

**PENGARUH *SELF SERVICE TECHNOLOGY* DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH**
(Studi Pada Erahn.id)

SKRIPSI



Oleh

ROBBY SYIFA'UL MAHRUN

NIM : 16540043

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**PENGARUH *SELF SERVICE TECHNOLOGY* DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH**
(Studi Pada Erahn.id)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

ROBBY SYIFA'UL MAHRUN

NIM: 16540043

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *SELF SERVICE TECHNOLOGY* DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Studi Pada Erah.n.id)

SKRIPSI

Oleh

ROBBY SYIFA'UL MAHRUN

NIM : 16540043

Telah disetujui 25 Oktober 2020
Dosen Pembimbing

Titis Miranti, M.Si.
NIDT. 19920130 20180201 2 195

Mengetahui
Ketua Jurusan

Eko Suprayitno, SE.,M.Si.,Ph.D.
NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *SELF SERVICE TECHNOLOGY* DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Studi Pada Erah.n.id)

SKRIPSI

Oleh
ROBBY SYIFA'UL MAHRUN
NIM : 16540043

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 18 November 2020

Susunan Dewan Penguji:

- | | Tanda Tangan |
|--|------------------------|
| 1. Ketua
<u>Rini Safitri, SE., M.M.</u>
NIP. 19930328 201903 2 016 | () |
| 2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
<u>Titis Miranti, M.Si</u>
NIDT. 19920130 20180201 2 195 | () |
| 3. Penguji Utama
<u>Nihayatu Aslamatis S, SE., MM</u>
NIDT. 19801109 20160801 2 053 | () |

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, SE.,M.Si.,Ph.D.
NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Robby Syifa'ul Mahrun
Nim : 16540043
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam (UIN) Maulana Malaik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH SELF SERVICE TECHNOLOGY DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Pada Erahm.id)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 November 2020

Hormat saya,



Robby Syifa'ul Mahrun

NIM: 16540043

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapa syukur *Alhamdulillah Rabbil 'Alamin*, saya persembahkan karya ini untuk:

Ayah dan Ibu tercinta:

Bapak Nurhayani, Ibu Sunarti berkat do'a dan kasih sayang yang begitu luar biasa.

Dosen Pembimbing:

Titis Miranti, M.Si

Teman-teman Candiva:

Ridhotul Rizki Maulana, Alzean Fauzyl Mosyaffa, Dhepril Puradi Rachmatulloh, M. Fajar Izza Rizwandha, Fathul Arifin Mois, Faisal Ibnu Henryanto, Bahrul Ilmi Ismawan, Fahmi Huda Mois, dan M Arif Fachrudin



HALAMAN MOTTO

“Nikmati Prosesnya, Hasilnya Belakangan”

-Robby-



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan yang berjudul “Pengaruh *Self Service Technology* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Erah.n.id)”.

Shalawat serta salam tetap turunkan terhadap junjungan agung kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari kegelapan zaman menuju jalan kebaikan yakni agama islam.

Penulis menyadari sesungguhnya dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik, tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Titis Miranti, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya, sumbangan pemikiran dan sabar dalam memberi bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberi motivasi dan senantiasa mendoakan dengan tulus, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh karyawan Erah.n.id yang memberi kesempatan untuk belajar disana.
8. Teman-teman candiva, Ridhotul Rizki Maulana, Alzean Fauzyl Mosyaffa, Dhepril Puradi Rachmatulloh, M. Fajar Izza Rizwandha, Fathul Arifin Mois, Faisal Ibnu Henryanto, Bahrul Ilmi Ismawan, Fahmi Huda Mois, Marif Fachrudin yang selalu kompak.

9. Serta semua pihak terlibat yang telah banyak membantu penulis sehingga tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, Amin ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 25 Oktober 2020

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	
PENGARUH <i>SELF SERVICE TECHNOLOGY</i> DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	7
2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2. Kajian Teoritis	11
2.2.1. <i>Self Service Technology</i> (SST).....	11
2.2.2. Kualitas Layanan.....	14
2.2.4. Kepuasan Nasabah	21
2.3. Kerangka Penelitian	29
2.4. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Jenis Penelitian.....	31
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.3. Populasi dan Sampel	31
3.3.1. Populasi.....	31
3.3.2. Sampel.....	32
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	33

3.5.	Data dan Jenis Data.....	33
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7.	Definisi Operasional	35
3.8.	Analisis Data.....	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1	Hasil Penelitian	44
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.2	Deskripsi Responden.....	49
4.1.3	Statistik Deskriptif	51
4.1.4	Uji Kualitas Data.....	58
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	62
4.1.6	Uji Statistik	64
4.2	Pembahasan.....	70
4.2.1	Pengaruh <i>Self Service Technology</i> (X_1) Terhadap Kepuasan (Y)	70
4.2.2	Pengaruh Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Kepuasan (Y)	72
4.2.3	Pengaruh <i>Self Service Technology</i> (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Kepuasan (Y)	74
BAB V	PENUTUP.....	76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN- LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2.2 Dimensi dan Indikator Model SERVQUAL	15
Tabel 2.3 Tipe–Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen	24
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert	35
Tabel 3.2 Operasional Variabel	37
Tabel 3.3 Indikator Reliabilitas	40
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia	50
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan	51
Tabel 4.4 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X1.....	52
Tabel 4.5 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X2.....	54
Tabel 4.6 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Y.....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Self Serfice Technology</i>	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kepuasan	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel SST	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan	61
Tabel 4.13 Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	62
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.15 Uji Heterokedastisitas	64
Tabel 4.16 Uji Uji Koefisien Determinasi (R ²)	64
Tabel 4.17 Uji Signifikan Parsial	65
Tabel 4.18 Uji Signifikan Simultan	67
Tabel 4.19 Uji Uji Analisis Regresi Linier Berganda	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Transaksi Fintech di Indonesia	2
Gambar 1.2 Data Perkembangan Nasabah Erahm.id.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Konseptual	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Erahm.id	47



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS
- Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 6 Hasil Turnitin



ABSTRAK

Mahrnun, Robby Syifa'ul. 2020. SKRIPSI. Judul: "Pengaruh *Self Service Technology* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Erahn.id)"

Pembimbing : Titis Miranti, M.Si.

Kata Kunci : *Self Service Technology*, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah

Perkembangan teknologi mengalami pertumbuhan pesat dimana sebagian besar sektor industri memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan inovasi salah satunya yaitu *financial technology*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Self Service Technology* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Erahn.id). Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan 126 responden nasabah erahn.id. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam variabel *self service technology* terdapat 7 item semua berpengaruh positif dan signifikan, namun nilai modulus tertinggi *self service technology* terdapat pada item *enjoyment*. Pada variabel kualitas layanan terdapat 5 item, semua item berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai modulus tertinggi terdapat pada item *tangibles*. Selain itu, secara simultan variabel *self service technology* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan nilai (*R Square*) menunjukkan bahwa kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel independen *self service technology* dan kualitas layanan sebesar 53%, sedangkan sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Mahrnun, Robby Syifa'ul. 2020. THESIS. Title: "The Influence of Self Service Technology and Service Quality on Customer Satisfaction (Study on Erahn.id)"
Advisor: Titis Miranti, M.Si.

Keywords: *Self Service Technology, Service Quality, Customer Satisfaction*

The development of technology has grown rapidly, where the most industrial sectors have been utilizing of technological developments to make innovation, one of them is financial technology. This research was conducted to analyze the influence of Self Service Technology and Service Quality on Customer Satisfaction (Study on Erahn.id). This study used a purposive sampling technique with 126 respondents of erahn.id customers. The analytical method that is used in this research is multiple linear regression analysis. The research findings on this study indicated that in the self service technology variable there are 7 items, all of which have a positive and significant effect, but the highest mode value of self-service technology is found in the enjoyment item. In the service quality variable, there are 5 items, all items have a positive and significant effect with the highest mode value found in the tangibles indicator. In addition, simultaneously the variable self-service technology and service quality have a significant and positive effect on customer satisfaction. Based on the value (R Square) showed that satisfaction can be explained by the independent variable of self-service technology and service quality by 53%, while the remaining 47% is influenced by other variables that are not mentioned in this study.

مجرده

"مهرون" و"روبي سيفاؤول" 2020. أطروحة. العنوان: "تأثير تكنولوجيا الخدمة الذاتية وجودة الخدمة على رضا العملاء (دراسة في ايرحن.اد)"
 دليل : تيتيس ميرانتي, م.س.اي.
 الكلمات الرئيسية : تكنولوجيا الخدمة الذاتية ,جودة الخدمة، رضا العملاء.

تطور التكنولوجيا له أداء سريع ، مع معظم قطاعات الصناعة الاستفادة من التطورات التكنولوجية على الابتكار، واحدة منها هي تكنولوجيا المالية وهذا البحث لتحليل تأثير تكنولوجيا الخدمة الذاتية وجودة الخدمة في مواجهة رضا العملاء (دراسة في ايرحن.اد). استخدمت هذه الدراسة بتقنية أخذ العينات الهادف مع مائة ست وعشرين (126) المجيبين ايرحن.اد. طريقة التحليل المستخدمة في هذه الدراسة هي تحليل "رغوسي لينياربرغندا". و نتائج هذه الدراسة إلى وجود 7 عناصر في متغير تقنية الخدمة الذاتية ، وكلها لها تأثير إيجابي وهام ، ولكن أعلى قيمة وضع لتقنية الخدمة الذاتية توجد في عنصر التمتع .في متغير جودة الخدمة ، هناك 5 عناصر ، كل العناصر لها تأثير إيجابي وهام مع أعلى قيمة وضع موجودة في مؤشر الملموسات. وغير ذلك، بمتزامن متغير تكنولوجيا الخدمة الذاتية وجودة الخدمة لها تأثير كبير وإيجابي على رضا العملاء. واستنادا إلى القيمة (ر سقور) يؤدي إلى أن الارتياح يستطيع ان تفسيره بالمتغيرات المستقلة لتكنولوجيا الخدمة الذاتية وجودة الخدمة بنسبة ثلاثة وخمسين او 53 في المائة، في حين الباقي نسبة سبع و اربعين 47 في المائة بمتغيرات أخرى التي لا ذكر في هذا البحث.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada jaringan komputer mengalami pertumbuhan pesat yang ditandai dengan munculnya internet. Internet juga mendorong perekonomian dengan maraknya perdagangan online (Faruqi, 2019). Internet merupakan salah satu teknologi yang terus dikembangkan oleh organisasi ataupun individu. Setiap individu ataupun organisasi menghadapi perubahan dalam penyampaian informasi, perubahan sosial, ekonomi dan budaya. Hal ini didorong oleh teknologi informasi dan komunikasi yang memadai, sehingga sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat (Pradana, 2015).

Sebagian besar sektor industri di Indonesia telah memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan inovasi tidak terkecuali pada sektor keuangan. Salah satu inovasi yang hadir disektor keuangan yaitu *Financial Technology (fintech)*. Menurut Hsueh (2017) *fintech* merupakan model layanan keuangan baru yang dikembangkan melalui inovasi teknologi informasi. Menurut Bank Indonesia (2017) *fintech* ialah fenomena perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan dalam menghasilkan produk dan layanan pada sistem keuangan serta memberikan dampak pada stabilitas moneter dan stabilitas sistem keuangan.

Fintech berkembang besar di Indonesia mulai tahun 2017 dan berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2019 jumlah perusahaan *fintech* yang berizin dan terdaftar di Indonesia sebanyak 164 perusahaan. Dimana terdapat 152 perusahaan berjenis usaha konvensional dan 12

perusahaan berjenis usaha syariah. *Fintech* di Indonesia berpotensi berkembang ditahun yang akan datang, ditunjukkan pada Gambar 1.1 bahwa transaksi *fintech* di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kenaikan transaksi *fintech* setiap tahun menunjukkan bahwa *fintech* sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, sehingga eksistensi dari *fintech* akan terus ada dan akan terus berkembang.

Gambar 1. 1 Transaksi Fintech di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id (2020)

Salah satu *fintech* syariah yang baru berkembang adalah *erahn.id* yang didirikan pada tahun 2018 dengan menggunakan konsep gadai syariah (*rahn*) dalam menyalurkan pembiayaan kepada nasabah. *Erahn.id* merupakan *fintech* yang telah menggunakan web sebagai layanan *interface* sejak pertama kali diperkenalkan kepada publik. *Erahn.id* membangun *brand* syariah yang kuat terhadap konsumen hal ini dapat dilihat dari tampilan *home* web *erahn.id* dimana terdapat tulisan berupa “Gadai Syariah, *Erahn.id*. Kami Merupakan Platform Gadai Syariah Pertama di Indonesia. Solusi Dana Cepat, Tanpa Riba

Tanpa Ribet”. Kalimat berikut bertujuan untuk menunjukkan bahwa *erahn.id* merupakan lembaga *fintech* syariah.

