

ABSTRAK

Kemajuan teknologi kini mendorong perusahaan secara bertahap mengganti cara layanan tradisional kepada bantuan sistem melalui implementasi dari berbagai jenis teknologi baru, baik dalam segi transaksi maupun informasi terkait. Salah satunya dengan menerapkan *self-service technology* (SST) yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi maupun melakukan pelayanan secara mandiri tanpa adanya bantuan langsung dari karyawan perusahaan kapanpun dan dimanapun. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat terus mengikuti perkembangan zaman dan menciptakan kemudahan. Perusahaan industri transportasi PT KAI Persero merupakan salah satu perusahaan yang mengimplementasikan SST dalam segi layanan penjualan tiket secara online yang diberi nama KAI Access. Namun pemakaian aplikasi KAI Access masih terbilang rendah, masyarakat masih lebih memilih untuk datang dan mengantri di loket stasiun KA. Hal ini mungkin karena kesiapan teknologi dan penerimaan nilai manfaat yang kurang dapat dirasakan dengan baik oleh calon pengguna.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor dari kesiapan teknologi para pengguna terhadap kualitas layanan *self-service technology* pada nilai yang dirasakan sehingga akan meningkatkan kepuasan para pengguna jasa transportasi KA, yang terdiri dari beberapa variabel pengukur yaitu: variabel kesiapan teknologi (TR), kualitas layanan *self-service technology* (SQ-SST), *perceived value* terhadap variabel *e-satisfaction*.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dengan bantuan sosial media dan diperoleh hasil yang valid sebanyak 422 responden. Pengolahan data penelitian menggunakan SmartPLS 2.0 dan mengikuti proses analisis mediasi.

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa variabel kesiapan teknologi (TR) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap SQ-SST, yang selanjutnya akan meningkatkan *e-satisfaction*. Penelitian ini juga terbukti bahwa SQ-SST bukan hanya berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *e-satisfaction*, namun secara tidak langsung juga berpengaruh positif dan signifikan melalui variabel mediasi yaitu *perceived value* yang dapat memediasi sebagian hubungan antara SQ-SST dan *e-satisfaction*.

Implikasi manajemen dari penelitian ini diharapkan perusahaan PT KAI dapat lebih memperhatikan tingkat kesiapan teknologi, guna dapat berhasil mengimplementasikan SST di perusahaannya, selain itu PT KAI juga dapat melihat nilai yang dirasakan pengguna sebagai salah satu faktor kunci yang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan *e-satisfaction* para pengguna aplikasi KAI Acces.

Kata kunci: *Technology Readiness*; Kualitas Layanan; *Self-Service Technology*; *E-commerce*; *E-satisfaction*.