

**PENGARUH *SELF SERVICE TECHNOLOGY* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Pada Nasabah Bank NTB Syariah)**

SKRIPSI



Oleh

LALU RIZA MAULANA GAFARY

NIM: 18540007

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

2024

**PENGARUH *SELF SERVICE TECHNOLOGY* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Pada Nasabah Bank NTB Syariah)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

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



Oleh

LALU RIZA MAULANA GAFARY

NIM: 18540007

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

2024

SURAT PERNYATAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lalu Riza Maulana Gafary
NIM : 18540007
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *SELF SERVICE TECHNOLOGY* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya 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 Desember 2023

Hormat saya,

Lalu Riza Maulana Gafari

NIM: 18540007

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikah rahmat, karunia dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada nabi Muhammad SAW.

Bismillah, Karya ini saya persembahkan untuk keluarga saya:

“Ayahku tercinta Bapak H. Lalu Ayub, dan ibuku tercinta Ibu Maimunah”

“Dan kedua kakakku, Baiq Aryanti dan Lalu Andika Warisman.”

Yang memberikan kasih sayang, motivasi, nasehat, dan semangat.

Dan juga inspirasiku yang menerangiku saat kegelapan datang.

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
قال رسول الله ﷺ : "خير الناس أنفعهم للناس"

Nabi Muhammad SAW bersabda: sebaik-baiknya manusia adalah mereka yang dapat memberikan manfaat bagi orang lain.

* وما اللذة إلا بعد التعب *
(المحفوظات)

Kata-Kata Mutiara: Tidak Ada Kenikmatan Kecuali Setelah Bersusah Payah

KATA PENGANTAR

Puji Syukur terhadap Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik yang berjudul “Pengaruh *Self Service Technology* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebenaran, yakni Diin Al- Islam.

Pada kesempatan ini, sehubungan dengan selesainya laporan skripsi ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Peneliti mengucapkan terima kasih khususnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. M. Zainuddin, MA Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc. M. EI Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M. Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Titis Miranti, M.Si Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, arahan, maupun saran yang sangat bermanfaat dalam proses skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen jurusan perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, Bapak, kakak dan keluarga tercinta yang senantiasa telah mendoakan dan mendukung sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Teman-teman ekonomi 2018 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Serta semua pihak yang ikut andil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa belum sempurnanya skripsi yang telah dibuat. Oleh karena itu, penulis sangat berharap

adanya kritik dan saran yang membangun guna perbaikan penulisan kedepannya. Penulis berharap, dengan adanya penelitian ini dapat menambah kajian keilmuan serta bermanfaat bagi pembaca. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin...

Malang, 18 Desember 2023

Penulis

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *SELF SERVICE TECHNOLOGY* DAN KUALITAS
PELAYAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

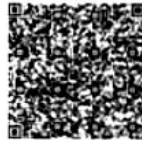
Oleh

LALU RIZA MAULANA GAFARY

NIM : 18540007

Telah Disetujui Pada Tanggal 24 November 2023

Dosen Pembimbing,



Titis Miranti, M.Si

NIP. 199201302023212032

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SELF SERVICE TECHNOLOGY* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank NTB Syariah)**

SKRIPSI

Oleh

LALU RIZA MAULANA GAFARY

NIM : 18540007

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 29 Februari 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda
Tangan

1 Ketua Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001



2 Anggota Penguji

Eka Wahyu Hesty Budianto, Lc., M.Si

NIP. 198908082020121002



3 Sekretaris Penguji

Titis Miranti, M.Si

NIP. 199201302023212032



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lalu Riza Maulana Gafary
NIM : 18540007
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

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

PENGARUH SELF SERVICE TECHNOLOGY DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya 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 Desember 2023

Hormat saya,

A 10000 Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "METER TEMPEL" and "A1856AKX734487723".

Lalu Riza Maulana Gafari

NIM: 18540007

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAN	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
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.....	5
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kajian Teoritis	17
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.4 Kerangka Berpikir	26
2.5 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.5 Data dan Sumber Data.....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data	30
3.7 Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.8 Definisi Operasional Variabel	31
3.9 Teknik Analisis Data	33
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	39
4.1 Gambaran Umum Bank NTB Syariah.....	39
4.2 Deskripsi Karakteristik Data Responden.....	43
4.3 Hasil Analisis Data	46

4.4 Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	64
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66

ABSTRAK

Lalu Riza Maulana Gafary, 2023, SKRIPSI. Judul: Pengaruh *Self Service Technology* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Pembimbing : Titis Miranti, M.Si

Kata Kunci : *Self Service Technology*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas

Di era globalisasi saat ini dimana persaingan bisnis sangat ketat, perusahaan-perusahaan telah mempunyai strategi pertahanan dalam rangka mempertahankan pelanggannya melalui kualitas pelayanan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dari studi ini adalah untuk memahami dampak *self service technology* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah.

Studi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji f dan uji t dan diolah dengan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dampak *self service technology* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah, yang berarti bahwa dampak *self service technology* memberikan kontribusi terhadap loyalitas nasabah secara parsial; variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah, yang berarti bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi terhadap loyalitas nasabah secara parsial; dan variabel *self service technology* dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas nasabah, bank perlu fokus pada peningkatan *self service technology* dan peningkatan kualitas pelayanan mereka.

ABSTRACT

Lalu Riza Maulana Gafary, 2023, *THESIS*. Title: “*The Influence of Self Service Technology and Service Quality on Customer Loyalty*”

Advisor : Titis Miranti, M.Si

Keywords : *Self Service Technology, Service Quality, Loyalty*

In the current era of globalization where business competition is fierce, companies have adopted defensive strategies to retain their customers through the quality of services offered by their products or services. The objective of this study is to understand the impact of self-service technology and service quality on customer loyalty at Bank NTB Syariah.

This study employed a quantitative research method using a survey research design. Data were collected through questionnaires and documentation. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis, determination coefficients, F-tests, and t-tests, and processed using SPSS.

The research findings indicate that the self-service technology variable has a significant partial effect on Customer Loyalty, suggesting that self-service technology contributes partially to customer loyalty. Similarly, the service quality variable has a significant partial effect on Customer Loyalty, implying that service quality contributes partially to customer loyalty. Additionally, both self-service technology and service quality variables significantly influence customer loyalty. Therefore, to enhance customer loyalty, banks need to focus on improving their self-service technology and service quality.

المستخلص

لالو ريزا مولانا غافاري. 2023. البحث الجامعي: تأثير تكنولوجيا الخدمة الذاتية وجودة الخدمة على ولاء العملاء " المشرف: تيتيس ميرانتي الماجستير الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الخدمة الذاتية، وجودة الخدمة، ولاء العملاء

في العصر الحالي للعوامة حيث تكون المنافسة التجارية شديدة، اتبعت الشركات استراتيجيات دفاعية للحفاظ على عملائها من خلال جودة الخدمات المقدمة من منتجاتها أو خدماتها. الهدف من هذه الدراسة هو فهم تأثير تكنولوجيا الخدمة الذاتية وجودة الخدمة على ولاء عملاء بنك NTB الإسلامي.

أجرت هذه الدراسة باستخدام أسلوب البحث الكمي بنوع البحث المسحي. تم جمع البيانات من خلال استبيانات ووثائق. تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام أدوات تحليل الانحدار الخطي المتعدد، ومعامل التحديد، واختبار F واختبار t ومعالجتها باستخدام SPSS.

أظهرت نتائج البحث أن متغير تأثير تكنولوجيا الخدمة الذاتية له تأثير معنوي جزئياً على ولاء العملاء، مما يعني أن تكنولوجيا الخدمة الذاتية تسهم جزئياً في ولاء العملاء؛ وأن متغير جودة الخدمة له تأثير معنوي جزئياً على ولاء العملاء، مما يعني أن جودة الخدمة تسهم جزئياً في ولاء العملاء؛ وأن كل من تكنولوجيا الخدمة الذاتية وجودة الخدمة لهما تأثير معنوي على ولاء العملاء. وبالتالي، لتعزيز ولاء العملاء، يجب على البنوك التركيز على تحسين تكنولوجيا الخدمة الذاتية وتحسين جودة خدماتها.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan signifikan telah terjadi di sektor perbankan Indonesia, dengan transisi dari layanan perbankan korporasi menjadi layanan perbankan konsumen. Transformasi ini ditandai dengan peningkatan jumlah pilihan bank, terutama dalam hal layanan perbankan. Kondisi ini telah meningkatkan persaingan di sektor perbankan, mendorong bank untuk berinovasi, terutama dalam pengembangan produk dan layanan yang ditawarkan kepada nasabah (Wicaksono, 2015).

Bank memerlukan kreativitas untuk meluncurkan produk atau layanan baru dengan tepat untuk mendapatkan nasabah. Seiring dengan keberhasilan bank dalam persaingan tersebut. Bank juga berusaha meningkatkan berbagai fasilitas dan fungsi yang berkaitan dengan pemasaran untuk menarik minat nasabah menggunakan layanan perbankan yang ditawarkan. Perbankan syariah menjalankan operasinya berdasarkan prinsip dan hukum Islam. Perbankan syariah dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia juga menjelaskan prinsip keadilan, keseimbangan, kemaslahatan, universalisme serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram lainnya. Perbankan syariah, baik yang dimiliki oleh pemerintah maupun swasta, memerlukan manajemen profesional untuk dapat melayani nasabah dengan maksimal (Wafa, 2017).

Keberhasilan perbankan syariah dalam mencapai tujuannya dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satunya adalah kesuksesan karyawan dalam melaksanakan tugas mereka dengan maksimal. Untuk mencapai tujuannya, perbankan syariah harus dapat menjalankan operasionalnya dengan hati-hati dan memiliki pedoman yang jelas sehingga dapat menciptakan perbankan yang kuat, sehat dan efisien sesuai dengan peraturan perundang-undangan (Widodo *et al.*, 2022).

Di Indonesia, industri perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang stabil. Misalnya pada Desember 2013, total aset bank syariah terhadap total aset bank nasional sebesar 4,91%. Nilai ini meningkat dua kali lipat dibandingkan pangsa pasar pada awal tahun 2009. Setelah konversi Bank Aceh dan Bank Nusa Tenggara Barat menjadi bank syariah penuh masing-masing pada tahun 2016 dan 2018, pangsa pasar lembaga perbankan syariah secara nasional melonjak menjadi 5,40%. Pada Desember 2019, pangsa pasar bank syariah di Indonesia mencapai 8,69%. Bank syariah yang mencatat total aset sebesar Rp247,1 triliun pada tahun 2013 meningkat menjadi Rp524,6 triliun pada tahun 2019 yang menunjukkan rata-rata peningkatan tahunan sebesar 24,32% selama tujuh tahun terakhir (Otoritas Jasa Keuangan, 2018).