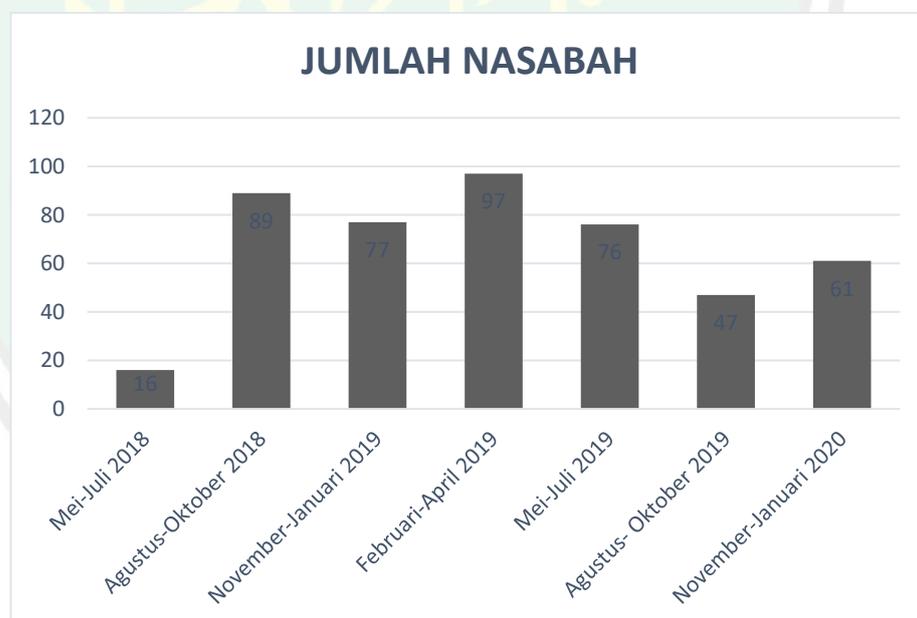
Menurut Orel dan Kara (2013) untuk mengurangi biaya, meningkatkan nilai, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, pelaku bisnis mengadopsi berbagai macam teknologi. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan yang dilakukan oleh Christabella et al. (2018), susianto dan fachira (2015), Djajanto et al. (2014), considine dan cormican (2013), menunjukkan bahwa *self service technology* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Giebelhausen et al. (2014) menyatakan bahwa penerapan teknologi tidak selalu menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu menyatakan *self service technology* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen namun dibidang non keuangan. Penelitian ini ingin menguji *self service technology* apakah berpengaruh di sektor keuangan (*fintech*). Bentuk penerapan *self service technology* di *erahn.id* diterapkan dalam penggunaan website sebagai layanan interface untuk calon nasabah yang akan mengajukan gadai secara cepat dan mudah. Sehingga tidak perlu datang ke kantor secara langsung untuk mengajukan permohonan pinjaman.

Menurut Tjiptono (2005) Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, karena adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Suryadharma dan Nurcahya (2015), Shafiq et al. (2013), Montolalu (2013), Foster (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. *Erahn.id* merupakan salah satu *fintech* yang memiliki keunggulan pelayanan dari segi *technology* dan

bentuk pelayanan secara konvensional apakah tetap dipertahankan kualitasnya. Untuk itu penelitian ini ingin menguji kualitas layanan yang diberikan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Selain itu, Daryanto dan Setyobudi (2014) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Widodo dalam Wedarini (2012) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas.

Gambar 1. 2 Data Perkembangan Nasabah Erhan.id



Sumber: erahn.id (2020)

Berdasarkan data perkembangan nasabah erahn.id pada Gambar 1.2 menunjukkan bertambahnya jumlah nasabah dengan rata-rata bertambah sekitar

66,14% dalam periode triwulan. Melihat dari latar belakangnya erahn.id masih tergolong *fintech* baru dirintis, namun memiliki nasabah yang selalu bertambah. Hal ini mungkin terjadi karena apa yang diharapkan nasabah baik dari pelayanan maupun produk yang diberikan dapat dipenuhi oleh erahn.id. Sehingga ini sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya.

Dari latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh *self service technology* dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah erahn.id.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan di atas, maka dapat ditemukan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *self service technology* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah erahn.id?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah erahn.id?
3. Apakah *self service technology* dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah erahn.id?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *self service technology* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah erahn.id.

2. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah erahn.id.
3. Untuk mengetahui *self service technology* dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah erahn.id.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam bertransaksi dengan menggunakan *self service technology* dan kualitas layanan dalam transaksi sehingga dapat menjadi bahan kebijakan dalam upaya meningkatkan pangsa pasarnya dalam dunia globalisasi.
2. Bagi nasabah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dalam memanfaatkan layanan berbasis teknologi. Kemudian bagi nasabah yang belum pernah menggunakan kualitas layanan berbasis teknologi sehingga mengetahui kegunaan serta fungsi teknologi informasi, dimana dapat memudahkan nasabah.
3. Bagi peneliti, hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan dasar bagi penelitian berikutnya, terutama penelitian yang tertarik dengan tema *self service technology* dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dengan cara menambah beberapa variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II KAJIAN TEORITIS

2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para peneliti. Sehingga penelitian terdahulu menjadi acuan dalam penelitian ini dan penelitian merupakan perkembangan dari beberapa penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul Penelitian dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
1.	Lin dan Hsieh. Assesing the self-service technology ecounters: development and validation of SSTQUAL scale. (2011)	menguji faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kualitas layanan SST	skala psikometri	menguji skala multi-item yang menguji faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kualitas layanan <i>self service technology</i>
2.	Yasir Shafiq, Imran Shafiq, Muhammad Saadat Din, dan Khaliq Ur Rehman Cheema. <i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan.</i> (2013)	Untuk mengevaluasi kualitas pelayanan hotel melalui kepuasan pelanggan.	Analisis Korelasi	Ada signifikansi statistik positif antara tiga dimensi kualitas (jaminan, keandalan, dan daya tanggap) dan kepuasan pelanggan. Dalam korelasi Pearson tidak ada hubungan didirikan dengan empati dan dimensi nyata dari SERVPERF.

No.	Nama, Judul Penelitian dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
3.	Marcelitha T. Montolalu. <i>The Impact Of Service Quality And Price To Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Swiss-Belhotel Maleosan Manado.</i> (2013)	Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga untuk kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Analisis Path	kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan; kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan; dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Ludfi Djajanto, Umar Nimran, Srikandi Kumadji, dan Kertahadi. <i>The Effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty.</i> (2014)	Untuk menguji hubungan antara teknologi self-service (SST), kualitas pelayanan, dan hubungan pemasaran pada kepuasan dan loyalitas pelanggan	Partial least square (PLS)	menunjukkan bahwa teknologi self-service, kualitas layanan dan hubungan pemasaran secara signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hubungan pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Michael D. Giebelhausen, Stacey G. Robinson, Nancy J. Sirianni, Michael K. Brady. <i>Touch Versus Tech: When</i>	Untuk mengetahui reaksi pelanggan atas layanan yang diintegrasikan dengan teknologi	Analisis regresi	Menunjukkan bahwa penerapan teknologi tidak selalu menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan. Hal ini karena pelanggan cenderung lebih

No.	Nama, Judul Penelitian dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
	<i>Technology Functions as a Barrier or a Touch Versus Tech: When Technology Functions as a Barrier or a Benefit to Service Encounters Benefit to Service Encounters. (2014)</i>	bergantung pada hubungan karyawan		tertarik dengan pelayanan yang bersifat konvensional, dimana karyawan dan pelanggan terlibat secara langsung seperti: memberi senyum, salam, dan bertatap mata.
6.	Christie Chandra Susianto dan Ira Fachira. <i>The Influence Of Self Service Technology (SST) Toward Customer Satisfaction. (2015)</i>	Untuk mengeksplorasi pengaruh SST dan layanan pribadi terhadap Kepuasan di restoran GS	Analisis deskriptif dan Regresi Linear	Hasil menunjukkan bahwa <i>self service technology</i> positif mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan, namun layanan pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan secara keseluruhan di restoran GS.
7.	I Wayan Widya Suryadharma dan I Ketut Nurcahya. <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur. (2015)</i>	Mengetahui kualitas pelayanan yang terdiri atas lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan pada	Regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Hotel Bintang Pesona di

No.	Nama, Judul Penelitian dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
		Hotel Bintang Pesona di Denpasar		Denpasar Timur dan kualitas pelayanan yang terdiri atas lima dimensi tersebut secara parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur
8.	Bob Foster. <i>The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung.</i> (2016)	Mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap harga dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh Hotel Mutiara Bandung dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan baik sebagian atau seluruhnya.	Analisis deskriptif dan verifikasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian pelanggan berdasarkan harga dan kualitas layanan untuk kepuasan mereka dalam kriteria baik atau positif. ini ditunjukkan oleh niat mereka untuk kembali menggunakan layanan hotel.
9.	Ting Jessica Christabella, Jessica Della Tedjakusuma, Agung Harianto. <i>Pengaruh Kualitas</i>	Mengetahui sejauh mana pengaruh dimensi kualitas layanan <i>self-service</i> (<i>functionality,</i>	Regresi linear berganda	Kualitas layanan self-service memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Genki Sushi Surabaya dan

No.	Nama, Judul Penelitian dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
	<i>Layanan Self-Service Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Genki Sushi Surabaya. (2018)</i>	<i>enjoyment, security/privacy, design, assurance, convenience, dan customization) terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya, dan untuk mengetahui variabel kualitas layanan self-service mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</i>		variabel functionality memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: Olahan Penulis 2020

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. *Self Service Technology* (SST)

A. Definisi *Self Service Technology*

Self service technology (SST) adalah suatu perantara teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan sendiri pelayanan tanpa tergantung pada karyawan contohnya ATM dan pelayanan perusahaan melalui internet (Rambat 2013). Sedangkan *self service technology* (SST) didefinisikan sebagai teknologi antar muka yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan suatu jasa secara mandiri dari keterlibatan karyawan perusahaan langsung (Meuter et al, 2000). Penggunaan teknologi ini menjadi menarik bagi

perusahaan penyedia jasa karena meningkatkan pelayanan operasional, meningkatkan efisiensi pelayanan, menyediakan manfaat lebih bagi konsumen, dan memperbanyak pilihan akses pelayanan (Curran dan Meuter, 2005).

Inovasi pelayanan dengan menggunakan teknologi ini akan menjadi komponen penting bagi perusahaan yang berinteraksi langsung dengan konsumen untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan (Meuter et al, 2000). Menurut Bitner et al.(2010) yang dikutip dalam Lin, Shih, and Sher (2011), pada konteks SST, perusahaan tidak bisa menciptakan pelayanan tanpa ada partisipasi aktif, dan keterlibatan konsumen. Penggunaan SST dikenal secara luas karena telah mentransformasi proses bisnis selama beberapa dekade ini (Bitner, dkk, 2010). Biaya tenaga kerja yang murah dengan menggunakan SST, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan kinerja korporasi. SST telah secara dramatis mengubah bagaimana pelayanan dibayangkan, dikembangkan, dihantarkan, dan di integrasikan dalam hal:

1. Menginspirasi inovasi pelayanan
2. Menambah pilihan pemberian pelayanan
3. Memungkinkan karyawan dan pelanggan
4. Memperluas jangkauan pasar. (Bitner, 2010)

B. Dimensi *Self Service Technology*

Lin & Hsieh (2011), menggambarkan tujuh dimensi yang membentuk harapan konsumen pada kualitas layanan dalam *self-service technology* (SST), diantaranya adalah :

1. *Functionality*, dimensi ini mewakili karakteristik fungsional *self-service technology* (SST), yaitu :

- a) *Reliability* (keandalan), adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
 - b) *Responsiveness* (daya tanggap), adalah kemampuan perangkat SST dalam menanggapi perintah yang masuk ke sistem oleh pengguna.
 - c) *Simple dan Easy to use*, adalah perangkat SST dapat dioperasikan dengan mudah dan hanya membutuhkan sedikit usaha.
 - d) *Respond request quickly*, adalah layanan pada perangkat SST dapat diselesaikan dalam waktu singkat.
2. *Enjoyment* merupakan persepsi kesenangan dan ketertarikan yang di temui pengguna saat menggunakan dan setelah menggunakan perangkat SST.
 3. *Security/Privacy* mengacu pada kebebasan dari risiko atau keraguan yang akan dirasakan pengguna. Fasilitas yang diberikan perangkat SST dalam membangun rasa aman dan kenyamanan pada diri konsumen dalam pengoperasiannya.
 4. *Design* mencakup keseluruhan tampilan dari SST, yang menimbulkan penampakan estetika yang baik. Keindahan bentuk dan susunan dari perangkat SST untuk menciptakan penampilan yang menarik pengguna.
 5. *Assurance* (jaminan) menggambarkan kepercayaan diri karena reputasi dan kompetensi dari perangkat SST yang mengutamakan kepercayaan karena reputasi dan kompetensi dari penyedia SST. Assurance dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Dimensi ini penting dalam industri jasa dimana konsumen merasa tidak yakin terhadap kemampuan industri tersebut karena memiliki resiko yang tinggi.

6. *Convenience* menggambarkan aksesibilitas dari layanan SST, dengan kemudahan dan kenyamanan layanan SST untuk digunakan.
7. *Customization* dimensi dimana perangkat SST dapat diubah agar sesuai dengan preferensi dan keinginan konsumen. Bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan user dengan tidak terpaku pada struktur sistem.

2.2.2. Kualitas Layanan

A. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2012) “*any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product*”. Selain itu, Goetsch dan David dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011), kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Ratnasari dan Aksa (2011), kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh.

Berdasarkan beberapa definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas layanan adalah bentuk pengukuran terhadap nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

B. Dimensi Kualitas Layanan

Konsep kualitas layanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja petugasnya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Di dalam hal ini yang perlu dipahami adalah bahwa

pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990). Dimana telah dikutip dalam Tjiptono & Chandra (2011) dimensi kualitas pelayanan dijabarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. 2 Dimensi dan Indikator Model SERVQUAL

No	Dimensi	Indikator
1.	<i>Reliability</i> (Realibilitas)	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
2.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		2. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan
		3. Kesiapan untuk membantu pelanggan
		4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		3. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
		4. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4.	<i>Empathy</i> (Empati)	1. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
		2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		5. Waktu beroperasi yang nyaman

5. =;	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1. Peralatan modern
		2. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber : Zeithaml, 1990 dikutip dalam Tjiptono & Chandra (2011)

C. Jenis Kualitas Layanan

Menurut Kasmir (2010), kualitas layanan terbagi atas:

1. Kualitas Layanan Internal

Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dan berbagai fasilitas yang tersedia. Factor yang mempengaruhi kualitas layanan internal adalah:

- a) Pola manajemen umum perusahaan
- b) Penyediaan fasilitas pendukung
- c) Pengembangan sumber daya manusia
- d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- e) Pola insentif

2. Kualitas Layanan Eksternal

Ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:

- a) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa
- b) Yang berkaitan dengan penyediaan barang

D. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi

penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi „bumerang“ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan „janji“ kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsiannya secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian

secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :

- a) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi, dan lain-lain.
- b) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- c) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staf secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
- b) Organisasi/ struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c) Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, *database*, dan teknis.
- e) Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- f) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- g) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik.

Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

E. Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ
اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau

mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Thorik G dan Utus H (2006) menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada heart share dan memperkokoh posisi di dalam mind share konsumen. Adanya kedua unsur tersebut, tentu loyalitas konsumen semakin kokoh pula.

2.2.4. Kepuasan Nasabah

A. Definisi Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2012) kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan. Lalu menurut Fandy Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Selain itu, Daryanto dan Setyobudi (2014) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Strategi pemasaran yang baik dari perusahaan dapat memberikan rasa puas bagi nasabahnya. Dimana tujuan utama dari strategi pemasaran yang dilakukan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya secara kualitas dan

kuantitasnya. Secara kualitas artinya nasabah yang diperoleh merupakan nasabah yang masih produktif, dimana dapat memberikan laba bagi bank.

Berdasarkan beberapa di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi.

Apabila dijabarkan kepuasan konsumen menurut Yulianto (2011) yaitu perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai persepsi) apabila:

- a) Nilai harapan = nilai persepsi → pelanggan puas
- b) Nilai harapan < nilai persepsi → pelanggan sangat puas

Menurut Kasmir (2010), dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan, maka ada dua keuntungan yang diterima, yaitu:

- a) Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan atau dengan kata lain nasabah loyal kepada perusahaan. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mekatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
- b) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan Richens yang mengatakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut.

B. Strategi Kepuasan Nasabah

Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif. Berikut strategi bisnis menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011).

1. Strategi *Ofensif*

Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi *defensif*, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

2. Strategi *Defensif*

Meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

C. Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011) menyatakan bahwa terdapat 5 tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen yang dijabarkan dalam bentuk tabel dibawah ini.

Tabel 2. 3 Tipe–Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

No.	Tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan	Komponen		
		Emosi	Ekspektasi	Minat Berperilaku
1	<i>Demanding satisfaction</i>	<i>Optimisme / confidence</i>	Harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan saya di masa depan	Ya, karena hingga saat ini mereka mampu memenuhi ekspektasi saya yang terus meningkat
2	<i>Stable satisfaction</i>	<i>Steadiness / trust</i>	Segala sesuatu harus sama seperti apa adanya	Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi harapan saya
3	<i>Resign satisfaction</i>	<i>Indifferent / resignation</i>	Saya tidak bisa berharap lebih	Ya, karena penyedia jasa lain yang tidak lebih baik
4	<i>Stable dissatisfaction</i>	<i>Disappointment / indecision</i>	Saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan?	Tidak, tetapi saya tidak bisa menyebutkan alasan spesifik
5	<i>Demanding dissatisfaction</i>	<i>Protest / opposition</i>	Perlu banyak perbaikan	Tidak, karena meskipun saya telah melakukan berbagai upaya, mereka tidak menanggapi kebutuhan saya.

Sumber: Stauss dan Neuhaus (Tjiptono & Chandra, 2011)

D. Dimensi Kepuasan Nasabah

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2008) dimensi kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

E. Faktor-Faktor Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) factor-faktor pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Mengidentifikasi pelanggan untuk menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmations of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasar kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

- a) Complain.
- b) Retur atau pengembalian produk.
- c) Biaya garansi.
- d) Produk recall.
- e) Gethok tular negative.
- f) Defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

F. Manfaat Kepuasan Nasabah

Kepuasan dari nasabah atau konsumen dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan nasabah itu sendiri. Manfaat yang didapat menurut Tjitono (2012) antara lain:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

4. Membentuk suhu rekomendasi dari mulut kemulut yng menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

G. Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qana'ah. Kepuasan dalam Islam (qana'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah aupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. (Muflih, 2006: 87). Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur (Zulfa, 2010). Hal ini sesuai dalam At-Taubah Ayat 59:

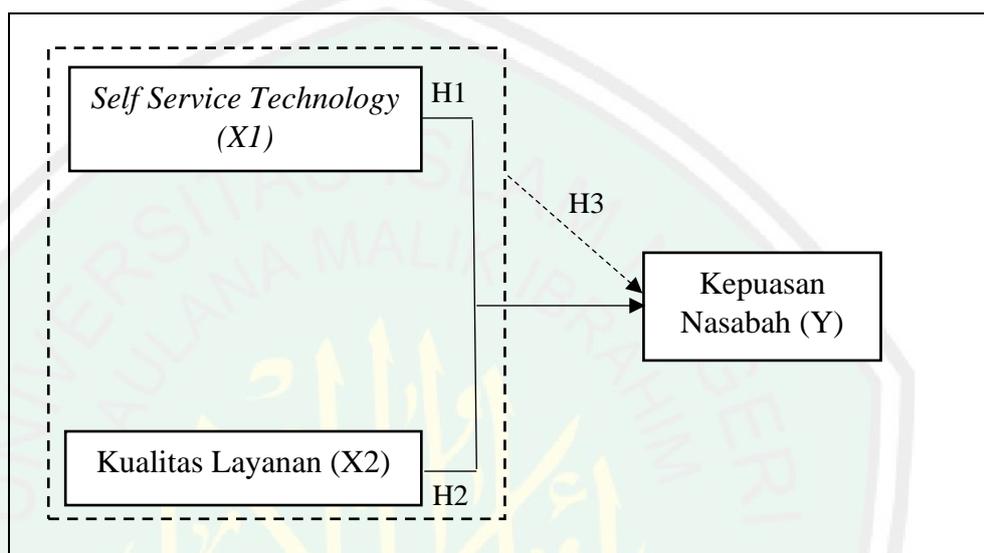
وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya: "Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan RasulNya kepada mereka, sambil mereka berkata: "Cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberi kepada kami dari limpah kurniaNya, demikian juga RasulNya sesungguhnya kami sentiasa berharap kepada Allah" (At-Taubah : 59).

2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh *self service technology* dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, maka berikut ini adalah kerangka konseptual yang diterapkan dalam penelitian ini.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Konseptual



Sumber: Olahan Penulis (2020)

Keterangan:

1. Pengaruh *Self Service Technology* (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)
2. Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)
3. Pengaruh *Self Service Technology* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) secara simultan

2.4. Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *self service technology* terhadap kepuasan nasabah

Self service technology didefinisikan sebagai teknologi antar muka yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan suatu jasa secara mandiri dari keterlibatan karyawan perusahaan langsung (Meuter et al, 2000). Penelitian yang dilakukan oleh Christabella et al. (2018), Djajanto et al. (2014) menunjukkan bahwa *self service technology* mempengaruhi

kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Giebelhausen et al. (2014) yang menunjukkan bahwa penerapan teknologi tidak selalu menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan.

H₁ : Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *self-service technology* terhadap kepuasan nasabah pada erahn.id.

2.4.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Menurut Tjiptono (2005) Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, karena adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Suryadharma dan Nurcahya (2015), Shafiq et al. (2013), Montolalu (2013), Foster (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada erahn.id.

2.4.3 Pengaruh *self service technology* dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Christie Chandra Susianto dan Ira Fachira (2015) menunjukkan hasil bahwa *self service technology* positif mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan, namun layanan pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan secara keseluruhan.

H₃ : Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *self-service technology* dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada erahn.id.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang bersifat langsung atau biasa disebut dengan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner secara online menggunakan fasilitas google form untuk mendapatkan data yang relevan untuk mendukung penelitian. Menurut Sugiyono (2010) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Sementara disini peneliti menggunakan penelitian yang bersifat kuantitatif, yaitu penelitian dengan berupa angka-angka atau besaran tertentu yang bersifat pasti. Sehingga, data tersebut memungkinkan untuk dianalisis menggunakan pendekatan statistik. Dengan metode kuantitatif ini, diharapkan dapat membedakan signifikansi hubungan antar variabel dengan teliti.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *financial technology syariah* erahn.id yang berkantor di jalan Simpang Wilis Indah, Gading Kasri, Klojen Kota Malang, Jawa Timur. Wilayah kerja erahn.id meliputi seluruh wilayah Kota Malang. Sedangkan waktu penelitian ini dimulai pada bulan Februari - Agustus 2020.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diatarik

kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah nasabah yang terdaftar pada erahn.id sebanyak 184.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiono (2014) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel adalah banyak individu, subjek atau elemen-elemen dari suatu populasi yang diteliti untuk diambil sampelnya. Ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara minimal 30-200 responden. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 126 nasabah erahn.id. Oleh karena itu, peneliti mereduksi objek penelitian dengan menggunakan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 95% (taraf signifikansi 0,05).

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : presentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir 5%.

Perhitungan jumlah sampel penelitian ini sebagai berikut

Diketahui: $N = 184$

$e = 5\%$

Jadi:

$$n = \frac{184}{1 + 184(0,05)^2}$$

$$n = \frac{184}{1 + 184(0.0025)}$$

$$n = \frac{184}{1,46}$$

$$n = 126,02$$

$$n = 126$$

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu proses pemilihan sampling tidak melibatkan unsur peluang (Hurriyati dan Gunarto, 2019).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling/Judgement Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan sekelompok pakar/ahli di bidang yang diteliti (Hurriyati dan Gunarto, 2019).

Sehingga Dalam penelitian ini, terdapat kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu nasabah yang pernah menggunakan layanan online pada erahn.id.

3.5. Data dan Jenis Data

Data dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder, antara lain sebagai berikut:

3.5.1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2014), data primer adalah data yang diperoleh dari pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh penulis pada objek tempat penelitian dilakukan. Data ini diperoleh dari: hasil observasi secara langsung, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada pihak yang terkait. Pada penelitian ini sumber data primer berasal dari responden yang merupakan nasabah erahn.id.

3.5.2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014), Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Pada penelitian ini data sekunder didapat dari berbagai dokumen di kantor erahn.id yang berupa struktur organisasi, jumlah nasabah, dan data-data hasil dari penelitian terdahulu.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan Arikunto (2006). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada nasabah erahn.id yang menjadi responden dalam penelitian ini. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1 Tabel Skala Likert

1) SS = Sangat Setuju	Diberi skor	4
2) S = Setuju	Diberi skor	3
3) TS = Tidak Setuju	Diberi skor	2
4) STS= Sangat Tidak Setuju	Diberi skor	1

Sumber: Olahan Penulis 2020

3.7. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2016), variabel merupakan suatu atribut atau nilai atau sifat dari subyek, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Variabel yang ada di dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Definisi operasional variabel untuk masing-masing Variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut :

3.7.1. Variabel Bebas

A. *Self Service Technology (SST)*

Self service technology didefinisikan sebagai teknologi antar muka yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan suatu jasa secara mandiri dari keterlibatan karyawan perusahaan langsung (Meuter et al, 2000). Terdapat 7 item yang mewakili variabel *self service technology* yaitu:

- a) *Functionality*
- b) *Enjoyment*
- c) *Security/Privacy*

- d) *Design*
- e) *Convenience*
- f) *Customization*
- g) *Assurance*

(lin & Hsieh, 2011)

B. Kualitas Layanan

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011), kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh. Indikator-indikator dari variabel ini adalah:

- a) Reliability (Realibilitas)
- b) Responsiveness (Daya Tanggap)
- c) Assurance (Jaminan)
- d) Empathy (Empati)
- e) Tangibles (Bukti Fisik). (Zeithaml, 1990 dikutip dalam Tjiptono & Chandra, 2011)

3.7.2. Variabel Terikat

1. Kepuasan Nasabah

Menurut Fandy Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Indikator-indikator dari variabel ini adalah:

- a) Kesesuaian Harapan
- b) Minat Berkunjung Kembali
- c) Kesiediaan Merekomendasikan (Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono, 2008)

Agar lebih jelas untuk mengetahui Indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini serta itemnya dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
<i>Self Service Technology</i>	<i>Functionality</i>	Penggunaan Perangkat <i>self service technology</i> dalam bentuk website dapat dioperasikan dengan mudah oleh nasabah
		Penggunaan Perangkat <i>self service technology</i> dalam bentuk website dapat diselesaikan dalam waktu singkat.
	<i>Enjoyment</i>	Senang menggunakan fasilitas <i>self service technology</i> dalam bentuk website dalam bertransaksi.
	<i>Security/Privacy</i>	Merasa aman dan nyaman menggunakan fasilitas <i>self service technology</i> dalam bentuk website dalam bertransaksi.
	<i>Design</i>	Fasilitas <i>self service technology</i> dalam bentuk website memiliki tampilan yang menarik.
	<i>Convenience</i>	Fasilitas <i>self service technology</i> dalam bentuk website memberikan kemudahan dan kenyamanan
	<i>Customization</i>	Fasilitas <i>self service technology</i> dalam bentuk website sesuai dengan keinginan nasabah.
	<i>Assurance</i>	Fasilitas <i>self service technology</i> dalam bentuk website memberikan rasa aman nasabah.
Kualitas Layanan	Berwujud	Karyawan memberikan pelayanan secara professional.
		Karyawan menggunakan Bahasa dan sikap yang sopan dalam melayani nasabah.

