

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menentukan sikap konsumen terhadap inovasi layanan sehingga mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan inovasi layanan. Listrik Prabayar adalah salah satu inovasi terkini dari layanan PT. PLN (Persero) yang memberikan berbagai kelebihan dalam mengatur penggunaan energi listrik melalui meter elektronik Prabayar. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan pada 220 sampel responden pengguna listrik pascabayar. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier yang digunakan untuk menguji persepsi kemudahan penggunaan, kepuasan dengan layanan yang ada, menolak risiko, persepsi atas kelayakan harga pada sikap konsumen terhadap inovasi layanan, kemudian pengaruh sikap konsumen terhadap inovasi layanan pada niat konsumen untuk menggunakan inovasi layanan. Data dianalisis menggunakan analisis asumsi klasik dan analisis regresi.

Hasil dari pengujian enam hipotesis yang diajukan terdukung. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepuasan dengan layanan yang ada, menolak risiko, persepsi atas kelayakan harga secara signifikan pada sikap konsumen terhadap inovasi layanan, dan kemudian sikap konsumen mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan inovasi layanan.

Kata Kunci: Inovasi Layanan, Sikap Konsumen terhadap Inovasi Layanan, Niat Konsumen, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepuasan dengan Layanan yang Ada, Menolak Risiko, Persepsi atas Kelayakan Harga

ABSTRACT

This study aims to analyze the determinants of consumer attitude toward service innovation to influence consumer intention to use service innovation. Prepaid electricity is one of the latest innovations of service PT. PLN (Persero), which provides various advantages in regulating the use of electrical energy through prepayment electronic meter. The sampling method is non-probability sampling by using purposive sampling. The data in this study were based on a sample of 220 consumer who use postpaid electricity. To process the data, linear regression method is used to examine the perceived ease of use, satisfaction with existing service, risk averseness, perceived price fairness on consumer attitude toward service innovation, then the influence consumer attitude toward service innovation on consumer intention to use service innovation. The data was analyzed using classic assumption analysis and regression analysis.

The result for the six hypothesizes proposed are supported. The results show that perceived ease of use, satisfaction with existing service, risk averseness, perceived price fairness significantly influence consumer attitude toward service innovation, and then consumer attitude influence consumer intention to use service innovation.

Keyword: Service Innovation, Consumer Attitude toward Service Innovation, Consumer Intention, Perceived Ease of Use, Satisfaction with Existing Service, Risk Averseness, Perceived Price Fairness