

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh karakteristik teknologi layanan mandiri dan kesiapan pelanggan (*customer readiness*) terhadap intensi untuk menggunakan ulang (*intention to continued use*) *mobile banking* yang dimediasi oleh nilai pelanggan (*customer value*). Karakteristik teknologi layanan mandiri terdiri dari kemudahan penggunaan (*ease of use*), kegunaan (*usefulness*), hemat biaya (*cost saved*), dan pengendalian diri (*self control*). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh melalui survei dengan kuesioner kepada 185 responden. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* SmartPLS versi 3.0

Dari pengujian sembilan hipotesis yang diajukan, seluruh hipotesis tersebut terdukung yang berarti sembilan hipotesis tersebut memiliki pengaruh positif. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif kemudahan penggunaan pada nilai pelanggan, kegunaan pada nilai pelanggan, hemat biaya pada nilai pelanggan, pengendalian diri pada nilai pelanggan, kesiapan pelanggan pada nilai pelanggan, nilai pelanggan pada intensi menggunakan ulang, dan kesiapan pelanggan pada intensi menggunakan ulang. Peran nilai pelanggan sebagai variabel mediator berpengaruh terhadap karakteristik teknologi layanan mandiri pada intensi menggunakan ulang. Variabel mediator tersebut juga berpengaruh terhadap kesiapan pelanggan pada intensi untuk menggunakan ulang sehingga pengaruh mediasi pada dua hipotesis tersebut dapat dikatakan mediasi penuh (*full mediation*)

Kata kunci : teknologi layanan mandiri, persepsian, kemudahan penggunaan, kegunaan, hemat biaya, pengendalian diri, kesiapan pelanggan, nilai pelanggan, intensi menggunakan ulang, *mobile banking*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of self-service technology characteristics and customer readiness toward intention to continued use of mobile banking mediated by customer value. The self-service technology characteristics consist of ease of use, usefulness, cost saved, and self-control. The sampling technique in this study is non-probability sampling technique, using purposive sampling. The data were obtained using a questionnaire survey to 185 respondents. Data processing method used in this study is Structural Equation Modelling (SEM) processed using SmartPLS software version 3.0.

Nine of the hypothesis testing proposed in this study, all hypothesis was supported, which mean all nine hypothesis has a positive effect. This result shows that there are positive influences on customer value towards ease of use, usefulness towards ease of use, cost saved towards ease of use, self-control towards ease of use, customer readiness towards ease of use, customer value towards intention to continued use, and customer readiness towards intention to continued use. The role of the customer value as the mediating variable affects self-service technology characteristics toward intention to continued use. The mediating variable also affects customer readiness towards intention to continued use so the mediating effect on the two hypotheses can be called full mediation.

Key words: self-service technology, perception, ease of use, usefulness, cost saved, self-control, customer readiness, customer value, intention to continued use, mobile banking