	Kehandalan	Karyawan tidak melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan
		Karyawan memberikan pelayanan secara cepat kepada nasabah.
	Ketanggapan	Karyawan memberikan pelayanan secara akurat/jelas kepada nasabah
		Karyawan tanggap saat memenuhi kebutuhan nasabah.
		Karyawan sedia membantu nasabah saat mengalami kesulitan
	Jaminan dan Kepastian	Karyawan mempunyai pengetahuan yang baik terhadap produk dan jenis layanan.
		Karyawan teliti dalam melayani nasabah sehingga menumbuhkan kepercayaan nasabah untuk melakukan transaksi.
		Karyawan selalu bersikap sopan saat melayani nasabah
	Empati	Karyawan sabar dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.
		Karyawan tanggap dan cekatan dalam membantu nasabah yang mengalami kesulitan tanpa harus dimintai bantuan.
		Karyawan memperlakukan nasabah dengan penuh perhatian
	Kepuasan Nasabah	Kesesuaian Harapan
Pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.		
Fasilitas yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.		
Minat Berkunjung Kembali		Berminat untuk berkunjung kembali karena kualitas layanan baik.
		Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas yang disediakan memadai.
		Berminat untuk berkunjung kembali karena puas menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan.
		Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan produk yang

	Kesediaan Merekomendasi	ditawarkan karena mudah dalam bertransaksi.
		Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena layanan yang diberikan memuaskan.

Sumber: Olahan Penulis (2020)

3.8. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linier berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Analisis ini dilakukan dengan beberapa tahap sebagai berikut:

3.8.1. Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Menurut Bawono (2006), kriteria penilaian uji validitas dengan taraf signifikan(α) = 0,05, jika r hitung $>$ r tabel, maka kuisisioner sebagai alat pengukur dikatakan valid atau ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut.

B. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013:), reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Bawono, (2006), suatu variabel bisa dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha $> 0,06$. Sehingga data tersebut bisa dikatakan reliable untuk pengukuran dan meneliti selanjutnya.

Tabel 3.3 Indikator Reliabilitas

No	Koefisien	Interpretasi
1	0,800 - 1,000	Sangat tinggi
2	0,600 - 0,799	Tinggi
3	0,400 - 0,599	Sedang
4	0,200 - 0,399	Rendah
5	0,000 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Arikunto, 2013

Dalam pengaplikasiannya rentang reliabilitas yang digunakan adalah dari 0 sampai 1,00. Jadi, semakin tinggi koefisien reliabilitasnya maka angka tersebut akan mendekati koefisien 1, dan apabila semakin rendah koefisien reliabilitasnya maka angka tersebut akan mendekati angka 0.

3.8.2. Uji Statistik

A. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali, (2013), Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

B. Uji Parsial

Uji ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen dalam menerangkan variabel dependen. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t

dengan tingkat signifikan 5%. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai t hitung sebagai berikut (Ghozali, 2013).

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima (artinya terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak (artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat).

C. Uji Simultan

Menurut Ghozali (2013), uji ini dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen /terikat.

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2) / (N-k)}$$

Keterangan:

F = pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas

n = banyak sampel

Berikut langkah-langkah uji simultan atau uji F adalah:

a) Perumusan Hipotesis

H_0 : Diduga *self service technology* (X1), kualitas layanan (X2), secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah erahn.id.

H_1 : Diduga *self service technology* (X1), kualitas layanan (X2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah erahn.id.

b) Kriteria penolakan atau penerimaan

Ho diterima jika :

- a. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variable X dan Y.
- b. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variable X dan Y.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Bawono (2006), uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data yang bersifat multivariate. Analisa ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) yang jumlahnya lebih dari satu. Analisa ini disebut sebagai analisa multivariate karena variabel yang mempengaruhi naik turunnya variabel dependen (Y) lebih dari satu variabel independen (X).

Disini penulis menggunakan analisis regresi linier berganda, yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemanfaatan *self service teknologi* (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada era h.n.id.

Formulasi model statistik linier berganda Ghozali, (2013)

adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a : nilai Y ketika nilai $X_1, X_2 = 0$ (nilai konstanta).

b : angka arah atau koefisien regresi, dimana jika (+) menyatakan hubungan/korelasi yang searah, dan jika (-) maka korelasi berbanding terbalik.

X_1, X_2 : subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (hasil penjumlahan nilai variabel).

e : variabel pengganggu

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

A. Sejarah Singkat Erah.n.id

Usaha ini dilatarbelakangi oleh keinginan tim erahn.id yang pada awalnya ingin membuat suatu proyek *start up* di bidang *finance*, akan tetapi lebih mengarah kepada pengembangan masalah periklanan. Pembuatan proyek tersebut tidak semudah apa yang mereka pikirkan, maka dari itu tim berinisiatif untuk berkonsultasi dengan bapak Raga selaku *founder* dan dosen tim erahn.id Malang pada saat kuliah D3 Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pak Raga merupakan salah satu dosen yang sering dimintai bimbingan mengenai *digital economic* dan *digital start up* oleh tim erahn.id. (erahn.id, 2020)

Penamaan bisnis yang bergerak di bidang *financial technology* ini adalah gadai Syariah. Tim erahn.id mengonsep ulang karena merasa ingin sambil berdakwah mengenai *rahn* yang merupakan salah satu akad yang terdapat pada pegadaian syariah. Dalam pengoperasiannya, erahn.id tidak memakai sistem bunga dan proses untuk pembiayaannya sangat cepat sehingga masyarakat dapat memahami perbedaan pegadaian syariah dan pegadaian konvensional.

Erah.n.id Malang berdiri pada tanggal 1 Mei 2018 di jalan Simpang Wilis Indah, Gading Kasri, Klojen Kota Malang dan mulai beroperasi pada bulan Juni 2018. Erah.n.id didirikan oleh Jauhar Fikri yang pada saat ini menjabat sebagai *chief executive officer* (CEO), Jumrotul Nafisah sebagai *chief financing officer* (CFO), Riski Ayu Ramadhani sebagai *chief marketing officer* (CMO), Jauhar

Maqnun sebagai *chief technology officer* (CTO) dan Aziz Fathurrahman sebagai *chief operational officer* (COO). Modal awal pendirian erahn.id sebesar Rp 100.000.000,- yang diberikan langsung oleh *founder* Bapak Raga.

B. Visi dan Misi Erah.n.id

a. Visi

Menjadi lembaga bisnis yang berdakwah di lingkup global

b. Misi

1. Mengutamakan kemaslahatan umat
2. Melakukan kegiatan bisnis yang sesuai dengan kaidah Islam
3. Memberikan pelayanan maksimal yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan
4. Memberikan edukasi mengenai bisnis syariah
5. Meningkatkan pemasaran untuk dapat berdakwah tentang bisnis syariah di lingkup global (erahn.id, 2020).

C. Struktur Organisasi Erah.n.id

1. CEO (*Chief Executive Officer*)

CEO merupakan seorang pemimpin yang ada di perusahaan dan bertindak sebagai perwakilan dari perusahaan tersebut. Tanggung jawab CEO adalah sebagai berikut:

- a) Merencanakan dan melaksanakan visi misi perusahaan
- b) Memotivasi *team work* atau anggota
- c) Optimalisasi penambahan *team work* atau anggota
- d) Memperkirakan pangsa pasar atau peluang dan target pasar
- e) Memilih dan menerapkan strategi bisnis perusahaan

- f) Memperbanyak relasi dan menjalin hubungan baik terhadap investor
- g) Mengatur *auditing* pembiayaan dan anggaran agar tepat sasaran

2. CTO (*Chief Technology Officer*)

CTO bertindak sebagai ahli teknologi yang bertanggung jawab dalam mengelola permesinan di suatu perusahaan. Tugas dan tanggung jawab CTO adalah sebagai berikut:

- a) Mengombinasikan dan mengelola pengembangan produk
- b) Mengetahui tentang perkembangan teknologi
- c) Membuat konsep yang berhubungan dengan teknologi

3. CMO (*Chief Marketing Officer*)

CMO bertanggung jawab dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Tugas dan tanggung jawab CMO adalah sebagai berikut:

- a) Merencanakan serta mengembangkan *marketing strategy*
- b) Melakukan riset pasar
- c) Melakukan *public relation*
- d) Menjaga hubungan baik dengan nasabah

4. CFO (*Chief Financial Officer*)

CFO bertugas dalam pengerjaan laporan keuangan mengenai penghimpunan dana maupun penyaluran dana serta bertanggung jawab pada bidang kajian sumber daya manusia. Tugas dan tanggung jawab CFO adalah sebagai berikut:

1. Merencanakan strategi keuangan
2. Membuat keputusan yang berhubungan dengan sumber daya manusia
3. Membuat pelaporan keuangan

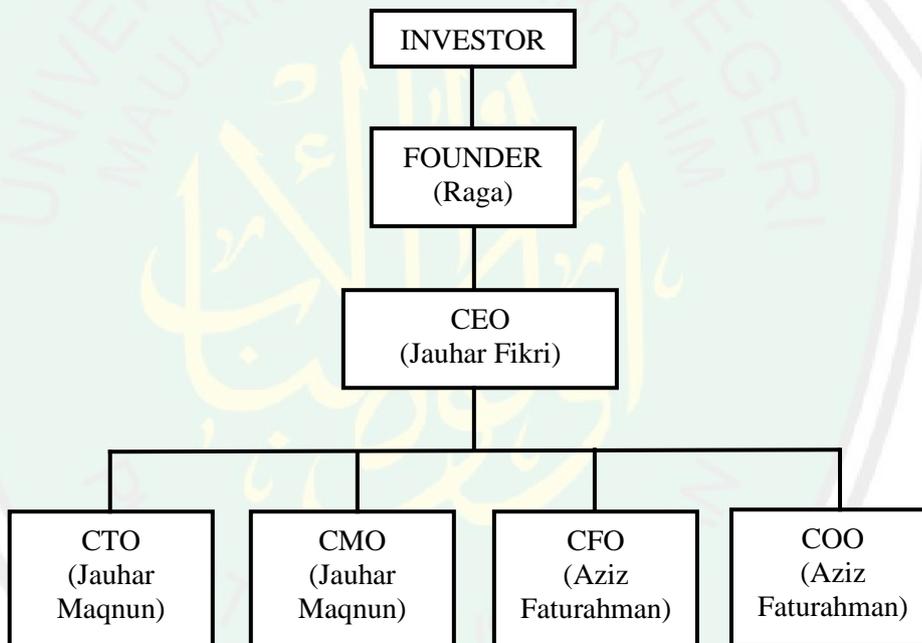
4. Mengatur dan membahas tentang kesehatan keuangan
5. COO (*Chief Operating Officer*)

COO bertanggung jawab atas kegiatan operasional suatu perusahaan.

Adapun tugas dan tanggung jawab COO adalah sebagai berikut:

1. Mengatur jalannya suatu perusahaan
2. Penghubung antara karyawan dan CEO
3. Mengatur jalannya bisnis inti

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Erahn.id



Sumber: erahn.id, 2020

D. Ruang Lingkup Kegiatan/Usaha dari Erahn.id

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh erahn.id meliputi penghimpunan dana (*funding*), pembiayaan/penyaluran dana (*lending*) dan jasa (*service*). Ketiga kegiatan tersebut dilakukan dalam 2 transaksi/produk yang ditawarkan erahn.id kepada masyarakat ataupun konsumen. Adapun produk yang ditawarkan berupa:

a. Gadai Syariah

Produk gadai syariah pada *erahn.id* menggunakan akad *rahn* dengan landasan hukum Al-Quran, Hadist dan Fatwa DSN No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn*. Adapun fitur dan biaya yang ada di *erahn.id* adalah:

1. Memberikan fasilitas pembiayaan modal usaha atau pembiayaan multiguna kepada nasabah.
2. Pembiayaan multiguna harus digunakan untuk keperluan yang halal dan tidak bertentangan dengan syariah Islam.
3. Maksimal pembiayaan sebesar RP 5.000.000,-
4. Besarnya pembiayaan tergantung besarnya taksiran barang
5. Jangka waktu maksimal 4 bulan
6. Pinjaman tanpa buka rekening
7. Pinjaman bisa cair di rumah
8. Pencairan juga bisa dilakukan tunai maupun *transfer*
9. Menerima gadai *handphone*, laptop, emas, perhiasan, dan barang elektronik lainnya.
10. Tidak ada ongkos penaksiran
11. Biaya jasa penitipan dikenakan atas nilai taksiran barang
12. Besarnya biaya jasa penitipan adalah 0,75% per minggu.

Syarat mendapatkan pembiayaan di *erahn.id* adalah:

1. Kartu identitas (KTP, SIM, KTM, KK)
2. Mengisi formulir pengajuan melalui *online*

Manfaat dari pembiayaan yang dilakukan di *erahn.id* adalah:

1. Proses yang cepat dan mudah

2. Membantu masyarakat untuk memenuhi modal kerja usaha
3. Membuat masyarakat *go digital*
4. Masyarakat menjadi lebih paham tentang ekonomi syariah

b. Investasi

Produk investasi yang ditawarkan kepada erahn.id kepada masyarakat dengan minimal investasi Rp 100.000 dalam jangka waktu 1 tahun dan kelipatannya (Contoh 1 tahun, 2 tahun 3 tahun dst).

c. Cicil Emas

Produk cicil emas merupakan produk erahn.id yang bekerjasama antara erahn.id dengan Bank Syariah Mandiri. Produk cicil emas merupakan produk pembiayaan dalam pembelian emas dengan cicilan. Produk cicil emas menggunakan akad *Murabahah bissaman Ajil*.

4.1.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa puas nasabah terhadap erahn.id, dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh nasabah erahn.id. Karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi dan memperkuat penelitian, diantaranya jenis kelamin, usia, dan pendidikan.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang pernah menggunakan layanan online pada erahn.id. Adapun uraian gambaran umum responden pada penelitian ini sebagai berikut:

A. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	67	46,8%
2	Perempuan	59	53,2%
	Total	126	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat dari 126 responden, responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki yaitu sejumlah 67 atau sebanyak 53,2%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 59 atau sebanyak 46,8%.