Perkembangan bank syariah yang terdiri dari bank umum syariah, unit usaha syariah, dan BPR syariah juga ditandai dengan peningkatan jumlah bank syariah dari 184 unit pada tahun 2010 menjadi 198 unit pada tahun 2019 yang menunjukkan peningkatan rata-rata sebesar 7,61% selama sepuluh tahun terakhir. Dalam hal jumlah kantor, jumlahnya meningkat dari 1.763 unit pada tahun 2010 menjadi 2.917 unit pada tahun 2019, mewakili pertumbuhan tahunan sebesar 65,46% selama periode tersebut (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). Tahun 2022, kinerja PT Bank NTB Syariah sangat membanggakan. Aset bank tumbuh 20%, dari Rp11,215 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp13,002 triliun pada tahun 2022. Laba bersih meningkat dari Rp138 miliar pada tahun 2021 menjadi Rp181 miliar pada tahun 2022. Rasio kredit bermasalah atau NPF turun dari 1,18% pada tahun 2021 menjadi 1,05% pada tahun 2022 (Dery *et al.*, 2020).

Di era globalisasi saat ini dimana persaingan bisnis sangat ketat, perusahaan-perusahaan telah mempunyai strategi pertahanan dalam rangka mempertahankan pelanggannya melalui kualitas pelayanan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas layanan ini terbentuk dari waktu pengiriman yang lebih cepat, pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing, dan empati yang tinggi terhadap pelanggan yang dapat terlibat (Sayyadi, H., 2016). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa produk jasa atau layanan telah

menimbulkan reputasi dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Pelayanan yang diberikan perbankan perlu diperhatikan, salah satunya pemberian pelayanan mandiri yang menjadi penyebab untuk memberikan kesenangan pada nasabah. *Self-service technology* (SST) merupakan sistem yang dapat dipakai untuk peningkatan kepuasan kepada nasabah dalam *switching cost* (Windasari *et al.*, 2022; Iberahim *et al.*, 2016). Rosyidah dan Andjarwati memberikan penelitian yang sejalan dan memberikan hasil bahwa teknologi mandiri SST berhubungan pada kesetiaan atau loyalitas (Rosyidah & Andjarwati, 2021). Tingkat kesetiaan nasabah juga dipengaruhi dari mutu pelayanan (Rahayu, 2014). Perbankan syariah dalam memberikan mutu pelayanan memiliki perbedaan pada bank konvensional dan pada saat ini mutu pelayanan yang diberikan masih pada fase berkembang daripada bank konvensional (Cahyati, 2015).

Bank NTB Syariah merupakan salah satu bank pembangunan daerah Nusa Tenggara Barat yang di miliki oleh pemerintah provinsi Nusa Tenggara Barat. Bank NTB Syariah didirikan pada tanggal 5 juli 1964. Bank NTB Syariah didirikan oleh Bapak H. Muhammad Syareh yang sekaligus menjadi direktur pertama Bank NTB Syariah. Bank NTB Syariah didirikan untuk menjadi bank yang amanah, terkemuka, serta menjadi bank pilihan masyarakat. tidak hanya itu, Bank NTB Syariah di harapkan juga menjadi bank yang menyediakan layanan perbankan syariah yang membantu masyarakat dalam transaksi perbankan syariah dan meningkatkan perekonomian provinsi Nusa Tenggara Barat.

Bank dituntut untuk mempertahankan nasabahnya dengan membangun hubungan dan memberikan layanan yang baik. Awalnya, Bank NTB Syariah Mataram cabang Mataram berfokus pada jasa dan produk, tetapi sekarang lebih mementingkan pelayanan kepada nasabahnya untuk mendapatkan loyalitas. Loyalitas nasabah sangat penting karena dapat mempengaruhi citra publik dan tingkat keuntungan (Budiono, 2017).

Jika bank syariah memiliki sejumlah besar nasabah yang setia, maka peluang mereka untuk beralih ke bank lain akan berkurang. Banyak faktor yang dapat memengaruhi loyalitas, diantaranya seperti *service performance*, *customer relationship marketing* dan bauran pemasaran (Ariff *et al.*, 2013) (Zhou *et al.*, 2021). Selain kualitas pelayanan, loyalitas nasabah juga dipengaruhi oleh reputasi bank yang menunjukkan seberapa besar kepercayaan masyarakat yang diberikan kepada bank tersebut. Kesan dan kepercayaan nasabah terhadap bank akan mempunyai pengaruh penting karena nasabah akan memilih bank yang mempunyai reputasi baik. Bank yang mampu membangun reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut. Berbagai masalah yang dihadapi oleh bank syariah berkaitan dengan kinerja layanan karena nasabah dapat memberikan penilaian atas kualitas tersebut, bukan hanya berdasarkan persepsi saja (Hasan & Firmansyah, 2015). Banar Suryo Wicaksono melakukan penelitian dan menemukan hal yang sama bahwa adanya pengaruh variabel teknologi mandiri terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah (Wicaksono, 2015).

Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan, peneliti menemukan adanya fenomena terkait loyalitas nasabah Bank NTB Syariah yang berkurang disebabkan oleh banyaknya nasabah Bank NTB Syariah memindahkan pengambilan gaji ke bank lain, seperti Bank BSI, dan Bank Konvensional lainnya, sedangkan Bank NTB Syariah Cabang Pembantu Mataram sudah memberikan fasilitas untuk aktivasi layanan digital seperti kartu ATM dan aktivasi layanan digital banking lainnya.

Penelitian ini juga didasarkan pada *research gap* hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan, beberapa penelitian tersebut yakni tentang pengaruh self-service technology (SST) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank NTB Syariah adalah kurangnya pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor kontekstual, seperti budaya organisasi dan karakteristik demografis nasabah di wilayah tersebut, mempengaruhi

hubungan antara SST, kualitas layanan, dan loyalitas nasabah (Abhilash et al., 2018).

Berdasarkan pemaparan diatas terkait fenomena tentang loyalitas nasabah Bank NTB Syariah dan perbedaan dari beberapa hasil penelitian, maka peneliti dalam penelitian ini ingin mengkaji terkait dengan pengaruh *self service technology*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank NTB Syariah Cabang Pembantu Mataram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *self service technology* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada bank NTB Syariah Cabang Mataram?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada bank NTB Syariah Cabang Mataram?
3. Apakah *self service technology* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada bank NTB Syariah Cabang Mataram?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas pada bank NTB Syariah Cabang Mataram.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada bank NTB Syariah Cabang Mataram.
3. Untuk mengetahui pengaruh *self service technology* dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada bank NTB Syariah Cabang Mataram.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan diatas maka penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan dalam hal kepuasan pelanggan dalam kegiatan dengan pemanfaatan teknologi mandiri, mutu layanan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam bertransaksi, dan berguna untuk ekspansi perusahaan, diharapkan dapat berperan secara politis. Materi pasar mereka dapat menjadi bagian dari dunia yang terglobalisasi.
2. Pada Nasabah peneliti ini bertujuan memberikan penambahan ilmu mengenai pelayanan teknologi. Hal ini memungkinkan pelanggan yang belum pernah memiliki akses terhadap layanan berbasis teknologi berkualitas tinggi dapat mempelajari kegunaan dan kemampuan teknologi informasi yang dapat mempermudah hidup mereka.
3. Bagi peneliti semoga hasil penelitian ini dapat menyempurnakan penelitian-penelitian selanjutnya khususnya yang membahas topik teknologi *self-service*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dengan menambahkan beberapa variabel yang belum tercakup dalam penelitian ini sebagai bahan referensi dasar.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bahwa telaah ini didasarkan pada telaah yang pernah diberikan. Sehingga hal tersebut menjadi panduan dalam telaah merujuk pada perkembangan dari sekian telaah yang sebelumnya. Maka dengan ini, beberapa telaah yang bisa di ajukan dalam telaah ini.

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Windrya Setyaning Warsito (2018)	Pengaruh Kepuasan Pada Loyalitas Konsumen dalam PT. BPR Bandung	Variabel Independen Kepuasan Variabel Dependen Loyalitas Nasabah	Analisis Data; Kuantitatif/ SPSS	Penelitian ini membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan pada PT. BPRKS Cabang Dago Bandung berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan tingkat pencapaian sebesar 126,3. Pertunjukan ini kondisi kepuasan baik. Loyalitas Pelanggan di PT. BPRKS Dago Cabang Bandung, berdasarkan deskriptif

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
					<p>analisis dengan jumlah sampel 30 orang menunjukkan tingkat pencapaian 123,2. Ini menandakan baik Kondisi Loyalitas Pelanggan, dengan koefisien korelasi Rank Spearman yang di dapat (+) 0,503. Ini berarti bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan akan semakin Tinggi Loyalitas Pelanggan.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
2.	Angrumsari (2019)	Dampak Kepuasan dan Mutu Layanan Pusat Pada Loyalitas Kostumer	Variabel Independen Kegembiraan Service Dan Mutu Pelayanan Variabel Dependent: Kesetiaan Konsumen Bank	Analisis Data: Kuantitatif/ SPSS (Korelasi Rank Spearman)	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan mempengaruhi loyalitas nasabah dan dari hasil ini ditemukan kelemahan dimana variable kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas. Namun, secara bersama-sama faktor kepuasan dan kualitas pelayanan 123,2. Ini menandakan baik Kondisi Loyalitas Pelanggan, dengan koefisien korelasi Rank Spearman yang di dapat (+) 0,503. Ini berarti bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
					akan semakin Tinggi Loyalitas Pelanggan.
3.	Panji Anugrah Sampurna dan Titis Mirantis (2022)	<i>The Effect of Service Quality, Banking digitalization, and Customer Relationship Managemnt (CRM) on Customer Loyalty</i>	Variabel Independen Service Quality, Banking digitalization, and Customer Relationship Managemnt (CRM) Variabel Dependen Customer Loyalty	Analisis Data: Kuantitatif/ SMART-PLS	Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan , digitalisasi perbankan, dan customer relationship management (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KC Malang Soetta.
4.	Sri Ismulyaty, Nurmaini, dan May Roni (2022)	Pengaruh Mutu Pelayanan Konsumen Dan Kegembiraan Pemakai Internet Banking Terhadap Kesetiaan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo)	Variabel Independen Mutu Pelayanan Konsumen Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Variabel Dependent: Kesetiaan Konsumen	Analisis Data: Kuantitatif/ SPSS	Penelitian ini menunjukkan pengaruh pada mutu pelayanan terhadap kesetiaan konsumen, kedua adanya keterkaitan hubungan kegembiraan konsumen ketiga keterkaitan mutu pelayanan

