetapkan bahwa peningkatan teknologi inovasi mengakibatkan kenaikan kepemilikan produk teknologi tinggi (Hirunyawipada dan Paswan, 2006)..

Berdasarkan teori tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H5c : Kebutuhan akan inovasi teknologi mempunyai efek positif dalam niat untuk menggunakan SST.

2.10 Model Penelitian



Sumber : Jurnal Hyun-Joo Lee

Gambar 2.1 Model Penelitian

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai suatu hal yang tentatif, belum diuji, suatu pernyataan yang memprediksi apa yang kita harapkan untuk menemukan di data empiris kita (Uma Sekaran). Dalam penelitian ini hipotesis nya adalah sebagai berikut:

Hipotesis :

H1 : H1a : Kecemasan teknologi lebih besar untuk wanita daripada pria.

H1b : Kebutuhan Interaksi lebih besar untuk wanita daripada pria

H1c : Kebutuhan inovasi teknologi lebih besar untuk pria daripada wanita

H2 : H2a : Umur yang meningkat, kecemasan terhadap teknologi meningkat

H2b : Umur yang meningkat, kebutuhan akan interaksi meningkat

H2c : Umur yang meningkat, kebutuhan akan inovasi teknologi menurun

H3 : H3a : Tingkat pendidikan yang semakin tinggi, kecemasan terhadap teknologi menurun

H3b : Tingkat pendidikan yang semakin tinggi, kebutuhan akan inovasi teknologi meningkat

H4 : H4a : Tingkat pendapatan yang semakin tinggi, kecemasan terhadap teknologi berkurang.

H4b : Tingkat pendapatan yang semakin tinggi, kebutuhan akan inovasi teknologi meningkat.

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014

H5 : H5a : Kecemasan akan teknologi memiliki efek yang negatif dalam niat untuk menggunakan SST.

H5b :Kebutuhan akan Interaksi memiliki efek negatif dalam niat untuk menggunakan SST.

H5c : Kebutuhan akan inovasi teknologi mempunyai efek positif dalam niat untuk menggunakan SST.

Hubungan Faktor..., Bayu Singgih Kristian, FB UMN, 2014