B. Karakteristik Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20 Tahun	0	0%
2	20 – 30 Tahun	84	66,67%
3	31 – 40 Tahun	36	28,57%
4	41 - 50 Tahun	6	4,76%
5	>51 Tahun	0	0%
	Total	126	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jumlah responden tertinggi yaitu usia 20-30 tahun sebanyak 84 responden atau 66,67%, responden terkecil usia 41-50 tahun sebanyak 6 responden atau 4,76%, dan responden usia kurang dari 20 tahun dan lebih dari 51 tahun sebanyak 0 responden atau 0%.

C. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Responden Menurut Pendidikan

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	SD	0	0%
2	SMP	3	2,38%
3	SMA	103	81,75%
4	Diploma	8	6,35%
5	S1	12	9,52%
6	S2	0	0%
7	S3	0	0%
	Total	126	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA memiliki jumlah tertinggi yaitu sebesar 103 responden atau sebesar 81,75%, sedangkan responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP memiliki jumlah terendah yaitu sebesar 3 responden atau 2,38%, dan responden yang memiliki pendidikan terakhir SD, S2, dan S3 sebesar 0 responden atau 0%.

4.1.3 Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran umum terhadap hasil jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Berikut ini statistik deskriptif dalam penelitian ini.

A. *Self Service Technology* (X1)

Dalam hal ini variabel *self service technology* mempunyai tujuh indikator yang digunakan untuk mengisi kuisioner ini. Adapun indikatornya

adalah *functionality, enjoyment, security/privacy, design, convenience, customization, assurance.*

Tabel 4.4
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel
Self Service Technology

Item	P	SS		S		TS		STS		Total		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Functionality	1	50	40%	76	60%	0	0%	0	0%	126	100%	3,39
	2	40	32%	86	68%	0	0%	0	0%	126	100%	3,31
Enjoyment	3	79	63%	47	37%	0	0%	0	0%	126	100%	3,62
Security/privacy	4	43	34%	83	66%	0	0%	0	0%	126	100%	3,34
Design	5	54	43%	72	57%	0	0%	0	0%	126	100%	3,42
Convenience	6	44	35%	82	65%	0	0%	0	0%	126	100%	3,34
Customization	7	41	33%	85	67%	0	0%	0	0%	126	100%	3,32
Assurance	8	42	33%	84	67%	0	0%	0	0%	126	100%	3,33

Sumber: Data diolah dengan Ms Excel, 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Butir pernyataan 1 (Penggunaan perangkat *self service technology* (website) dapat dioperasikan dengan mudah oleh nasabah) sebanyak 50 responden menyatakan sangat setuju, 76 responden menyatakan setuju.
- b) Butir pernyataan 2 (Penggunaan perangkat *self service technology* (website) dapat diselesaikan dalam waktu singkat) sebanyak 40 responden menyatakan sangat setuju dan 86 responden menyatakan setuju.
- c) Butir pernyataan 3 (Senang menggunakan fasilitas *self service technology* (website) dalam bertransaksi) sebanyak 79 responden menyatakan sangat setuju dan 47 responden menyatakan setuju.

- d) Butir pernyataan 4 (Merasa aman dan nyaman menggunakan fasilitas *self service technology* (website) dalam bertransaksi) sebanyak 43 responden menyatakan sangat setuju dan 83 responden menyatakan setuju.
- e) Butir pernyataan 5 (Fasilitas *self service technology* (website) memiliki tampilan yang menarik) sebanyak 54 responden menyatakan sangat setuju dan 72 responden menyatakan setuju.
- f) Butir pernyataan 6 (Fasilitas *self service technology* (website) memberikan kemudahan dan kenyamanan) sebanyak 44 responden menyatakan sangat setuju dan 82 responden menyatakan setuju.
- g) Butir pernyataan 7 (Fasilitas *self service technology* (website) sesuai dengan keinginan nasabah) sebanyak 41 responden menyatakan sangat setuju dan 85 responden menyatakan setuju.
- h) Butir pernyataan 8 (fasilitas *self service technology* (website) memberikan rasa aman nasabah) 42 responden menyatakan sangat setuju dan 84 responden menyatakan setuju.

B. Kualitas Layanan (X2)

Dalam hal ini variabel kualitas layanan mempunyai lima indikator yang digunakan untuk mengisi kuisisioner ini. Adapun indikatornya adalah berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati.

Tabel 4.5
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel
Kualitas Layanan

Item	P	SS		S		TS		STS		Total		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Berwujud	9	85	67%	41	33%	0	0%	0	0%	126	100%	3,67
	10	67	53%	59	47%	0	0%	0	0%	126	100%	3,53
Kehandalan	11	50	40%	76	60%	0	0%	0	0%	126	100%	3,39
	12	41	33%	85	67%	0	0%	0	0%	126	100%	3,32
Ketanggapan	13	61	48%	65	52%	0	0%	0	0%	126	100%	3,48
	14	39	31%	87	69%	0	0%	0	0%	126	100%	3,31
	15	47	37%	79	63%	0	0%	0	0%	126	100%	3,37
Jaminan dan Kepastian	16	73	58%	53	42%	0	0%	0	0%	126	100%	3,57
	17	44	35%	82	65%	0	0%	0	0%	126	100%	3,34
	18	65	52%	61	48%	0	0%	0	0%	126	100%	3,51
Empati	19	54	43%	72	57%	0	0%	0	0%	126	100%	3,42
	20	56	44%	70	56%	0	0%	0	0%	126	100%	3,44
	21	42	33%	84	67%	0	0%	0	0%	126	100%	3,33

Sumber: Data diolah dengan Ms Excel, 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Butir pernyataan 9 (Karyawan memberikan pelayanan secara professional) sebanyak 85 responden menyatakan sangat setuju, 41 responden menyatakan setuju.
- b) Butir pernyataan 10 (Karyawan menggunakan bahasa dan sikap yang sopan dalam melayani nasabah) sebanyak 67 responden menyatakan sangat setuju dan 59 responden menyatakan setuju.
- c) Butir pernyataan 11 (Karyawan tidak melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan) sebanyak 50 responden menyatakan sangat setuju, 76 responden menyatakan setuju.

- d) Butir pernyataan 12 (Karyawan memberikan pelayanan secara cepat kepada nasabah) sebanyak 41 responden menyatakan sangat setuju dan 85 responden menyatakan setuju.
- e) Butir pernyataan 13 (Karyawan memberikan pelayanan secara akurat/jelas kepada nasabah) sebanyak 61 responden menyatakan sangat setuju, 65 responden menyatakan setuju.
- f) Butir pernyataan 14 (Karyawan tanggap saat memenuhi kebutuhan nasabah) sebanyak 39 responden menyatakan sangat setuju dan 87 responden menyatakan setuju.
- g) Butir pernyataan 15 (Karyawan sedia membantu nasabah saat mengalami kesulitan) sebanyak 47 responden menyatakan sangat setuju dan 79 responden menyatakan setuju.
- h) Butir pernyataan 16 (Karyawan mempunyai pengetahuan yang baik terhadap produk dan jenis layanan) sebanyak 73 responden menyatakan sangat setuju, 53 responden menyatakan setuju.
- i) Butir pernyataan 17 (Karyawan teliti dalam melayani nasabah sehingga menmbuhkan kepercayaan nasabah untuk melakukan transaksi.) sebanyak 44 responden menyatakan sangat setuju dan 82 responden menyatakan setuju.
- j) Butir pernyataan 18 (Karyawan selalu bersikap sopan saat melayani nasabah) sebanyak 65 responden menyatakan sangat setuju dan 61 responden menyatakan setuju.

- k) Butir pernyataan 19 (Karyawan sabar dalam memberikan pelayanan kepada nasabah) sebanyak 54 responden menyatakan sangat setuju, 72 responden menyatakan setuju.
- l) Butir pernyataan 20 (Karyawan tanggap dan cekatan dalam membantu nasabah yang mengalami kesulitan tanpa harus dimintai bantuan) sebanyak 56 responden menyatakan sangat setuju dan 70 responden menyatakan setuju.
- m) Butir pernyataan 21 (Karyawan memperlakukan nasabah dengan penuh perhatian) sebanyak 42 responden menyatakan sangat setuju dan 84 responden menyatakan setuju.

C. Kepuasan (Y)

Dalam hal ini variabel kualitas layanan mempunyai lima indikator yang digunakan untuk mengisi kuisisioner ini. Adapun indikatornya adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Tabel 4.6
Jawaban Responden Berdasarkan
Variabel Kepuasan

Item	P	SS		S		TS		STS		Total		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kesesuaian Harapan	22	48	38%	78	62%	0	0%	0	0%	126	100%	3,38
	23	50	40%	76	60%	0	0%	0	0%	126	100%	3,40
	24	52	41%	74	59%	0	0%	0	0%	126	100%	3,41
Minat Berkunjung Kembali	25	54	43%	72	57%	0	0%	0	0%	126	100%	3,43
	26	63	50%	63	50%	0	0%	0	0%	126	100%	3,5
	27	59	47%	67	53%	0	0%	0	0%	126	100%	3,47
Kesediaan Merekomendasikan	28	58	46%	68	54%	0	0%	0	0%	126	100%	3,46
	29	48	38%	78	62%	0	0%	0	0%	126	100%	3,38

Sumber: Data diolah dengan Ms Excel, 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Butir pernyataan 22 (Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan) sebanyak 48 responden menyatakan sangat setuju, 78 responden menyatakan setuju.
- b) Butir pernyataan 23 (Pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan) sebanyak 50 responden menyatakan sangat setuju dan 76 responden menyatakan setuju.
- c) Butir pernyataan 24 (Fasilitas yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan) sebanyak 52 responden menyatakan sangat setuju dan 74 responden menyatakan setuju.
- d) Butir pernyataan 25 (Berminat untuk berkunjung kembali karena kualitas layanan baik) sebanyak 54 responden menyatakan sangat setuju, 72 responden menyatakan setuju.
- e) Butir pernyataan 26 (Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas yang disediakan memadai) sebanyak 63 responden menyatakan sangat setuju dan 63 responden menyatakan setuju.
- f) Butir pernyataan 27 (Berminat untuk berkunjung kembali karena puas menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan) sebanyak 59 responden menyatakan sangat setuju dan 67 responden menyatakan setuju.
- g) Butir pernyataan 28 (Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena mudah dalam bertransaksi) sebanyak 58 responden menyatakan sangat setuju, 68 responden menyatakan setuju.

- h) Butir pernyataan 29 (Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena layanan yang diberikan memuaskan) sebanyak 48 responden menyatakan sangat setuju dan 78 responden menyatakan setuju.

4.1.4 Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Menurut Bawono (2006), kriteria penilaian uji validitas dengan taraf signifikan(α) = 0,05, jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid atau ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut. Diketahui jumlah responden sebesar 126 jadi r tabel dalam penelitian ini sebesar 0,174.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas *Self Serfice Technology*

Butir Pernyataan	Pearson Correlation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
X1.1	.644	.000	Valid
X1.2	.609	.000	Valid
X1.3	.255	.000	Valid
X1.4	.561	.000	Valid
X1.5	.470	.000	Valid
X1.6	.582	.000	Valid
X1.7	.449	.000	Valid
X1.8	.548	.000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan untuk variabel *Self Service Technology* (X_1) mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Self Service Technology* (X_1) adalah valid dan dapat digunakan dalam pengujian.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

Butir Pernyataan	Pearson Correlation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
X2.1	.434	.000	Valid
X2.2	.362	.001	Valid
X2.3	.226	.009	Valid
X2.4	.587	.000	Valid
X2.5	.455	.000	Valid
X2.6	.468	.000	Valid
X2.7	.510	.000	Valid
X2.8	.290	.000	Valid
X2.9	.430	.000	Valid
X2.10	.569	.000	Valid
X2.11	.418	.000	Valid
X2.12	.310	.000	Valid
X2.13	.387	.000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan untuk variabel Kualitas Layanan (X_2) mempunyai signifikan kurang dari dari 0,05. Dapat diketahui bahwa butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Layanan (X_2) adalah valid dan dapat digunakan dalam pengujian.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kepuasan

Butir Pernyataan	Pearson Correlation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
Y1	.614	.000	Valid
Y2	.459	.000	Valid
Y3	.489	.000	Valid
Y4	.488	.000	Valid
Y5	.578	.000	Valid
Y6	.538	.000	Valid
Y7	.549	.000	Valid
Y8	.405	.000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan untuk variabel Kepuasan (Y) mempunyai signifikan kurang dari dari 0,05. Dapat diketahui bahwa butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kepuasan (Y) adalah valid dan dapat digunakan dalam pengujian.

B. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013:), reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Bawono, (2006), suatu variabel bisa dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60. Sehingga data tersebut bisa dikatakan reliabel untuk pengukuran dan penelitian selanjutnya.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel SST

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	8

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel *Self Service Technology (SST)* sebesar 0.602 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	13

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel Kualitas Layanan sebesar 0.607 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	8

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2020

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel Kepuasan sebesar 0.605, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Analisis regresi berganda mensyaratkan bahwa populasi residual berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa apakah data telah terdistribusi dengan normal atau tidak (Priyatno, 2010).

Metode yang digunakan yaitu menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov*. Normalitas terpenuhi jika nilai signifikansi yang diperoleh adalah lebih besar 0,05. Artinya, bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi yang diperoleh adalah lebih kecil 0,05 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

Tabel 4.13
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.39997928
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.048
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.540
Asymp. Sig. (2-tailed)		.932

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2020

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov* nilai

signifikansinya sebesar 0.932. dikarenakan nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 maka penelitian ini lolos dalam uji normalitas.

B. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (Priyatno, 2010). Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016).