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
					serta kegembiraan konsumen pada kesetiaan konsumen pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo.
5.	Azidni Rofiqo, Vydika Harya Addinata, dkk (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan sebagai variabel Mediator Bank Syariah di Ponorogo	Variabel Independen Kualitas Pelayanan Variabel Dependent Loyalitas Kepercayaan dan Kepuasan	Analisis Data: Kuantitatif/ Structural Equation Modelling (SEM)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pada kepercayaan dan kepuasan, kepuasan merupakan media antara kualitas layanan dan loyalitas, sedangkan kepercayaan bukan merupakan variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah bank syariah

Lanjutan Table 2.1

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
6.	Christic Chandra Susianto dan Ira Fachira. (2015)	<i>The Influnence Of Self Service Technology (SST) Toward Custumer Satisfaction</i>	Variabel independen Self Service Technology Variabel dependen Custumer Satisfaction	Analisis Data: Kuantitatif/ SPSS (Regresi Linear)	Hasil menunjukkan bahwa <i>Self Service Technology</i> positive mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan, namun layanan pribadi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan secara keseluruhan
7	Febry Nabila Syahrani, Aqwa Nasser Daulay, Nurbaiti. (2023)	<i>The Influence of Self Service Technology (SST) on Customer Satisfaction of Digital Services Users at Indonesia Islamic Bank</i>	Variabel independen Self Service Technology Variabel dependen Custumer Satisfaction Digital Services Users at Indonesia Islamic Bank	Analisis Data: Kuantitatif/ SPSS (Regresi Berganda)	Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa ATM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Disisi lain, internet banking dan mobile banking juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
					<p>nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa nasabah masih merasakan manfaat yang tinggi dari transaksi melalui ATM, internet banking, dan mobile banking. Hasil ini menunjukkan kepuasan nasabah terhadap Teknologi Self-Service BSI KCP Kisaran yang terdiri dari ATM, internet banking, dan <i>Molile banking</i>. Penelitian ini membawa implikasi bahwa optimalisasi Teknologi <i>Self-Service</i> akan meningkatkan</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
					kepuasan nasabah Bank Umum Syariah
8	Imran Mehboob Shaikh, Hanudin Amin, Kamarzaman Noordin, and Junaid Mehboob Shaikh (2023)	Islamic Bank Customer' adoption Of Digital Banking Services: Extending Diffusion Theory Of Innovation	Variabel Independen Inovasi Digital Banking Variabel Dependen Adopsi Oleh Nasabah	Analisis Data: Kuantitatif/ Smart PLS	Tulisan ini mengkaji faktor-faktor yang mendorong non-pengguna layanan perbankan digital yang diberikan oleh bank syariah Pakistan untuk mengadopsi perbankan digital menggunakan teori Difusi Inovasi (DOI). Kami mengumpulkan data dari 208 nasabah bank syariah yang tidak menggunakan layanan perbankan digital. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
					<p>adopsi layanan digital yang ditawarkan oleh bank syariah sebagian besar ditentukan oleh keunggulan relatif, kemandirian teknologi, dan kompleksitas. Semua faktor di atas berpengaruh dalam menentukan adopsi perbankan digital oleh non-pengguna. Temuan ini menjadi masukan penting bagi perbankan dan pengambil kebijakan dalam memperluas adopsi layanan perbankan Digital Bank Syariah</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
9.	Lin dan Hsieh. (2011)	<i>Assesing the self-service technology ecounters: development and validation of SSTQUAL scale.</i>	Variabel Independen Pengalaman Self Service Technology Varibel Dependen SSTQUAL	Analisis Data: Skala Psikometri	menguji skala multi-item yang menguji faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kualitas layanan self service technology
10.	Ludfi Djajanto, Umar Nimran, Srikandi Kumadji, dan Kertahadi. (2014)	<i>The Effect Of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty.</i>	Variabel Independen Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing Varibel Dependen Customer Satisfaction and Loyalty	Analisis Data: Kuntitatif/ Smart 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.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Self-service Technology*

Perkembangan zaman yang dinamis mendorong inovasi usaha demi efektivitas dan efisiensi, sesuai tuntutan pelanggan akan kemudahan dan kecepatan. Menurut Santoso dan Atmogo (2022), revolusi industri 4.0 adalah era industri sebagai sistem *cyber-fisik* (CPS), memungkinkan peningkatan operasi perusahaan di semua bidang.

Self-Service adalah pemesanan dan pelayanan yang dilakukan secara mandiri. Bisa dikatakan juga. *Self-service technology* dapat diartikan suatu teknologi yang memungkinkan customer melakukan transaksi dan layanan sendiri tanpa bergantung kepada karyawan (Meuter et al. 2000).

Self-service technology (SST) merupakan jembatan pemakaian teknologi yang digunakan konsumen untuk memperoleh pelayanan secara mandiri tanpa berhubungan secara langsung kepada karyawan. Dalam proses pelayanan diberikan SST dapat berkomunikasi secara tidak langsung pada konsumen dan karyawan (Rosyidah & Andjarwati, 2021).

Pada awalnya, konsep ini bermula pada konsumen mengharuskan bertemu dengan karyawan sehingga perubahan terjadi terkenal bahwa pelayanan dapat diberikan dengan penggunaan teknologi. Misalnya, dalam perbankan SST pemakaian ATM (ajungan tunai mandiri), pemesanan hotel, internet banking dan pelayanan melalui internet menggunakan lokasi barang yang diberikan federal express.

1. Penyebab *self-service technology*

Penyebab dari teknologi layanan mandiri (*self-service technology*) adalah permintaan konsumen akan kemudahan, efisiensi, dan kemandirian dalam bertransaksi serta perkembangan teknologi yang memungkinkan implementasi teknologi tersebut dalam berbagai aspek kehidupan. Hubungan yang terjadi antara konsumen dengan pihak bank akan memberikan dampak dalam penggunaan teknologi oleh konsumen yang diberikan pihak bank. Berikut pendapat mengenai perhatian yang perlu

difokuskan dalam penggunaan *self-service technology* sebagai berikut (Wicaksono, 2015):

1. Mutu buatan.
2. Bank memberikan penawaran mengenai pelayanan.
3. Harga buatan, pelayanan dan penyampaian.
4. Gambaran dari *self-service technology*
5. Pengelolaan dan antisipasi perusahaan dalam *self-service technology* dalam satu jenis layanan.
6. Perusahaan mampu menciptakan kreativitas dalam *self-service technology*

self-service technology dapat dikategorikan terdiri atas tiga point dengan gambaran sebagai berikut:

1. Respon dalam sistem telepon menggunakan voice (*Interactive Vaice Response*)
2. Pendirian interaktif kios
3. Sistem yang dapat terkoneksi melalui internet kepada ATM secara online

2. Gambaran Teknologi mandiri

Lin dan Hsieh (2021), menjabarkan 7 gambaran yang dimiliki teknologi mandiri, diantaranya adalah:

1. *Functionality*, pemberian fungsional pada pembentukan individualitas *self-service technology*..
2. *Enjoyment*, adalah suatu kegembiraan dan perhatian yang diperoleh melalui saat penggunaan dan setelah pemakaian software SST.
3. *Security/Privacy*, merupakan perhitungan resiko atas pemakaian konsumen yang menimbulkan rasa ragu yang bertujuan agar software tersebut dapat memberikan keamanan dan nyaman pada saat digunakan oleh konsumen.
4. *Design*, memberikan keseluruhan gambaran mengenai *software*, yang memberikan tampilan dengan nilai yang baik dengan susunan

dan keindahan bentuk dari *software* yang dapat menarik perhatian konsumen.

5. *Assurance* (jaminan), memberikan gambaran reputasi dan kompetensi *software* sehingga diperoleh kepercayaan diri yang dapat memberikan keamanan pada konsumen. Dalam dunia industri jasa ini penting karena dapat menyebabkan perasaan konsumen menjadi tidak yakin pada kemampuan *industry* yang memberikan resiko tinggi.
6. *Convenience*, pemberian akses pada layanan dari *software* SST dengan kenyamanan dan akses yang mudah dari pelayanan yang diberikan.
7. *Customization*, perubahan *software* yang dilakukan dengan penyesuaian dari kemauan konsumen. Yang memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman mengenai keinginan user dengan tidak terpacu pada struktur pada yang dimiliki sistem.

Menurut Meuter (2005), dkk ada 4 bagian dari *Self-service technology* sebagai berikut (Leon *et al.*, (2020):

1. *Convenient*, pemberian layanan mandiri atas transaksi yang diberikan.
2. *Time Saving*, pelayanan mandiri akan memberikan penghematan waktu atas kegiatan yang dilakukan terus menerus.
3. *Low Risk*, pengurangan resiko atas pelayanan mandiri dikarenakan transaksi yang dilakukan oleh konsumen dapat dijaga kerahasiaan tanpa ketahuan orang lain.
4. *Customize*, penyesuaian kemauan dan keinginan atas pelayanan mandiri yang didapatkan.

Pengadopsian dalam 4 penyebab dalam *Self-service technology* dapat menyebabkan spesial keuntungan dan confident antara lain: (Wismantoro, 2017):

1. *Perceived Control*

Penilaian individualitas atas kemampuan secara mandiri dalam penentuan pembelian mengenai penawaran yang diberikan atas perusahaan dan merupakan konstruk variabel kontrol. Hal ini, dapat menyebabkan dorongan pengguna internet menjadi setia atas penawaran dalam pemenuhan kebutuhan secara mandiri.

Konsumen dapat diharapkan akan mengalami peningkatan keuntungan dikarenakan adanya pengarahannya dalam pengendalian dalam prediktabilitas yang besar atas penukaran.

2. *Performance*

Teknologi yang menggunakan internet berbasis *self-service performace* dapat didefinisikan sebagai tepat dan dependen. Dampak atas variabel ini merupakan adanya perasaan puas atas kinerja dan keakuratan dari teknologi mandiri yang menggunakan internet dapat memberikan perasaan percaya, nyaman yang berakhir pada tercapainya kepuasan dan kesetiaan pengguna.

3. *Convenience*

Kemampuan atas perasaan nyaman dalam pemakaian *Internet Self Service Technology* (ISST) dikarenakan tidak adanya pembatasan pada tempat dan waktu dan memberikan kesetiaan dan rasa puas. Penyediaan akses setiap waktu di berbagai tempat memberikan dampak positif pada pemikiran dari konsumen. Keuntungan atas pelayanan ini akan mempengaruhi kesetiaan dan rasa puas yang menjembatani luaran dan rasa nyaman.