Dalam mendeteksi ada tidanya multikolinieritas di dalam regresi maka dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tingkat multikolinieritas adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2016).

Tabel 4.14
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	SST	.579	1.727
	Kualitas_Layanan	.579	1.727

a. Dependent Variable: Kepuasan
Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2020

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa penelitian ini tidak mengandung persoalan multikolinearitas, hal ini ditunjukkan dengan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.1 dan VIF tidak lebih dari 10.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2010).

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Apabila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya. Berikut uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.15
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.233	.220
	SST	.575	.566
	Kualitas_Layanan	-1.720	.091

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2020

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui nilai signifikansi seluruh variabel independent > 0.05 . Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.1.6 Uji Statistik

A. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali, (2013), Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.522	1.411

a. Predictors: (Constant), Kualitas_layanan, SST

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2020

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai R Square (R^2) yang diperoleh sebesar 0,530 atau 53%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *self service technology* dan kualitas layanan mampu menjelaskan sebesar 53% terhadap variabel dependen kepuasan. Sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

B. Uji Parsial

Menurut Ghozali (2013), uji ini dilakukan untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan *unstandardized coefficients* maupun *standardized coefficients*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% dengan $df=n-2$.

Pengambilan keputusan berdasar nilai signifikansi:

- Jika nilai sig. < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis diterima.
- Jika nilai sig. > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis ditolak.

Pengambilan keputusan berdasar t hitung dan t tabel:

- a) Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis di terima.
- b) Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis di tolak.

$$\begin{aligned} \text{Mencari T tabel} &= t(a/2; n-k-1) \\ &= t(0,05/2; 126-2-1) \\ &= t(0,025; 123) \\ &= 1,97944 \end{aligned}$$

Tabel 4.17
Uji Signifikan Parsial
Coefficients^a

Model		T tabel	t	Sig.
1	(Constant)		1.233	.220
	SST	1.979	5.493	.000
	Kualitas_layana	1.979	4.356	.000
	n			

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2020

Hasil dari output uji parsial (uji t) pada Tabel 4.17 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t pada *Self Service Technology* (X1)

Uji t terhadap indikator *self service technology* (X1) didapatkan t hitung sebesar 5,493 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t hitung $>$ t tabel ($5,493 > 1,979$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial indikator *self service technology* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y).

b. Uji t pada Kualitas Layanan (X2)

Uji t terhadap indikator kualitas layanan (X2) didapatkan t hitung sebesar 4,356 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t hitung $>$ t tabel ($4,356 > 1,979$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka

secara parsial indikator kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y).

C. Uji Simultan

Menurut Ghozali (2013), uji ini dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen /terikat.

Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

$$\begin{aligned} \text{Mencari F tabel} &= f(k;n-k) \\ &= f(2;126-2) \\ &= f(2;124) \\ &= 3,07 \end{aligned}$$

Keterangan:

k = variabel bebas
n = jumlah sampel

Tabel 4.18
Uji Signifikan Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275.864	2	137.932	69.250	.000 ^b
	Residual	244.993	123	1.992		
	Total	520.857	125			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_layanan, SST

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2020

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas dapat didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 69,250 dan nilai signifikan sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ $3,07 > 1,37$ dan probabilitas dalam penelitian ini $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari *self service technology* (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Y).

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Bawono (2006), uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data yang bersifat multivariate. Analisa ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) yang jumlahnya lebih dari satu.

Disini penulis menggunakan analisis regresi linier berganda, yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemanfaatan *self service technology* (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada era h.n.id.

Tabel 4.19
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.697	2.186	
	SST	.462	.084	.446
	Kualitas_layanan	.273	.063	.354

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2020

Berdasarkan hasil Tabel 4.19 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 2,697 + 0,462X_1 + 0,273X_2 + e$$

Interpretasi hasil berdasarkan persamaan diatas sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,697 artinya jika variabel *self service technology* (X1), dan kualitas layanan (X2) bernilai 0, maka kepuasan nasabah (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain. Kepuasan ini secara matematis pengaruhnya diukur secara numerik sebesar 2,697.
2. Koefisien regresi variabel oleh indikator *self service technology* (X1) sebesar 0,462. Artinya akan mempengaruhi kepuasan nasabah (Y) dengan asumsi variabel kualitas layanan (X2) nilainya tetap. Maka kepuasan nasabah akan mengalami perubahan atau akan meningkat dengan angka numerik sebesar 0,462. Dilihat dari sisi elastisitasnya maka dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan tingkat *self service technology* akan diikuti dengan kenaikan kepuasan nasabah sebesar 46,2 %.
3. Koefisien regresi variabel oleh indikator kualitas layanan (X2) sebesar 0,273. Artinya akan mempengaruhi kepuasan nasabah (Y) dengan asumsi variabel *self service technology* (X1) nilainya tetap. Maka kepuasan nasabah akan mengalami perubahan atau akan meningkat dengan angka numerik sebesar 0,273. Dilihat dari sisi elastisitasnya maka dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan tingkat kualitas layanan akan diikuti dengan kenaikan kepuasan nasabah sebesar 27,3 %.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan analisis dari data diatas bahwa penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, mengenai pengaruh *self service technology* dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah eran.id, dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh *Self Service Technology* (X_1) Terhadap Kepuasan (Y)

Hasil pengujian terhadap variabel *self service technology* (X_1) secara parsial terhadap kepuasan (Y) yang menunjukkan bahwa *self service technology* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah (Y). Hal ini membuktikan bahwa variabel *self service technology* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Jadi semakin baik *self service technology* yang diberikan kepada nasabah maka akan meningkatkan juga kepuasan nasabahnya.

Self service technology pada penelitian ini terdapat 7 item yaitu *functionality*, *enjoyment*, *security/privacy*, *design*, *convenience*, *customization*, dan *assurance*. Dari 7 item semua berpengaruh positif dan signifikan, namun nilai modus tertinggi *self service technology* terdapat pada item *enjoyment* sebesar 79 responden menyatakan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa kesenangan dan ketertarikan (*enjoyment*) merupakan salah satu dari item yang dominan dalam pembentuk variabel *self service technology*. Ini mungkin terjadi karena sebagian besar responden termasuk generasi muda yang akrab dengan berbagai jenis teknologi yang menginginkan pelayanan secara cepat dan tepat.

Item *functionality* nilai modusnya sebesar 47 responden menyatakan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden “setuju” terhadap penggunaan perangkat self service technology dalam bentuk website dapat dioperasikan dengan mudah dapat diselesaikan dalam waktu singkat oleh nasabah. Item *security/privacy* nilai modusnya sebesar 40 responden menyatakan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden “setuju” terhadap rasa aman dan nyaman menggunakan fasilitas *self service technology* dalam bentuk website dalam bertransaksi.

Item *design* nilai modusnya sebesar 54 responden menyatakan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden “setuju” terhadap fasilitas *self service technology* dalam bentuk website memiliki tampilan yang menarik nasabah. Item *convenience* nilai modusnya sebesar 42 responden menyatakan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden “setuju” terhadap fasilitas *self service technology* dalam bentuk website memberikan kemudahan dan kenyamanan nasabah.

Item *cuztomization* nilai modusnya sebesar 41 responden menyatakan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden “setuju” terhadap fasilitas *self service technology* dalam bentuk website sesuai dengan keinginan nasabah. Item *assurance* nilai modusnya sebesar 40 responden menyatakan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden “setuju” terhadap fasilitas *self service technology* dalam bentuk website memberikan rasa aman nasabah.

Jadi hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian christabella et al (2018) menunjukkan bahwa *self service technology* memiliki pengaruh

positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menyatakan bahwa *self service technology* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan/nasabah, penelitian ludfi et al (2014) bahwa *self service technology* secara signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. penelitian Lin dan Hsieh (2011) bahwa *self service technology* positif mempengaruhi kepuasan.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Kepuasan (Y)

Hasil pengujian terhadap variabel kualitas layanan (X_2) secara parsial terhadap kepuasan (Y) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah (Y). Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Jadi semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah maka akan meningkatkan juga kepuasan nasabahnya.

Pada variabel kualitas layanan terdapat 5 item yaitu: *tangibles* (bukti nyata), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan dan kepastian), dan *empathy* (empati). Semua item berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan sehingga semakin baik bukti nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati maka akan meningkatkan pula kualitas layanan yang diberikan dan tentunya meningkatkan kepuasan pada nasabah. Nilai modus item tertinggi kualitas layanan terdapat pada *tangibles* (bukti nyata) sebesar 85 responden menyatakan sangat setuju, dimana *tangibles* terdapat pada fasilitas, penampilan, sopan santun dan kerapian karyawan. Hal tersebut

menunjukkan bahwa erahn.id dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dalam bukti fisik cukup baik.

Item *reliability* (keandalan) nilai modusnya sebesar 50 responden menyatakan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden “setuju” terhadap keandalan erahn.id yang terdiri dari karyawan tidak melakukan kesalahan dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada nasabah. Item *responsiveness* (daya tanggap) nilai modusnya sebesar 61 responden menyatakan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden “setuju” terhadap daya tanggap erahn.id yang terdiri dari karyawan memberikan pelayanan secara akurat, tanggap, dan sedia membantu nasabah.

Item *assurance* (jaminan dan kepastian) nilai modusnya sebesar 73 responden menyatakan sangat setuju yang menunjukkan bahwa responden “setuju” terhadap jaminan dan kepastian erahn.id yang terdiri dari sopan santun dan adanya kepercayaan yang diberikan oleh nasabah. Item *empathy* (empati) memiliki nilai modus sebesar 54 responden menyatakan sangat setuju yang menunjukkan bahwa responden “setuju” terhadap empati erahn.id yang terlihat dari bentuk kesabaran, tanggap, cekatan, dan memperlakukan nasabah dengan penuh perhatian.

Jadi hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian suryadharma dan yasir et al (2013), montolalu (2013), nurcahya (2015), dan foster (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.2.3 Pengaruh *Self Service Technology* (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Kepuasan (Y)

Hasil pengujian terhadap variabel *self service technology* (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara simultan terhadap kepuasan (Y) yang menunjukkan bahwa *self service technology* dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah (Y) erahn.id. Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel tersebut mempengaruhi kepuasan nasabah secara simultan atau bersama-sama. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan Tabel 4.30 didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 69,250 dan nilai signifikan sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ $3,07 > 1,37$ dan probabilitas dalam penelitian ini $0,000 < 0,05$.

Dapat dilihat dari nilai modus item kesesuaian harapan sebesar 50 responden menyatakan sangat setuju, ini menunjukkan mayoritas responden menyatakan “setuju” bahwa erahn.id memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah, produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan, dan fasilitas yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

Menurut Kasmir (2010), dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan, maka ada dua keuntungan yang diterima, yaitu:

- a) Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan. Hal ini dapat dilihat dari nilai modus item minat berkunjung kembali sebesar 63 responden menyatakan sangat setuju ini menunjukkan responden “setuju” untuk berkunjung kembali karena baik kualitas layanan, fasilitas, dan produk yang diberikan cukup memuaskan nasabah erahn.id.

- b) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan Richens yang mengatakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut. Hal ini dapat dilihat dari nilai modus item kesediaan merekomendasikan sebesar 58 responden menyatakan sangat setuju, ini menunjukkan responden “setuju” untuk menyarankan produk erahn.id kepada orang lain.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *self service technology* dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah (studi pada *erahn.id*) yang menggunakan metode analisis regresi linier berganda, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel *self service technology* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah secara parsial. Serta item *enjoyment* berupa kesenangan dan ketertarikan merupakan item yang dominan dalam pembentuk variabel *self service technology*.
- b. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah secara parsial. Serta item *tangibles berupa* fasilitas, penampilan, sopan santun dan kerapian karyawan merupakan yang dominan dalam pembentuk variabel kualitas layanan.
- c. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan membuktikan bahwa variabel *self service technology* dan kualitas layanan secara (simultan) bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dimana item kesesuaian harapan baik produk, fasilitas dan pelayanan dominan dalam pembentuk variabel kepuasan nasabah.

5.2 Saran

1. Saran untuk Erahn.id

Erahn.id perlu mempertahankan sistem yang ada dan dapat menambah variasi fitur yang untuk membantu meningkatkan besaran pengaruh layanan *self-service technology* dalam beberapa item seperti *functionality, enjoyment, security/privacy, design, convenience, customization, dan assurance*. Serta perusahaan dapat mempertahankan atau bisa meningkatkan kualitas pelayanan yang ada dan tetap sesuai syariah.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel atau menggunakan variabel lain seperti citra perusahaan, keunggulan produk, rasa percaya dsb, untuk menguji kepuasan nasabah dan bisa melakukan penelitian terhadap perusahaan di bidang lain yang sudah beroperasi lebih lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bawono, Anton. (2006). *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Christabella, Ting Jessica, dkk. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Self-Service Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Genki Sushi Surabaya*. Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
- Considine, E. & Cormican, K. (2016). Self-service technology adoption: An analysis of customer to technology interactions. *Procedia Computer Science*, 103-109.
- Curran, J. and Meuter, M. (2005) Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies, *Journal of Services Marketing*, 19(2), pp.103-13.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Djajanto, Ludfi, dkk. (2014). The Effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16, 39-50.
- Fandy, Tjiptono. (2005) *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia
- Fariqi, Umar. (2019). Future Service in Industri 5.0. *Jurnal Sistem Cerdas*, 02 (1), 2622-8254.
- Foster, Bob. (2016). The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2016.
- Giebelhausen, Michael D, dkk. (2014). Touch Versus Tech: When Technology Functions as a Barrier or a Touch Versus Tech: When Technology Functions as a Barrier or a Benefit to Service Encounters. *Journal of Marketing*, 78, 113-124.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hsueh, S. C dan Kuo C. H. (2017). Effective Matching for P2P Lending by Mining Strong Association Rules. *Proceedings of the 3rd International Conference on Industrial and Business Engineering*, 30-33
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lin, J.S.C. dan Hsieh, P.L. (2011). Assessing the self-service technology ecounters: development and validation of SSTQUAL scale. *Journal of Retailing*, 87, 194-206.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologiess: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters, *Journal of Marketing*, 64, 50-64
- Pradana, Mahir. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Neo-bis*. Vol. 9, No. 2.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Thorik G. dan Utus H. (2006). *Marketing Muhammad*. Jakarta: Gema Insani Press
- Yulianto. (2011). *Dasar-dasar Manajemen Jasa, ed. 10*. Jakarta, Salemba Empat.
- Fandy, Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Margono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Montolalu, Marcelitha T. (2013). The Impact Of Service Quality And Price To Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Swiss-Belhotel Maleosan Manado. *Jurnal EMBA*, 1, 1491-1498.
- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Shafiq, Yasir, dkk. (2013). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 2.
- Suryadharma, I Wayan Widya dan I Ketut Nurcahya. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4, 930-942.
- Susianto, Christie Chandra dan Ira Fachira. (2015). The Influence Of Self Service Technology (SST) Toward Customer Satisfaction. *Journal Of Business And Management*, 4, 728-742.

Widodo, Okky Wenkyca. (2012). **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada 123 Design and Photography di Semarang). Skripsi.** Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.





LAMPIRAN

-

LAMPIRAN

Lampiran 1
Kuisinoner Peneltian

DENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. No Handphone :
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
4. Usia :.....tahun
5. Pendidikan Terakhir : S3 S2 S1 Diploma
 SMA SMP SD

PETUNJUK PENGISIAN

1. Kriteria: Nasabah yang pernah menggunakan layanan online erahn.id
2. Berilah tanda checklist (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia pada masing-masing pernyataan.
3. Kuesioner di bawah ini memuat sejumlah pernyataan. Bapak/Ibu diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada kuesioner ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.

KETERANGAN

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. *Self Service Technology*

No	Pertanyaan	Pilihan			
		SS	S	TS	STS
<i>Functionality</i>					
1	Penggunaan perangkat <i>self service technology</i> (website) dapat dioperasikan dengan mudah oleh nasabah				
2	Penggunaan perangkat <i>self service technology</i> (website) dapat diselesaikan dalam waktu singkat				

<i>Enjoyment</i>					
3	Senang menggunakan fasilitas <i>self service technology</i> (website) dalam bertransaksi				
<i>Security/Privacy</i>					
4	Merasa aman dan nyaman menggunakan fasilitas <i>self service technology</i> (website) dalam bertransaksi				
<i>Design</i>					
5	Fasilitas <i>self service technology</i> (website) memiliki tampilan yang menarik				
<i>Convenience</i>					
6	Fasilitas <i>self service technology</i> (website) memberikan kemudahan dan kenyamanan				
<i>Customization</i>					
7	Fasilitas <i>self service technology</i> (website) sesuai dengan keinginan nasabah				
<i>Assurance</i>					
8	Fasilitas <i>self service technology</i> (website) memberikan rasa aman nasabah				

2. Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	Pilihan			
		SS	S	TS	STS
Berwujud					
1	Karyawan memberikan pelayanan secara professional.				
2	Karyawan menggunakan bahasa dan sikap yang sopan dalam melayani nasabah.				
Kehandalan					
3	Karyawan tidak melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan				
4	Karyawan memberikan pelayanan secara cepat kepada nasabah.				
Ketanggapan					
5	Karyawan memberikan pelayanan secara akurat/jelas kepada nasabah				
6	Karyawan tanggap saat memenuhi kebutuhan nasabah.				
7	Karyawan sedia membantu nasabah saat mengalami kesulitan				
Jaminan dan Kepastian					

8	Karyawan mempunyai pengetahuan yang baik terhadap produk dan jenis layanan.				
9	Karyawan teliti dalam melayani nasabah sehingga menumbuhkan kepercayaan nasabah untuk melakukan transaksi.				
10	Karyawan selalu bersikap sopan saat melayani nasabah				
Empati					
11	Karyawan sabar dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.				
12	Karyawan tanggap dan cekatan dalam membantu nasabah yang mengalami kesulitan tanpa harus dimintai bantuan.				
13	Karyawan memperlakukan nasabah dengan penuh perhatian				

3. Kepuasan Nasabah

No	Pertanyaan	Pilihan			
		SS	S	TS	STS
Kesesuaian Harapan					
1	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan.				
2	Pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.				
3	Fasilitas yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.				
Minat Berkunjung Kembali					
4	Berminat untuk berkunjung kembali karena kualitas layanan baik.				
5	Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas yang disediakan memadai.				
6	Berminat untuk berkunjung kembali karena puas menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan.				
Kesediaan Merekomendasi					
7	Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena mudah dalam bertransaksi				
8	Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena layanan yang diberikan memuaskan.				

Lampiran 2
Hasil Jawaban Responden

No	Self Service Technology (X1)								Total X1
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	3	3	4	3	3	3	4	26
2	3	4	3	3	3	3	3	3	25
3	3	4	4	3	4	4	3	3	28
4	3	3	4	4	3	3	4	3	27
5	4	3	4	3	4	3	4	3	28
6	3	4	3	3	4	3	3	4	27
7	3	3	4	3	3	3	3	3	25
8	3	3	4	3	4	3	3	3	26
9	3	3	4	3	3	3	3	3	25
10	3	3	4	3	3	3	3	3	25
11	3	3	4	3	3	3	3	3	25
12	3	3	4	3	3	3	4	3	26
13	3	3	4	3	4	3	4	3	27
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	3	3	4	3	3	3	3	3	25
16	4	4	3	3	4	4	4	4	30
17	4	4	4	4	4	4	3	3	30
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	3	31
21	4	3	4	4	3	4	3	4	29
22	4	3	3	4	4	3	3	4	28
23	4	3	4	4	3	4	3	4	29
24	4	3	3	3	3	3	3	3	25
25	3	3	3	3	4	3	3	3	25
26	3	3	4	4	3	3	3	3	26
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	3	4	4	3	3	4	3	28
29	4	3	3	3	3	4	3	3	26
30	3	4	4	3	4	4	3	3	28
31	3	4	4	3	4	3	3	3	27
32	3	3	4	4	4	3	3	4	28
33	3	3	4	4	3	3	4	3	27
34	4	3	4	3	4	3	4	3	28
35	3	4	3	3	4	3	3	4	27

36	3	3	4	3	3	3	3	4	26
37	3	3	4	3	4	3	3	3	26
38	3	3	4	3	3	3	3	3	25
39	3	3	4	3	3	3	3	3	25
40	3	3	3	4	3	4	3	3	26
41	3	3	4	3	3	3	4	3	26
42	3	3	4	3	4	3	3	3	26
43	3	3	3	3	3	3	3	4	25
44	3	3	3	4	3	3	4	3	26
45	4	4	3	3	4	4	4	4	30
46	4	4	4	4	4	4	3	3	30
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	3	3	4	3	4	29
49	4	4	3	4	4	3	4	3	29
50	4	4	3	4	3	4	3	4	29
51	4	3	4	4	3	4	3	4	29
52	4	3	3	3	3	3	3	3	25
53	3	3	3	3	4	3	3	3	25
54	3	3	4	4	3	3	3	3	26
55	4	3	4	3	3	4	3	3	27
56	4	3	4	4	3	3	3	4	28
57	4	3	3	3	3	4	3	4	27
58	4	4	3	4	3	3	3	4	28
59	3	4	3	3	4	4	3	3	27
60	3	3	4	4	3	4	4	3	28
61	4	3	4	3	4	3	3	4	28
62	3	4	3	3	4	3	3	4	27
63	3	3	4	3	3	3	3	3	25
64	3	3	4	3	4	3	3	3	26
65	3	3	4	3	3	3	3	3	25
66	4	4	3	3	3	3	3	3	26
67	3	3	4	3	3	3	3	3	25
68	3	3	4	3	3	3	4	3	26
69	3	3	4	3	4	3	4	3	27
70	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	3	3	4	3	3	4	3	3	26
72	3	4	3	3	4	4	3	3	27
73	4	3	3	3	4	3	3	3	26
74	4	4	4	3	3	4	3	3	28
75	4	3	4	4	3	3	4	3	28
76	4	3	3	4	3	3	3	3	26
77	4	3	4	3	3	4	3	3	27
78	4	3	3	4	4	3	3	4	28

79	4	3	4	4	3	4	3	4	29
80	4	3	3	3	3	3	3	3	25
81	3	3	3	3	4	3	3	3	25
82	3	3	4	4	3	3	3	3	26
83	4	4	3	3	4	3	4	3	28
84	4	3	4	4	3	3	3	4	28
85	4	3	3	3	3	4	3	3	26
86	4	4	3	3	4	3	4	3	28
87	3	4	4	3	4	3	3	4	28
88	3	3	4	3	3	4	3	3	26
89	3	3	4	3	4	3	4	3	27
90	4	3	4	3	4	3	4	3	28
91	3	4	3	3	4	3	3	4	27
92	3	3	4	3	3	3	3	3	25
93	3	3	4	3	4	3	3	3	26
94	3	3	4	3	3	3	3	4	26
95	3	3	4	3	3	3	3	3	25
96	3	3	4	3	3	3	3	4	26
97	3	4	3	3	3	3	3	3	25
98	3	3	4	3	3	4	3	3	26
99	3	4	3	3	3	3	4	3	26
100	3	3	3	4	3	3	4	3	26
101	3	3	4	3	3	4	3	3	26
102	4	4	3	3	4	4	3	3	28
103	3	3	4	3	3	3	4	3	26
104	3	3	4	3	3	3	3	4	26
105	3	3	3	4	3	4	3	3	26
106	3	3	4	3	4	3	3	4	27
107	3	3	3	4	4	3	4	3	27
108	3	3	4	3	3	3	4	3	26
109	3	3	3	4	3	3	4	3	26
110	3	3	4	3	3	3	4	3	26
111	4	4	4	4	3	4	3	4	30
112	4	4	4	4	4	4	4	4	32
113	4	4	4	4	4	4	4	4	32
114	4	4	4	4	4	4	4	4	32
115	4	4	4	4	4	4	4	4	32
116	4	4	4	4	4	4	4	4	32
117	3	3	3	3	3	4	4	4	27
118	4	3	4	3	4	4	3	4	29
119	3	3	3	3	3	4	3	3	25
120	3	3	4	3	3	4	3	3	26
121	3	3	3	3	4	3	3	3	25

122	3	3	3	3	4	3	3	4	26
123	3	4	4	3	4	3	3	4	28
124	4	3	3	4	3	3	4	3	27
125	3	4	3	3	4	3	4	3	27
126	3	4	4	4	3	4	4	3	29

No	Kualitas Layanan (X2)													Total X2
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	
1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	42
2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	41
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	49
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	47
5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	46
6	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	46
7	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	45
8	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	43
9	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	44
10	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	44
11	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	44
12	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	42
13	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	41
14	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	42
15	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	42
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	49
17	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	46
18	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	42
19	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	48
20	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
21	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	46
22	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	46
23	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	46
24	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	45
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	42
26	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	47
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	50
28	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	42
29	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	42
30	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	46
31	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	47
32	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	43
33	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	47

34	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	46
35	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	47
36	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	43
37	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	43
38	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	44
39	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	43
40	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	42
41	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	42
42	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	41
43	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	42
44	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	43
45	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	48
46	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	47
47	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
48	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	46
49	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	46
50	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	46
51	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	45
52	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	43
53	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	45
54	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	45
55	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	44
56	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	44
57	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	42
58	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	48
59	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	45
60	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	47
61	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	46
62	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	47
63	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	44
64	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	43
65	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	44
66	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	44
67	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	43
68	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	42
69	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	41
70	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	41
71	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	42
72	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	44
73	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	46
74	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	41
75	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	46
76	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	41

77	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	44
78	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	46
79	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	44
80	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	46
81	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	44
82	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	46
83	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	43
84	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	44
85	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	42
86	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	44
87	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	44
88	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	45
89	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	47
90	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	46
91	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	47
92	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	44
93	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	44
94	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	44
95	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	45
96	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	43
97	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	42
98	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	44
99	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	43
100	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41
101	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	44
102	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	45
103	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	43
104	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	44
105	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	44
106	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	43
107	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	46
108	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	43
109	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	44
110	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	44
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
117	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	45
118	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	44
119	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	43

120	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	42
121	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	43
122	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	45
123	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	45
124	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	45
125	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	47
126	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	49

No	Kepuasan Nasabah (Y)								Total Y
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	3	3	4	3	3	3	3	25
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	4	4	3	4	4	3	29
5	4	3	4	4	4	4	3	4	30
6	3	4	3	4	3	3	4	4	28
7	3	4	3	4	4	4	3	3	28
8	3	3	4	3	3	3	3	3	25
9	3	3	3	3	3	3	4	4	26
10	3	4	3	3	4	3	4	3	27
11	3	4	4	3	4	3	4	3	28
12	4	3	3	4	4	4	3	3	28
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	3	4	4	4	4	4	3	3	29
17	3	3	4	3	4	3	3	4	27
18	4	4	3	3	4	4	4	4	30
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	3	3	3	3	4	4	4	4	28
21	4	3	4	4	4	4	4	4	31
22	4	3	4	4	4	4	4	3	30
23	4	4	3	3	3	3	3	3	26
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	3	3	3	4	4	4	3	3	27
26	3	4	3	4	4	3	3	3	27
27	4	4	4	4	4	4	4	3	31
28	3	3	3	4	3	4	3	4	27
29	4	3	3	3	3	3	4	4	27
30	3	3	3	3	4	4	3	3	26
31	3	4	4	3	4	3	4	3	28
32	4	3	4	3	4	3	3	3	27