4. *Efficiency*

Ide pengurangan waktu akan membawa efisiensi serta tingkat bertemu dengan konsumen dan penyedia pada melakukan pemanfaatan atas ISST. Pelayanan elektronik yang diberikan atas kegiatan bisnis yang dimulai dari tiket pesawat, sewa mobil, dan pemesanan hotel. Ide ini akan membawa arah konsumen mengalami peningkatan pelayanan dari perasaan efisiensi karena penggunaan teknologi.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Kondisi dinamis yang disebabkan mutu pelayanan yang memberikan efek produk, jasa, manusia, proses serta lingkungan yang melebihi ekspektasi. Hal ini, berhubungan secara langsung pada kemampuan persaingan dan tingkat keuntungan perusahaan. Menurut Kotler (2015) mutu pelayanan merupakan usaha yang dilakukan perusahaan dalam memperbaiki pelayanan, sistem serta produk. Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa kegiatan yang dilakukan atas kemauan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam penyampaian yang akurat dalam pengimbangan kemauan konsumen.

Parasuraman., dkk (2019) menyatakan bahwa pelayanan kualitas yang mengacu tradisional dalam pengembangan *E-S- QUAL* berdasar pada 7 faktor. Dengan demikian, penciptaan acuan yang lain sangat diperlukan yang berdasar pada acuan 11 faktor yaitu respon, cepat, nyaman, efisiensi, jaminan, aksesibilitas, fleksibilitas, petunjuk yang nyaman, gambaran situs, costum dan informasi harga. Ukuran ini mirip dengan *SERVQUAL*, akan tetapi perbedaanya terletak pada hubungan teknologi dengan rasa nyaman dari petunjuk, efisiensi dan rasa nyaman yang diberikan pada web (Sindwani & Goel, 2016).

Jun & Cai (dalam Armstrong & Kotler, 2017) memberikan perkembangan 17 faktor dari mutu pelayanan *mobile banking* atas keragaman fitur yang diberikan daya tanggap, dapat diandalkan, sopan, dapat dipercaya, akses, komunikasi, pemahaman pelanggan, kolaborasi, kelanjutan peningkatan, konten, asuransi, penguasaan yang dimudahkan, tepat waktu, estetik dan nyaman. Kotler dan Armstrong (2017) mengatakan bahwa pemberian dari mutu layanan berdampak peningkatan kemauan pelanggan, setiap konsumen memiliki keinginan luaran diberikan sehingga membawa kepuasan kepada para konsumen.

Rancangan harkat layanan menurut islam merupakan pengevaluasian dari konsumen atas pemberian jasa dalam kegiatan yang disesuaikan dengan kepatuhan yang ada dalam hukum islam (Othman dan

Owen,2015). Harkat dalam jasa pada lembaga keuangan syariah telah diperkenalkan oleh Othman dan Owen (2015) yang ditambahkan pada unsur *compliance*.

a. Factor Mutu Layanan

Mutu Layanan menurut Parasuraman (2019), menggunakan 5 gambaran sebagai berikut :

1. Dapat diandalkan, pemberian Artinya, aktivitas pemberian layanan dengan cepat. Dengan cepat respon dalam kesediaan petugas pemberian jasa serta memberikan solusi bagi pelanggan.
2. Penjaminan pemberian ilmu akan kapabilitas yang didapatkan atas perilaku dari pegawai.
3. Pemerhatian, Pegawai dapat memberikan perhatian yang lebih kepada konsumen.
4. Pembuktiaan, penampakan yang diberikan oleh karyawan atas fisik.
5. *Responsiveness*, bantuan atas kebijakan dalam memberikan layanan yang tepat pada konsumen dengan pemberian informasi.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا 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: Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.

Ayat tersebut menegaskan dalam Islam perlu memperhatikan mutu pelayanan yang baik akan tetapi tidak memberikan yang buruk. Thorik dan Utus (2016) menjelaskan, pelayanan yang bermutu bukan hanya sekedar memberikan pelayanan akan tetapi memahami, merasakan dan dapat mengerti. Dengan demikian, penyampaian perlu dilakukan dengan sepenuh hati dan tentu saja memperkuat pembagian atas pola pikir yang akan disampaikan kepada konsumen. Atas dasar kedua penyebab tersebut, maka kesetiaan konsumen akan kuat

2.2.3 Loyalitas

Dapat diartikan sebagai kesetiaan pada obyek tertentu, konsep kesetiaan dalam hal pemasaran merupakan perlombaan usaha yang semakin meningkat pada saat ini. Yang memungkinkan atas kehadiran konsumen menjadi sangat setia yang diinginkan oleh perusahaan untuk keberlangsungan perusahaan.

Konsumen yang setia merupakan konsumen yang berpegang prinsip berasal dari perusahaan, dalam bertransaksi barang atau jasa dan memberikan rekomendasi mengenai yang lain. Menurut Lovelock (2011) konsep bismis akhir ini bahwa pengertian loyalitas dipakai dalam menggambarkan siaga konsumen untuk terus memakai perusahaan dalam transaksi atau jasa secara terus menerus secara eksklusif.

Menurut Perason (dalam Aminsyah & Yulianti, 2019) kesetiaan pelanggan merupakan bentuk gagasan atas keprilakuan yang baik pada perusahaan, dan memegang janji untuk melakukan transaksi kembali serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam istilah loyal merupakan kesetiaan. Dengan demikian, hal ini berdampak pada keinginan konsumen tanpa memaksa sama sekali dan sadar untuk setia pada perusahaan. Akibatnya, menciptakan rasa puas pelanggan akan berdampak pada sikap. Sedangkan Subagyo mendefinisikan kesetiaan adalah penekanan atas kepribadian konsumen dalam bertransaksi (Setyaningsih, 2017):

"Kesetiaan konsumen hasil dari transaksi atas brand secara terus menerus yang disebabkan oleh diri pribadi"

Ahli pemasaran sering mengatakan tentang kesetiaan dalam praktek bisnis dan merupakan sebuah gagasan yang gampang dibicarakan dalam kehidupan sehari-hari akan tetapi terasa sulit ketika menganalisis secara arti. Menurut Gremler dan Brown (2021) dalam Hasan (2018), menjelaskan bahwa konsumen secara berkala melakukan transaksi atas barang maupun jasa akan tetapi memiliki ikatan positif pada penyedia jasa, sebagai contoh pemberian rekomendasi kepada orang lain untuk bertransaksi. Atas penjelasan yang berbeda maka akan dapat dikatakan kesetiaan yaitu dorongan dalam berperilaku untuk melakukan transaksi jasa maupun barang yang melibatkan perasaan, terkhusus pada pembelian secara rutin dengan tingkat yang tinggi, tetapi melakukan transaksi yang lain dan memiliki ikatan perilaku yang positif pada perusahaan yang melakukan penawaran atas jasa maupun barang.

a. Landasan Loyalitas

Peneliti menggunakan landasan dalam kesetiaan yang dirujuk pada Darmawan memiliki 2 gagasan yang berdampak pada kesetiaan sebagai berikut (Darmawan, 2018):

1. *Behavioral Loyalty*, melakukan rekomendasi atas produk pada orang lain selain diri sendiri akan tetapi tetap setia pada produk tersebut.
2. Loyalitas sikap, perilaku seseorang atas produk dan tidak memilih produk lain.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Self Service Technology* terhadap Loyalitas Nasabah

Bitner *et al.*, (2000) teknologi mandiri merupakan yang digunakan nasabah sebagai bertransaksi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh banar (Wicaksono, 2015) menunjukkan bahwa *self service technology* berpengaruh secara positif (signifikan) terhadap loyalitas nasabah, karena *self service technology* yang diberikan oleh bank meningkat dan memberikan kinerja yang baik, sehingga kepuasan akan semakin membaik dan lalu akan memengaruhi loyalitas nasabah. Hipotesis penelitian ini bahwa *self service technology* Bank NTB Syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah

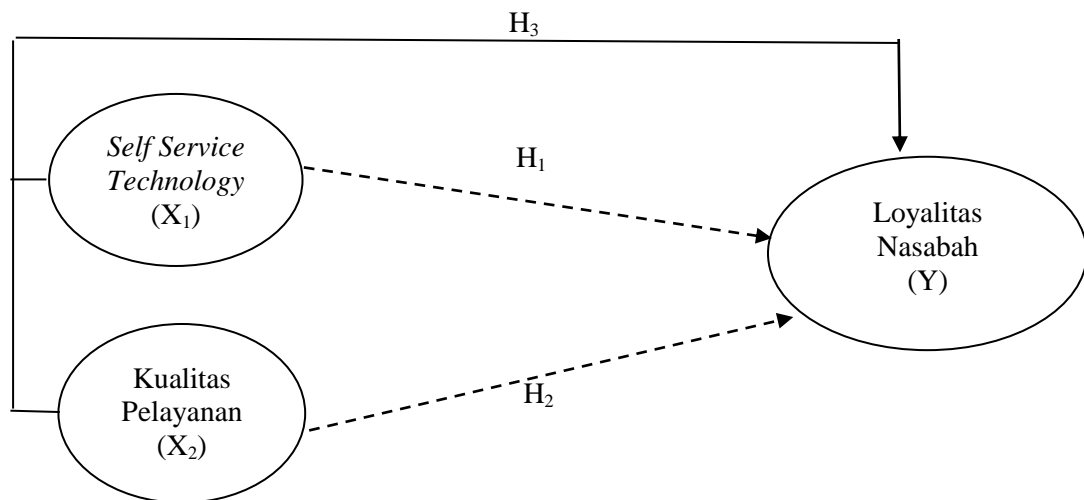
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

(Guspul *et al.*, 2018) mengemukakan mutu *service* dan kegembiraan memiliki dampak pada kesetiaan nasabah dan memiliki ikatan yang kuat pada kesetiaan. Dapat disimpulkan, mutu pelayanan dalam memberikan kepuasan pada pelayanan, pada awalnya kesetiaan. Menyebabkan mutu pelayanan yang diberikan sangat baik akan membuat konsumen tertarik sehingga mengakibatkan kemunculan kesetiaan konsumen. Hipotesis dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan Bank NTB Syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah.

2.4 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu diatas tentang pengaruh *self service technology* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas maka dapat dikembangkan pada alur kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka pemikiran Teoritis



Keterangan:

- = **Garis Parsial**
 ————— = **Garis Simultan**

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengambil hipotesis sementara dalam memecahkan masalah tersebut, bahwa:

H1: *Self Service Technology* Bank NTB Syariah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah .

H2: Kualitas Pelayanan Bank NTB Syariah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah.

H3: *Self Service Technology* dan Kualitas Pelayanan Bank NTB Syariah memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan survei sebagai metode utama untuk mengumpulkan data dari sampel nasabah bank. Kuesioner terstruktur akan digunakan dengan skala Likert untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Di dalam melakukan penelitian diperlukan metode penelitian yang disesuaikan dengan pokok permasalahan yang akan diteliti gunanya untuk mendapatkan data dan informasi dalam mendukung penelitian ini. Untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi secara jelas baik arah maupun ruang lingkupnya adalah dengan menentukan langkah-langkah strategis (Narbuko & Achmadi, 2003).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank NTB Syariah Cabang Mataram. Yang terletak di Jl. Selaparang No. 72 – Selaparang Square Cakranegara Mataram. Waktu penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekitar bulan april 2023 - Juni 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah nasabah aktif pengguna *electronic banking* (ATM, Internet banking, mobile banking, dan sms banking) Bank NTB Syariah Cabang Mataram.

Menurut Arikunto (2002) sampel adalah sebagian dari populasi (sebagai wakil populasi yang di teliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Priambodo, 2019). Sedangkan menurut Sugiyono (2018) Sampel adalah bagian besar dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.

Penentuan jumlah sampel di tentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair,*et al*, (2016) menyatakan bahwa jumlah sampel yang di ambil minimal 5 kali jumlah parameter yang di gunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 30 parameter yang berupa item – item pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar $30 \times 5 = 150$.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan jenis sample *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018).

3.5 Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan dapat dibagi menjadi dua:

1) Data Primer

Data primer adalah Data yang diperoleh dan dikumpulkan, diolah, dan disajikan langsung oleh peneliti. Seperti menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank NTB Syariah KCP Mataram.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan, diolah, disajikan oleh pihak lain, yang biasanya berbentuk publikasi atau jurnal. Data Sekunder dapat berbentuk Seperti buku, artikel, dan dokumen pendukung yang terkait dengan subjek ini dan membantu memperoleh informasi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan dengan masalah yang dibahas:

1. Kuesioner atau Angket

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti. Adapun alat bantu yang digunakan adalah pedoman angket/kuesioner. Kuesioner adalah alat bantu pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden dari sebuah penelitian. Instrumen yang digunakan penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang di gunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila di gunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang akan diukur dengan skala likert dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Table 3.1
Skala Penilaian Likert

No.	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Setuju (ST)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, agenda dan sebagainya (Suharsimi, 2006). Dokumentasi ini peneliti gunakan untuk memperoleh data-data tentang sejarah berdiri, lokasi perusahaan, struktur struktur organisasi serta hal-hal lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel Independent (X) dan Variabel dependent (Y). variabel Independent biasa disebut juga variabel stimulus atau dalam bahasa indoneia juga disebut sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependent, sedangkan variabel dependent disebut juga varaibel tidak bebas (terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2018).

Variabel independent atau disebut juga dengan variabel X dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *Self Service Technology* (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2). Sedangkan untuk variabel dependent atau yang disebut juga dengan variabel Y dalam penelitian juga terdapat satu variabel yaitu Loyalitas (Y2).

Tabel 3.3
Definisi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Self Service Technology</i> (X1) (De Leon <i>et al.</i> , 2020)	Self Service Technology adalah teknologi dari layanan antar muka yang memungkinkan bagi pelanggan untuk memproduksi jasa secara independen dan mengurangi keterlibatan dari pelanggan.	1. <i>Convenient</i> 2. <i>Time Saving</i> 3. <i>Low Risk Customized</i>
2	Kualitas Pelayanan (X2) (Putra & Herianingrum, 2015)	Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.	1. Efisiensi 2. Pemenuhan Sitem 3. Ketersediaan Sistem Privasi
3	Loyalitas (Y1) (Darmawan, 2018)	Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan	1. <i>Behavioral loyalty</i> Loyalitas Sikap

		dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.	
--	--	--	--

3.8 Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Salah satu pengujian dari penelitian ini adalah uji validitas. Validitas data ditentukan oleh keakuratan dalam mengolah. Kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang menjadi tujuan ukurannya. Arikunto, (2002) mengemukakan bahwa validitas merupakan suatu tolak ukur yang dapat membuktikan tingkat validitas dan kebenaran suatu instrument. Uji validitas instrument pengukuran dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur yang dikatakan memiliki validitas tinggi apabila alat ukur tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan validitas itu sendiri didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya.

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut (Sugiyono, 2007), dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan kata lain dari *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang *reliable*. Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, keahegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya. Namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan.

Hasil pengukuran yang dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah. Untuk menentukan reliabilitas dari tiap aitem maka penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan rumus KR-20 sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varians total

Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan handal (reliable) apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Priyatno, 2014). Uji reabilitas dapat dilakukan dengan uji klasik *Cronbach Alpha* (α). seperti yang digambarkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3.7
Kriteria Indeks Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria Keandalan
1.	< 0.200	Sangat Lemah
2.	0.200 – 0.399	Lemah
3.	0.400 – 0.599	Cukup Kuat
4.	0.600 – 0.799	Kuat
5.	0.800 – 1.000	Sangat Kuat

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mencari tahu apakah data hasil pengukuran dalam penelitian berkontribusi normal atau tidak normal (Ghazali, 2002). Menurut Winarsunu (2002) menyatakan bahwa normalitas terjadi apabila skor pada setiap variabel dalam model mengikuti kurva yang digambarkan dalam histogram, distribusi normal digambarkan seperti bentuk bel. Apabila distribusi benar normal maka akan didapatkan indeks kemiringan sama dengan 0, akan tetapi hamper tidak mungkin mendapatkan data yang benar-benar terdistribusikan secara normal dengan indeks kemiringan sama dengan 0.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka dapat dikatakan residual berdistribusi normal, dan sebaliknya.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai linear atau tidaknya hubungan antar variabel (Rangkuti & Wahyuni, 2017). Menurut Sugiyono dan Susanto (2015) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity $\leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

3) Uji Heterokedastisitas

Pada model regresi ini yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Pada penelitian ini uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji Glester dalam pengambilan keputusan. Apabila variabel X signifikan secara statistik mempengaruhi variabel Y, maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas. Jika probabilitas signifikan diatas tingkat kepercayaan yaitu diatas 5% maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah kepada adanya heterokedastisitas.

4) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji ini merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam regresi didapatkan korelasi antara variabel X. Penyebabkan tingginya variabel dalam sampel karena multikolinearitas. Apabila *tolerance* diatas 0,10 maka dapat artikan tidak terjadi multikolinearitas dan apabila diatas atau sama 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Atau bisa dilihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila VIF kurang dari 10 ataupun sebaliknya.

d. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji normalitas, selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis sebagai berikut :

1) Uji T (Pengujian Signifikan Secara Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, X1 dan X2 apakah berpengaruh terhadap Y. Cara yang digunakan untuk uji t (parsial) adalah apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima yang artinya tidak ada pengaruh antara masing-masing variabel X dengan variabel Y. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh secara parsial antara masing-masing variabel. Nilai yang menentukan *level of signifikan* $\alpha = 5\%$ nilai t diperoleh dari tabel distribusi t dengan menggunakan tingkat signifikan 5%

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F-simultan digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh secara bersamaan (simultan) yang diberikan variabel X (iklim sekolah dan minat baca) terhadap variabel Y (hasil belajar). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0.05. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi > 0.05 maka H_3 diterima.

3) Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan dasar ramalan dari suatu distribusi data terdiri dari variabel Y dan dua variabel X. pada perhitungan penelitian ini menggunakan *SPSS for windows 16 version* untuk memudahkan peneliti dalam mengolah data, dari olah data tersebut akan diperoleh hasil atau *output* dan selanjutnya dilakukan analisis (Winarsunu, 2015). Persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX_1 + cX_2$$

Keterangan :

Y	: Kriteriaum
X_1 dan X_2	: Prediktor 1 dan 2
α	: Intersep
b dan c	: Koefisien regresi

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada uji ini berfungsi untuk mengukur besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y. Apabila variabel dalam menerangkan dengan baik maka koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu), dimana $0 > R^2 < 1$. Dikatakan pengaruh apabila variabel X terhadap variabel Y apabila R^2 semakin rendah atau mendekati nol. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat itu tidak kuat.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Bank NTB Syariah

4.1.1 Sejarah Bank NTB Syariah

Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat (Bank NTB) adalah Bank milik Pemerintah Propinsi Nusa Tenggara Barat bersama-sama dengan Pemerintah Kota/Kabupaten se-Nusa Tenggara Barat. Bank NTB didirikan dan mulai beroperasi pada tanggal 5 Juli 1964 berdasarkan:

1. Peraturan Daerah Propinsi Nusa Tenggara Barat No.06 Tahun 1963 tentang Pendirian Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat, beserta beberapa perubahannya;
2. Disempurnakan dengan Peraturan Daerah Propinsi Nusa Tenggara Barat No.08 Tahun 1984 tentang Bank Pembangunan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat;
3. Kemudian dirubah kembali dengan Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat No. 01 Tahun 1993 tentang Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat.
4. Perubahan Bentuk Hukum Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas (PT) Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat tanggal 19 Maret 1999.

Persiapan pendirian Bank NTB dilakukan oleh Bapak H.Muhammad Syareh, SH yang kemudian menjadi Direktur Utama pertama Bank NTB. Dan seiring dengan berjalannya waktu sesuai dengan periode masa jabatan hingga saat ini tahun 2014 Bapak H. Komari Subakir sebagai Direktur Utama untuk periode tahun 2013-2017.

Perubahan Bentuk Hukum Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas (PT) Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat tanggal 19 Maret 1999. Peraturan dan perundang-undangan yang berkaitan dengan perubahan status tersebut antara lain:

- a. Berdasarkan Peraturan Daerah Propinsi Daerah Tingkat 1 Nusa Tenggara Barat No. 07 Tahun 1999 tentang Perubahan Bentuk Hukum Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas (PT) Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat tanggal 19 Maret 1999;
- b. Lembaran Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Nusa Tenggara Barat No.05 tanggal 21 April 1999;
- c. Akta Pendirian No.22 tanggal 30 April 1999 dihadapan Samsaimun,SH pengganti Abdullah,SH., Notaris di Mataram;
- d. Surat pengesahan Menteri Hukum Dan Hak Azasi Manusia RI dengan Surat Keputusan No.C.8225.HT.01.01.Th.99 tanggal 5 Mei 1999;
- e. Akta pendirian/Anggaran Dasar tersebut telah dirubah sesuai Akta Perubahan No. 03 tanggal 03 Maret 2008, dibuat dihadapan Fikry Said, SH., Notaris di Mataram;
- f. Persetujuan Menteri Hukum Dan Hak Azasi Manusia RI sesuai Surat Keputusan No.AHU.30716.AHA.01.02 tahun 2008 tanggal 6 Juni 2008;
- g. Akta pendirian/Anggaran Dasar tersebut terakhir dirubah dengan Akta Nomor 53 tanggal 9 Desember 2011 dibuat dihadapan Fikry Said, SH., Notaris di Mataram;
- h. SK Menteri Hukum dan HAM RI Tanggal 11 Januari 2012 Nomor: AHU-01707.AH.01.02 Tahun 2012 tentang Persetujuan Perubahan Anggaran Dasar PT Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat;

Bank NTB didirikan dengan tujuan untuk mengelola keuangan daerah yaitu sebagai kas daerah. Selain itu tujuan didirikannya Bank NTB untuk membantu meningkatkan perekonomian daerah dengan memberikan kredit kepada pengusaha kecil di Nusa Tenggara Barat. Seiring dengan berjalannya waktu, Bank NTB terus berkembang hingga saat ini memiliki Kantor yang berjumlah 41 kantor yang terdiri dari 1 kantor pusat, 1 kantor cabang utama, 10 kantor cabang, 20 kantor cabang pembantu, 4 kantor kas dan 5 payment point. Guna mendukung kualitas pelayanan Bank NTB 101 ATM yang tersebar diseluruh kota/Kabupaten se-NTB. Bank NTB didukung oleh karyawan dan karyawan sampai dengan 31 Desember 2014 berjumlah 729 orang.

Bank NTB syariah merupakan kantor cabang dari Divisi Unit Usaha Syariah PT.Bank NTB. Divisi Unit Usaha Syariah (UUS) sendiri berada dibawah Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan Direktur Pemasaran PT.Bank NTB. Divisi UUS pertamakali membuka cabang di Selong sejak tahun 2002, yaitu tepatnya tanggal 27 April 2002 yang diresmikan oleh Direktur utama PT.Bank NTB Bapak H. Umar Yusuf dan Gubernur saat itu yaitu Bapak Srinata dan Sekda.

4.1.2 Visi dan Misi Bank NTB Syariah

Setiap Bank NTB mempunyai visi dan misi yang sama baik dari divisi konvensional maupun divisi syariah. Bank NTB Syariah Cabang Selong berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan yang terbaik bagi manajemen dan seluruh stakeholder. Salah satu yang dilakukan oleh Bank NTB Syariah yaitu memperoleh Sumber Daya Insani yang terbaik, dengan cara selalu memberikan pelatihan-pelatihan untuk para pegawainya terutama pelatihan tentang Perbankan, khususnya perbankan Syariah. Selain itu Bank NTB Syariah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk para nasabahnya. Diharapkan dengan upaya-upaya yang telah dilakukan oleh Bank NTB Syariah dapat tercapai semua yang diharapkan dan dapat memberikan pelayanan yang terbaik

khususnya untuk nasabahnasabah yang berada di daerah NTB dan sekitarnya.

a. Visi Bank NTB Syariah

Menjadi Bank Terkemuka, Amanah, dan Kebanggaan Masyarakat, dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Menjadi Bank terkemuka yaitu selalu terdepan dan terpilih serta mengutamakan pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui layanan prima dan dikenal secara luas;
2. Amanah dimaksudkan bahwa dalam menjalankan tugas selalu dilakukan secara professional, penuh tanggung jawab dan konsisten yang dilandasi dengan niat baik
3. Kebanggaan masyarakat dimaksudkan adalah bahwa bank mempunyai kinerja dan image yang baik sehingga menjadi pilihan, selain memberikan kontribusi dan mendorong perekonomian Daerah NTB

b. Misi Bank NTB adalah:

1. Memberikan layanan prima dan menyediakan produk perbankan yang lengkap sesuai kebutuhan masyarakat,
2. Mengembangkan SDI yang profesional, Mengembangkan teknologi dan jaringan kantor yang luas,
3. Memberikan kontribusi yang maksimal kepada pemegang saham dan meningkatkan peran kepedulian sosial,
4. Mendorong pertumbuhan perekonomian daerah.

Budaya Perusahaan Bank NTB Syariah sama dengan budaya perusahaan pada PT. Bank NTB). Bank NTB Syariah sebagai bank yang beroperasi atas dasar prinsip syariah Islam dan menetapkan budaya perusahaan yang mengacu kepada sikap dan budi pekerti yang baik dan bagus serta kelakuan pegawai yaitu:

- a. Menjalankan dan Menjaga Amanah
- b. Respek terhadap orang lain
- c. Berorientasi kepada pelanggan

d. Melakukan penyempurnaan yang berkelanjutan.

4.1.3 Lokasi Kantor Bank NTB Syariah Kantor Cabang Pembantu Cakra

Bank NTB Syariah Kantor Cabang Pembantu Cakra terletak di kota Mataram, tepatnya di jalan Pejanggik No. 30 Mataram, Kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat.

4.2 Deskripsi Karakteristik Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna layanan *electronic banking* Bank NTB Syariah Kantor cabang pembantu Cakra. Pengumpulan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Target dari penyebaran kuesioner yang telah ditentukan sebelumnya adalah 150 sampel. Dari data kuesioner yang telah disebar kepada para responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut;

Tabel 4.1

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	66	44%
Perempuan	84	56%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer diolah,2023

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki yaitu responden perempuan berjumlah sebesar 56% sedangkan responden laki-laki sebesar 44%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebesar 56%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia dari responden yang di ambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Usia Responden	Jumlah	Persentase
18-25 tahun	93	62%
26-35 tahun	29	19,3%
36-45 tahun	11	7,3%
46-55 tahun	13	8,7%
> 55 tahun	4	2,7%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa dari 150 responden dibedakan menjadi 5 kategori. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data bahwa usia 18-25 tahun sebesar 62%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia 18-25 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan dari responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase
1.	Pegawai Negeri Sipil	23	15,3%
2.	Karyawan Swasta	39	26%
3.	Wirausaha	33	22%
4.	Lainnya	55	36,7%
	Total	150	100%

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa, ojek online, ibu rumah tangga, dan lain-lain. Hal ini berdasarkan jumlah presentase terbesar yaitu lain-lain sebanyak 36,7%, karyawan swasta 26%, wirausaha sebesar 22% dan presentase yang paling terkecil yaitu pegawai negeri sipil sebesar 15,3%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan

Data mengenai waktu penggunaan atau durasi dari responden yang di ambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Lama Menggunakan Layanan <i>E-banking</i>	Jumlah	Persentase
< 2 tahun	55	36,7%
2 tahun - 5 tahun	65	43,3%
> 5 tahun	30	20%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden mayoritas sudah menggunakan layanan *e-banking* dalam kurun waktu 2 tahun – 5 tahun, berdasarkan data sebanyak 43,3% . sedangkan lama pengguna di bawah 2 tahun sebesar 36,7% dan pengguna lebih dari 5 tahun sebesar 20%.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Data mengenai pendapatan perbulan dari responden yang di ambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Pendapatan Perbulan Responden

Pendapan Perbulan Responden		
Pendapan Perbulan Responden	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	48	32%
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	71	47,3%
> Rp. 3.000.000	31	20,7%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data tabel 4.5 tersebut menunjukkan bahwa responden mayoritas memiliki pendapatan antara Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000, hal ini berdasarkan data yang didapat dimana sebesar 47,3% sedangkan pendapatan dibawah Rp.1.000.000 sebesar 32% dan pendapatan di atas Rp.3.000.000 sebesar 20,7%

4.3 Hasil Analisis Data

3.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas memainkan peran penting dalam memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat diandalkan dan mengukur secara akurat konstruk yang diteliti. Melalui serangkaian analisis dan uji statistik, penelitian ini mengeksplorasi kecocokan antara alat pengukuran yang digunakan dan konsep yang diukur, serta sejauh mana alat tersebut memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memberikan keyakinan dan kredibilitas pada hasil analisis yang dilakukan.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas *Self Service Technology*

No. Item	Koefisien Korelasi	R Kriteria	Keterangan
1.	0,602	0,3	Valid
2.	0,614	0,3	Valid
3.	0,517	0,3	Valid
4.	0,603	0,3	Valid
5.	0,571	0,3	Valid
6.	0,531	0,3	Valid
7.	0,585	0,3	Valid
8.	0,589	0,3	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua aitem yang digunakan untuk mengukur variabel *Self Service Technology* memiliki nilai validitas yang baik.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	Koefisien Korelasi	R Kriteria	Keterangan
1.	0,562	0,3	Valid
2.	0,552	0,3	Valid
3.	0,611	0,3	Valid
4.	0,610	0,3	Valid
5.	0,604	0,3	Valid
6.	0,588	0,3	Valid
7.	0,586	0,3	Valid
8.	0,577	0,3	Valid
9.	0,581	0,3	Valid
10.	0,635	0,3	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui instrumen untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai validitas yang baik pada masing-masing aitemnya.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

No. Item	Koefisien Korelasi	R Kriteria	Keterangan
1.	0,687	0,3	Valid
2.	0,656	0,3	Valid
3.	0,627	0,3	Valid
4.	0,650	0,3	Valid
5.	0,599	0,3	Valid
6.	0,586	0,3	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua aitem yang digunakan untuk mengukur variabel Loyalitas Nasabah memiliki nilai validitas yang baik. Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut (Sugiyono, 2007), dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Sebaliknya, jika korelasi antara dua variabel mencapai atau melebihi 0,3, itu dapat dianggap sebagai korelasi yang lebih signifikan atau kuat. Semakin mendekati nilai 1, korelasi semakin kuat, menunjukkan bahwa perubahan dalam satu variabel cenderung disertai dengan perubahan yang konsisten dalam variabel lainnya. Dengan demikian, angka 0,3 dapat digunakan sebagai ambang batas atau pedoman untuk mengevaluasi sejauh mana korelasi antara variabel-variabel dianggap

cukup kuat untuk diperhitungkan dalam analisis uji validitas. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan hubungan yang lebih erat antara variabel tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melibatkan pembaca dalam refleksi mendalam tentang sejauh mana data dapat diandalkan, membangun kepercayaan pada interpretasi temuan, dan memberikan kontribusi pada ketepatan keseluruhan hasil penelitian ini.