33	4	3	4	4	3	4	3	3	28
34	4	3	3	4	4	3	4	3	28
35	3	4	3	4	3	3	4	4	28
36	3	4	3	4	4	4	3	3	28
37	3	3	4	3	3	3	3	3	25
38	4	3	3	3	4	3	3	4	27
39	3	3	4	3	3	3	3	3	25
40	3	3	3	4	3	4	3	4	27
41	4	3	3	4	4	4	3	3	28
42	3	3	3	3	3	3	3	3	24
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	3	4	3	3	3	4	3	3	26
45	3	4	4	4	3	4	4	3	29
46	3	3	4	3	4	3	3	4	27
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	3	4	3	4	4	4	3	29
49	3	3	3	3	4	4	4	4	28
50	4	3	3	4	4	3	3	4	28
51	4	4	3	3	4	3	4	4	29
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	3	3	3	4	4	4	3	3	27
54	3	4	3	4	4	3	3	4	28
55	3	4	3	3	3	3	3	4	26
56	3	3	4	3	3	4	3	4	27
57	4	3	3	3	3	3	4	4	27
58	4	4	3	3	4	3	4	3	28
59	3	4	4	4	4	4	4	3	30
60	4	3	4	4	3	4	4	3	29
61	4	3	4	4	4	3	4	3	29
62	3	4	3	3	4	3	4	3	27
63	3	4	3	3	4	4	3	3	27
64	3	3	4	3	3	3	3	3	25
65	3	3	3	3	4	3	4	3	26
66	3	3	3	3	3	4	3	3	25
67	4	4	3	3	3	4	3	3	27
68	4	3	3	4	3	4	3	3	27
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	3	3	4	3	3	3	3	4	26
71	3	3	3	3	4	3	4	3	26
72	3	4	4	4	4	3	4	3	29
73	3	3	4	3	4	3	3	3	26
74	3	4	3	3	3	3	4	3	26
75	4	4	3	3	4	4	3	3	28

76	4	3	3	3	3	4	3	3	26
77	3	3	3	4	3	3	3	4	26
78	4	3	4	4	3	3	4	3	28
79	4	4	4	3	3	3	3	3	27
80	3	3	3	3	3	3	3	3	24
81	3	3	3	4	4	4	3	3	27
82	3	4	3	4	4	3	3	3	27
83	3	4	3	3	4	3	3	4	27
84	3	3	4	3	3	4	3	4	27
85	4	3	3	3	3	3	4	4	27
86	3	3	4	3	3	4	4	3	27
87	3	4	3	4	3	3	4	3	27
88	4	3	4	3	4	4	3	4	29
89	4	3	4	4	3	4	4	3	29
90	4	3	4	4	4	3	4	3	29
91	3	4	3	4	3	3	4	4	28
92	3	4	3	4	4	4	3	3	28
93	3	3	4	3	3	3	4	3	26
94	3	3	4	3	4	3	3	4	27
95	3	3	4	3	3	4	4	3	27
96	4	3	3	4	4	4	3	3	28
97	3	4	3	3	4	3	3	4	27
98	3	3	3	4	3	3	3	4	26
99	3	4	3	3	3	4	3	3	26
100	3	3	4	3	3	4	3	3	26
101	3	4	3	3	3	3	3	4	26
102	3	3	3	4	3	3	3	4	26
103	3	3	3	4	3	3	3	3	25
104	4	3	3	4	3	4	3	3	27
105	3	3	4	4	3	3	3	4	27
106	3	3	4	3	3	4	3	3	26
107	3	3	3	3	3	3	4	3	25
108	4	3	3	3	3	4	4	3	27
109	3	3	3	4	3	3	4	3	26
110	3	3	3	3	4	3	4	3	26
111	4	4	4	4	4	4	4	3	31
112	4	4	4	4	4	4	4	4	32
113	4	4	4	4	4	4	4	4	32
114	4	4	4	4	4	4	4	4	32
115	4	4	4	4	4	4	4	4	32
116	4	4	4	4	4	4	4	4	32
117	3	4	4	3	3	3	4	3	27
118	4	3	4	3	3	4	4	4	29

119	3	4	3	3	4	4	3	3	27
120	3	3	3	3	3	3	4	3	25
121	4	4	4	3	4	4	4	4	31
122	3	4	3	3	4	3	3	4	27
123	4	4	3	3	4	4	4	4	30
124	4	4	4	3	4	4	4	4	31
125	4	3	4	4	4	3	4	4	30
126	4	4	3	3	3	4	4	4	29

Lampiran 3
Hasil Olah Data SPSS 22

Uji Validitas

		Correlations								
		X1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	total_x1
X1.1	Pearson Correlation	1	.283**	-.045	.374**	.150	.393**	.164	.321**	.644**
	Sig. (2-tailed)		.001	.615	.000	.094	.000	.067	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x1.2	Pearson Correlation	.283**	1	-.144	.120	.443**	.359**	.181*	.277**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.001		.108	.179	.000	.000	.042	.002	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x1.3	Pearson Correlation	-.045	-.144	1	.071	-.062	.117	.080	.023	.255**
	Sig. (2-tailed)	.615	.108		.432	.493	.190	.371	.796	.004
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x1.4	Pearson Correlation	.374**	.120	.071	1	-.048	.245**	.286**	.272**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.179	.432		.591	.006	.001	.002	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x1.5	Pearson Correlation	.150	.443**	-.062	-.048	1	.038	.186	.204	.470**
	Sig. (2-tailed)	.094	.000	.493	.591		.669	.037	.022	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x1.6	Pearson Correlation	.393**	.359**	.117	.245**	.038	1	.024	.224*	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.190	.006	.669		.787	.012	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x1.7	Pearson Correlation	.164	.181*	.080	.286**	.186	.024	1	-.060	.449**
	Sig. (2-tailed)	.067	.042	.371	.001	.037	.787		.505	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x1.8	Pearson Correlation	.321**	.277**	.023	.272**	.204	.224*	-.060	1	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.796	.002	.022	.012	.505		.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
total_x1	Pearson Correlation	.644**	.609**	.255**	.561**	.470**	.582**	.449**	.548**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126

		Correlations													
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	x2.11	x2.12	x2.13	total_x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.231**	-.233**	.085	.300**	.209	.115	-.077	.118	.344**	-.191	.042	.060	.434**
	Sig. (2-tailed)		.009	.009	.346	.001	.019	.198	.391	.189	.000	.032	.643	.505	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x2.2	Pearson Correlation	.231**	1	-.377**	.143	-.046	.147	.230**	-.091	.154	.141	.266**	.007	.157	.362**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.111	.611	.101	.009	.312	.086	.115	.003	.937	.078	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x2.3	Pearson Correlation	-.233**	-.377**	1	.198	-.007	.018	.079	.363**	-.016	.104	-.112	.156	.046	.226*
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.026	.941	.838	.380	.000	.862	.246	.210	.081	.610	.011
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x2.4	Pearson Correlation	.085	.143	.198	1	.141	.268**	.270**	.111	.309**	.266**	.152	.197	.084	.587**
	Sig. (2-tailed)	.346	.111	.026		.116	.002	.002	.214	.000	.003	.090	.027	.351	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x2.5	Pearson Correlation	.300**	-.046	-.007	.141	1	.210	.107	-.011	.023	.303**	.252**	.156	.022	.455**
	Sig. (2-tailed)	.001	.611	.941	.116		.018	.235	.903	.796	.001	.004	.081	.803	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x2.6	Pearson Correlation	.209	.147	.018	.268**	.210	1	.087	-.090	.374**	.030	.218	.058	.073	.468**
	Sig. (2-tailed)	.019	.101	.838	.002	.018		.332	.315	.000	.737	.014	.522	.418	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x2.7	Pearson Correlation	.115	.230**	.079	.270**	.107	.087	1	-.041	.055	.517**	.128	-.029	.255**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.198	.009	.380	.002	.235	.332		.649	.543	.000	.153	.744	.004	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x2.8	Pearson Correlation	-.077	-.091	.363**	.111	-.011	-.090	-.041	1	.085	-.053	.023	.309**	.023	.290**
	Sig. (2-tailed)	.391	.312	.000	.214	.903	.315	.649		.346	.553	.796	.000	.800	.001
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x2.9	Pearson Correlation	.118	.154	-.016	.309**	.023	.374**	.055	.085	1	.077	.038	-.052	.224	.430**
	Sig. (2-tailed)	.189	.086	.862	.000	.796	.000	.543	.346		.393	.669	.562	.012	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x2.10	Pearson Correlation	.344**	.141	.104	.266**	.303**	.030	.517**	-.053	.077	1	.101	.004	.247**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.115	.246	.003	.001	.737	.000	.553	.393		.261	.969	.005	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x2.11	Pearson Correlation	.191	.266**	-.112	.152	.252**	.218	.128	.023	.038	.101	1	-.065	.068	.418**
	Sig. (2-tailed)	.032	.003	.210	.090	.004	.014	.153	.796	.669	.261		.473	.449	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x2.12	Pearson Correlation	.042	.007	.156	.197	.156	.058	-.029	.309**	-.052	.004	-.065	1	-.124	.310**
	Sig. (2-tailed)	.643	.937	.081	.027	.081	.522	.744	.000	.562	.969	.473		.166	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x2.13	Pearson Correlation	.060	.157	.046	.084	.022	.073	.255**	.023	.224	.247**	.068	-.124	1	.387**
	Sig. (2-tailed)	.505	.078	.610	.351	.803	.418	.004	.800	.012	.005	.449	.166		.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
total_x2	Pearson Correlation	.434**	.362**	.226*	.587**	.455**	.468**	.510**	.290**	.430**	.569**	.418**	.310**	.387**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Correlations										
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	total_y
y1	Pearson Correlation	1	.032	.239**	.212	.229**	.345**	.325**	.159	.614**
	Sig. (2-tailed)		.724	.007	.017	.010	.000	.000	.076	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
y2	Pearson Correlation	.032	1	-.021	.084	.324**	.117	.227*	.132	.459**
	Sig. (2-tailed)	.724		.816	.348	.000	.193	.010	.141	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
y3	Pearson Correlation	.239**	-.021	1	.121	.129	.215**	.261**	.073	.489**
	Sig. (2-tailed)	.007	.816		.177	.150	.016	.003	.418	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
y4	Pearson Correlation	.212	.084	.121	1	.192*	.248**	.101	.047	.488**
	Sig. (2-tailed)	.017	.348	.177		.031	.005	.260	.600	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
y5	Pearson Correlation	.229**	.324**	.129	.192*	1	.207*	.159	.131	.578**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.150	.031		.020	.075	.144	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
y6	Pearson Correlation	.345**	.117	.215**	.248**	.207*	1	.059	.017	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000	.193	.016	.005	.020		.513	.849	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
y7	Pearson Correlation	.325**	.227*	.261**	.101	.159	.059	1	.128	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.003	.260	.075	.513		.153	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
y8	Pearson Correlation	.159	.132	.073	.047	.131	.017	.128	1	.405**
	Sig. (2-tailed)	.076	.141	.418	.600	.144	.849	.153		.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
total_y	Pearson Correlation	.614**	.459**	.489**	.488**	.578**	.538**	.549**	.405**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126

Uji Reliabilitas X1, X2, dan Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	13

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	8

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.39997928
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.540
Asymp. Sig. (2-tailed)		.932

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.697	2.186		1.233	.220		
	SST	.462	.084	.446	5.493	.000	.579	1.727
	Kualitas_layanan	.273	.063	.354	4.356	.000	.579	1.727

a. Dependent Variable: Kepuasan

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.202	1.328		2.411	.017		
	SST	.029	.051	.067	.575	.566	.579	1.727
	Kualitas_layanan	-.065	.038	-.199	-1.702	.091	.579	1.727

a. Dependent Variable: RES2

Uji Statistik

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.522	1.411

a. Predictors: (Constant), Kualitas_layanan, SST

Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.697	2.186		1.233	.220
	SST	.462	.084	.446	5.493	.000
	Kualitas_layanan	.273	.063	.354	4.356	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275.864	2	137.932	69.250	.000 ^b
	Residual	244.993	123	1.992		
	Total	520.857	125			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_layanan, SST

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.697	2.186		1.233	.220
	SST	.462	.084	.446	5.493	.000
	Kualitas_layanan	.273	.063	.354	4.356	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Lampiran 4
Surat Keterangan Penelitian



Nomer : 03/PS/25/10/2020
Lampiran : 1 (satu) lembar
Perihal : **Pemberitahuan Izin Penelitian**

23 Oktober 2020

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri
Maulana malik Ibrahim Malang Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.
Berdasarkan surat nomer: B-3765/FEK.1/PP.00.9/06/2020 perihal ijin penelitian kepada mahasiswa :

Nama : Robby Syifa'ul Mahrun (16540043)
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh *Self Service Technology* dan Kualitas Layanan Terhadap Penelitian
Kepuasan Nasabah (Studi Pada Erahn.id)

Bersama dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa yang tertera diatas dapat kami terima untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami **Gadai Syariah erahn.id**.

Demikian surat pemberitahuan ini dibuat, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Chief Executive Officer
erahn.id

erahn.id
Jauhar Fikri

Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Robby Syifa'ul Mahrun
NIM : 16540043
Handphone : 085746065856
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : robbysyifaulm@gmail.com
Judul Skripsi : "Pengaruh Self Service Technology dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Erahn.id)"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	23%	0%	12%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20 Nov 2020
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

Lampiran 6 Hasil Turnitin

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

22%	23%	0%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	12%
2	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	5%
3	repository.unpas.ac.id Internet Source	2%
4	repository.uinsu.ac.id Internet Source	2%
5	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	2%