Tabel 3.8**Hasil Uji Reliabilitas *Self Service Technology***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.710	8

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16, 2023

Tabel 3.9**Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,792	10

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16, 2023

Tabel 3.10**Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.700	6

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16, 2023

Berdasarkan tabel 3.8, 3.9 dan tabel 3.10 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas dari kecerdasan emosional *Cronbach Alpha* sebesar 0,710, instrumen kecerdasan spiritual 0,792 dan instrumen untuk mengukur perilaku prososial dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,786 hal ini berarti lebih besar dari 0,70 sehingga keseluruhan instrumen ini dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan untuk pengumpulan data.

1.3.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, digunakan metode uji normalitas one sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan menggunakan *software* IBM-SPSS. Jika hasil uji normalitas lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa distribusi data tersebut bersifat normal. Namun, jika hasil uji normalitas kurang dari 0.05, dapat diinterpretasikan bahwa data tidak berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas yang telah dilakukan:

Tabel 4.6
Uji Normalitas

Kolmogrof-Smirnov N	Signifikansi	Keterangan
150	0,64	Normal

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,64 ($P > 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel data berdistribusi dengan normal. Hal ini disebabkan oleh nilai signifikansi untuk ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian mampu mewakili populasi dengan baik, dan hasil penelitian dapat digeneralisasi kepada seluruh populasi.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linear atau tidaknya hubungan antar variabel (Rangkuti & Wahyuni, 2017). Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila nilai signifikasinya $< 0,05$, begitu juga sebaliknya dua variabel dikatakan tidak memiliki hubungan yang linear apabila nilai signifikansinya $> 0,05$. Berikut ini

adalah hasil uji linearitas yang dilakukan dengan menggunakan program IMB SPSS versi 16.0 for windows.

Tabel 4.7
Uji Linearitas

Variabel	Nilai signifikansi linierity	Nilai signifikansi Deviation From Linearing	Keterangan
SST → Loyalitas	0,000 = P<0.05	0,072 = P< 0.05	Linear
Kualitas Pelayanan → Loyalitas	0,000 = P<0,05	0,283 = P< 0,05	Linear

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2023

Berdasarkan hasil uji linearitas tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi linearity adalah 0.000 Hal ini berarti bahwa $0,00 < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel *Self Service Technology* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas(Y) nasabah.

c. Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah ada perbedaan varians residual antara pengamatan satu dengan pengamatan lain dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan uji Glejser. Dalam uji ini, kriteria yang digunakan adalah jika nilai signifikansi uji t (pada uji Glejser) lebih besar dari tingkat signifikansi (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat homoskedastisitas, yaitu varians residual sama di antara pengamatan. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan terdapat heteroskedastisitas, yaitu adanya perbedaan varians residual.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Signifikansi	Keterangan
SST	0,438	0,662 = P > 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	-0,782	0,435 = P > 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2023

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas pada tabel tersebut, nilai signifikansi pada X1 (*Self Service Technology*) $0.662 > 0,05$ dan nilai pada X2 (Kualitas Pelayanan) $0.435 > 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi Heteroskedastisitas. Ketika tidak ada heteroskedastisitas dalam data, interpretasi hasil regresi menjadi lebih sederhana dan dapat diandalkan. Estimasi koefisien regresi, interval kepercayaan, dan uji hipotesis yang dilakukan dalam model regresi tidak terpengaruh oleh ketidaksamaan varians residual. Dengan demikian, hasil analisis regresi dapat dianggap lebih stabil dan dapat diandalkan dalam mengambil kesimpulan atau membuat prediksi.

d. Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah apabila nilai Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka regresi bebas dari multikolonieritas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model		t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,221	0,224		
	X1	2,738	0,007	0,507	1,973
	X2	7,972	0,000	0,507	1,973

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2023

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas pada tabel tersebut, nilai *Tolerance* pada variabel *Self Service Technology* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah sebesar 0.507 yang mana nilai tersebut $0.507 > 0,1$ dan nilai pada VIF sebesar 1.973 yang mana nilai tersebut < 10 . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi Pada *Self Service Technology* dan Kualitas Pelayanan terhadap Perilaku Loyalitas nasabah tidak terjadi Multikolinearitas

1.3.3. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan agar dapat mengetahui adakah pengaruh yang didistribusikan oleh setiap variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial (sendiri).

Tabel 4.10
Hasil Uji Parsial

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Nilai Signifikansi	Keterangan
SST	0,206	0,007 = $P < 0,05$	Ada kontribusi terhadap Loyalitas
Kualitas Pelayanan	0,601	0,000 = $P < 0,05$	Ada kontribusi terhadap Loyalitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2023

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H1 menggunakan uji parsial diperoleh nilai signifikansinya sebesar $(0.007) < (0.05)$ yang artinya bahwa secara parsial (sendiri) *Self Service Technology* mempunyai kontribusi pada Loyalitas nasabah. Hasil Hipotesis H2 menggunakan uji parsial diperoleh nilai signifikansi $(0.000) < (0.05)$ yang artinya secara parsial Kualitas Pelayanan mempunyai kontribusi terhadap Loyalitas nasabah.

b. Uji simultan (Uji F)

Uji F-simultan digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh secara bersamaan (simultan) yang diberikan variabel X

(*self service technology* dan kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (Loyalitas Nasabah). Berikut adalah tabel hasil analisis uji F simultan yang telah dilakukan:

Tabel 4.11
Hasil Uji Simultan

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
SST dan Kualitas Pelayanan	0,000 = $P < 0,05$	SST dan Kualitas Pelayan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah $(0.000) < (0.05)$. Kesimpulan dari hasil tersebut menyatakan bahwa secara bersamaan (simultan) *Self Service Technology* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda dilakukan dengan aplikasi IBM-SPSS 16 for windows, tujuannya adalah agar dapat mengetahui apakah ada pengaruh *Self Service Technology* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas nasabah (Y).

Tabel 4. 12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefisients Std. Error	Beta (β)	T	Signifikansi (ρ)
SST	0,181	0,066	0,206	0,007
Kualitas Pelayanan	0,405	0,051	0,601	0,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2023

Nilai beta (β) digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dengan

memperhitungkan variabilitas yang terkait. Nilai beta untuk SST adalah 0,206, menunjukkan bahwa setiap perubahan satu satuan dalam variabel SST menghasilkan peningkatan sekitar 0,206 satuan dalam variabel dependen. Sementara itu, untuk variabel Kualitas Pelayanan, nilai beta adalah 0,601, yang berarti setiap perubahan satu satuan dalam Kualitas Pelayanan berhubungan dengan peningkatan sekitar 0,601 satuan dalam variabel dependen. Lebih jauh, nilai signifikansi (ρ) menunjukkan tingkat kepercayaan statistik terkait hubungan ini. Dengan nilai signifikansi yang rendah, 0,007 untuk SST dan 0,000 untuk Kualitas Pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Namun, Kualitas Pelayanan memperlihatkan pengaruh yang lebih kuat dan signifikan dibandingkan dengan SST, mengindikasikan pentingnya faktor Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen dalam konteks analisis ini.

Dalam konteks ini, model regresi linier berganda tersebut menggambarkan hubungan antara variabel independen *Self Service Technology* dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen Loyalitas nasabah. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap variasi dalam peningkatan Loyalitas nasabah dibandingkan dengan *Self Service Technology*, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien standarized yang lebih tinggi.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur tingkat hubungan yang jelas antara beberapa variabel. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Apabila variabel dalam menerangkan dengan baik maka koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu), dimana $0 < R^2 < 1$. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dalam bentuk tabel:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Indevenden	R	R-Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the estimate
SST dan Kualitas Pelayanan	0,760	0,557	0,671	1,377564

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2023

Berdasarkan dari tabel di atas menjelaskan bahwa uji koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0.577. Artinya, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisiensi mendekati angka 1. Hal ini dapat diartikan bahwa dapat dikatakan variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Nilai R-squared sebesar 0,557 menunjukkan bahwa sekitar 55,7% variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Artinya, sebagian besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model. Namun, perlu diingat bahwa masih terdapat sekitar 44,3% variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini. Variabilitas ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model atau aspek-aspek yang tidak dapat diukur. Dalam konteks interpretasi, nilai R-squared sebesar 0,557 dianggap relatif tinggi dan dapat dianggap sebagai indikasi yang baik bahwa model regresi memberikan penjelasan yang signifikan terhadap variasi variabel dependen.

4.4 Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *Self Service Technology* (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dengan pengujian parsial atau uji t, dapat disimpulkan bahwa *self service technology* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas

nasabah Bank NTB Syariah. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $(0.007) < (0.05)$ yang artinya bahwa secara parsial (sendiri) *Self Service Technology* mempunyai kontribusi pada Loyalitas nasabah. Pengaruh dari variabel *self service technology* terhadap variabel loyalitas bersifat positif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksono, 2015) telah mengungkapkan bahwa *variabel self service technology* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan adanya pengaruh dari variabel *self service technology* terhadap variabel loyalitas bersifat positif, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi. Ini mengindikasikan bahwa jika *self service technology* meningkat, loyalitas nasabah juga cenderung meningkat, dan sebaliknya. Sejalan dengan hal tersebut, menurut penelitian yang dilakukan Syamsuddin (2023) menyatakan bahwa *self service technology* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ulumiyah (2020) menunjukkan bahwa *Self Service Technology* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Menurut Mauter *et al* (2000) *Self service technology* di definisikan sebagai teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk bertansaksi ataupun melakukan pelayanan secara mandiri seperti halnya yang dilakukan oleh karyawan secara langsung. Menurut Fitzsimmons (2014) bahwa konsep pelayanan yang bermula dari original *face to face* dengan pelayanan yang harus bertemu langsung berevolusi menjadi *trend* bahwa pelayanan bisa difasilitasi dengan menggunakan teknologi. Lupiyoadi (2013) mendefinisikan teknologi *self-service* (SST) sebagai teknologi perantara yang memberdayakan konsumen untuk menghasilkan layanan mereka sendiri tanpa bergantung pada karyawan, seperti mesin ATM dan layanan perbankan internet.

Pengaruh SST dalam memberikan kepuasan dan membangun loyalitas nasabah karena adanya proses penyediaan layanan jasa melalui SST yang melibatkan peran konsumen merasa ikut serta dalam proses pelayanan jasa secara mandiri (Lovelock dkk., 2011). Fasilitas *self service technology* yang diberikan maka nasabah akan lebih sering menggunakan fasilitas tersebut. Semakin sering menggunakan fasilitas *self service technology*, nasabah akan mengalami kepuasan sendiri yang dirasakan akibat manfaat yang diberikan oleh fasilitas *self service technology* itu sendiri (Suprpto dan Setyawardani (2023).

Beberapa pilihan layanan *self service* yang disediakan NTB Syariah tentu membantu nasabah dalam hal bertansaksi, kapan saja dan dimana saja tentu dengan keamanan yang tetap dijaga oleh bank NTB Syariah dapat bertansaksi menggunakan layanan mandiri. Howard dan Worboys (2003) menyatakan bahwa *self service technology* dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan dan produsen. Kemudahan serta kecepatan dalam memperoleh pelayanan adalah keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan, sedangkan penurunan biaya pelayanan adalah keuntungan bagi perusahaan. *Self-service technology* (SST) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam berbagai sektor industri, terutama perbankan dan layanan konsumen. Ini disebabkan oleh sejumlah faktor yang membuat penggunaan SST berdampak positif pada pengalaman pelanggan. Pertama, SST memberikan kenyamanan dan fleksibilitas kepada nasabah, memungkinkan mereka untuk mengakses layanan kapan saja, di mana saja. Dalam penelitian oleh Meuter *et al.* (2005), ditemukan bahwa kenyamanan ini meningkatkan persepsi nasabah tentang kualitas layanan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas. Selain itu, penggunaan SST dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi waktu tunggu, yang dapat meningkatkan kepuasan

nasabah (Parasuraman *et al.*, 2005). Kepuasan nasabah yang lebih tinggi cenderung berdampak positif pada loyalitas nasabah, seperti yang dijelaskan dalam penelitian oleh Anderson dan Sullivan (1993).

Pengaruh *Self Service Technology* pada loyalitas nasabah dalam perspektif Islam menekankan kepatuhan syariah, pelayanan berkeadilan, kepuasan pelanggan holistik, edukasi transparansi, dan memastikan bahwa teknologi tersebut sejalan dengan nilai-nilai Islam untuk membangun kepercayaan dan loyalitas yang berkelanjutan. *Self Service Technology* harus mematuhi prinsip-prinsip ekonomi syariah, memberikan pelayanan yang adil, memperhatikan kepuasan pelanggan, menyediakan edukasi, dan menawarkan transparansi agar berkontribusi pada loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai signifikansi uji parsial yakni $(0.000) < (0.05)$ yang artinya secara parsial Kualitas Pelayanan mempunyai kontribusi terhadap Loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan Novita *et al.*, (2016) diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan diperoleh Koefisien sebesar 0,269, t hitung 2,981 dan nilai signifikansi 0,004 yang berarti variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan *Frontliner* maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Kualitas pelayanan dari *frontliner* memang sangat penting untuk mempertahankan nasabah atau mendapatkan nasabah baru untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Saselah *et. al* (2019) didapatkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil dari pada penelitian ini sejalan dengan penelitian Pinontoan (2013) Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Manado, dimana dalam penelitian tersebut di dapatkan hasil yang sama yaitu variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Sejalan dengan hal tersebut, menurut penelitian yang dilakukan Ulfa (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Hasan (2008) bahwa kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan yang makin baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tentunya tinggi. Sebuah Kualitas layanan dari suatu perusahaan sangat baik, dikenal dan disukai banyak orang, maka orang-orang akan tertarik dan mengutamakan melakukan transaksi atau menggunakan kembali jasa dari perusahaan tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas pelayanan yang baik adalah kunci dalam membangun loyalitas nasabah yang kokoh. Sebagaimana dikemukakan dalam penelitian oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam model *SERVQUAL*, aspek-aspek seperti keandalan, daya tanggap, kepedulian, kemampuan, dan penampilan karyawan dalam memberikan pelayanan memainkan peran kunci dalam memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang terjalin melalui pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan loyalitas nasabah, sebagaimana yang dijelaskan oleh Oliver (1999) dalam konsep kepuasan pelanggan yang menjadi faktor utama dalam membentuk

loyalitas. Pelayanan yang baik juga dapat membantu dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, membangun hubungan yang berkelanjutan, dan membedakan perusahaan dari pesaingnya, seperti yang ditegaskan oleh Zeithaml dan Bitner (2000). Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang tinggi adalah investasi berharga untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan kesuksesan bisnis jangka panjang.

Pengaruh kualitas pelayanan bank terhadap loyalitas nasabah dalam perspektif Islam menekankan pentingnya kualitas pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, memberikan perlakuan adil, dan memastikan kepuasan pelanggan sebagai fondasi utama dalam membangun loyalitas, dengan tujuan menciptakan hubungan yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

4.4.3 Pengaruh *Self Service Technology* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan uji simultan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah $(0.000) < (0.05)$. Kesimpulan dari hasil tersebut menyatakan bahwa secara bersamaan (simultan) *Self Service Technology* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan pada Loyalitas Nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Self Service Technology* dan Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang sinergis dalam mempengaruhi Loyalitas Nasabah, sehingga hasilnya signifikan. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya perpaduan *Self Service Technology* dan Kualitas Pelayanan dapat menghasilkan Loyalitas Nasabah Pada Bank NTB Syariah.

Terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen (*Self Service Technology* dan Kualitas Pelayanan) dengan variabel dependen (Loyalitas Nasabah). Variabel independen (*Self Service Technology* dan Kualitas Pelayanan) dapat menjelaskan sekitar 57.7% variasi dalam Loyalitas Nasabah. Model ini cukup baik

dalam memprediksi Loyalitas Nasabah berdasarkan *Self Service Technology* dan Kualitas Pelayanan, dengan Standar Kesalahan Estimasi sebesar 1.37. Dengan demikian, baik *Self Service Technology* maupun Kualitas Pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah. Oleh karena itu, perbankan perlu memperhatikan kedua aspek ini untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Dalam perspektif Islam, pembahasan penelitian ini mengeksplorasi dampak teknologi layanan mandiri dan kualitas pelayanan bank terhadap loyalitas nasabah. Fokusnya adalah memastikan teknologi tersebut mematuhi prinsip syariah, memberikan pelayanan berkualitas dengan keadilan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai fondasi penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas berdasarkan nilai-nilai Islam.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Self Service Technology* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel *Self Service Technology* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya bahwa secara parsial (sendiri) *Self Service Technology* mempunyai kontribusi pada Loyalitas nasabah.
- b. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah, yang artinya secara parsial Kualitas Pelayanan mempunyai kontribusi terhadap Loyalitas nasabah
- c. Berdasarkan uji simultan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa secara bersamaan (simultan) *Self Service Technology* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan pada Loyalitas Nasabah.

5.2. Saran

a. Saran untuk Bank NTB Syariah

- 1) Diharapkan agar terus meningkatkan kualitas pelayanan, fitur-fitur *self service technology* dan variabel-variabel lain agar dapat menambah loyalitas nasabah.
- 2) Memberikan atau mengadakan reward kepada nasabah agar nasabah semakin termotivasi untuk tetap menjadi nasabah yang loyal dan tidak beralih ke perbankan lain.

b. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

- 1) Diharapkan bagi peneliti berikutnya kiranya bisa menambah variabel-variabel lain seperti kualitas produk dan komunikasi interpersonal agar lebih memahami variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

- 2) Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data tambahan secara lebih komprehensif dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul,Qawi,Othman dan Lynn,Owen. (2001). The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry (A Study in Kuwait Finance House). *International Journal of Islamic Financial Service*. Vol. 3, No. 4
- Abhilash, V. S., Vipin, H., Pillai, S. V, Acheampong, P., Boamah, K. B., Agyeman-Prempeh, N., Boateng, F., Bediako, I. A., Abubakar, R., Adel Al-Tawaty, J., Ahmed Al-Legmaty, A., Faraj Al-Arafi, H., Adam Al-Barghathy, L., ADUGNA, M., Ahdadou, M., Aajly, A., Tahrouch, M., Ahmad, M., Ahmed, A., ... Yu, Y. (2018). Development of Model to Evaluate Service Quality Gap in the Generation of Digital Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 7(1).
- Aminatur Rofiah, & Titis Miranti. (2024). The Influence of Customer Loyalty through Customer Satisfaction with Islamic Religiosity as a Moderating Variable. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4862–4880. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1990>
- Aminsyah, I., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh Website Quality, E-trust, Esatisfaction Dan Switching Barriers Terhadap E-loyalty (studi Pada Pengguna Itemku. com). *eProceedings of Management*, 6(2).
- Armstrong, Kotler .(2015). “Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition”, England : Pearson Education, Inc
- Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 469–473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.462>
- Arikunto, S. (2002). Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. 2017.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1). <https://doi.org/10.1177/0092070300281013>
- Budiono, A. (2017). PENERAPAN PRINSIP SYARIAH PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH. *Law and Justice*, 2(1). <https://doi.org/10.23917/laj.v2i1.4337>
- Cahyati, A. V. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan terhadap kesetiaan nasabah perbankan Syariah di Jakarta. *Indonesia One Search by Perpunas : Universitas Bakrie*.
- Curran, J. and Meuter, M. (2005). Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies, *Journal of Services Marketing*, 19(2), pp.103-13
- Darmawan, B. A. (2018). The loyalty of Muslim customers on the Indonesian Islamic banks: the role of corporate image, satisfaction, and trust. *Jurnal Siasat Bisnis*, 22(2). <https://doi.org/10.20885/jsb.vol22.iss2.art2>
- De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application.

- Cogent Business and Management*, 7(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>
- Dery Sofya, N., Heriwibowo, D., & Rodianto. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK NTB SYARIAH CABANG SUMBAWA. *Jurnal TAMBORA*, 4(2A).
<https://doi.org/10.36761/jt.v4i2a.772>
- Eka Dyah Setyaningsih, D. E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E Banking Pada Bank Bni. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 22, No.1.
- Guspul, A., Ahmad, A., Artikel, R., & Kunci, K. (2018). Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Unsiq*, 1(3).
- Gremler dan Brown. (2017). Service Loyalty:Its Nature, Importance, and Implications. *Journal of Marketing*. European.
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage publications
- Hasan, I., & Firmansyah, F. (2015). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG. *El Dinar*, 2(1). <https://doi.org/10.18860/ed.v2i1.2962>
- Hsieh, C.T. (2005). “Impelemnting self-service technology to gain competitive advantage”. *Journal Communication of IIMA*. Vol. 5: 77- 83.
- Iberahim, H., Mohd Taufik, N. K., Mohd Adzmir, A. S., & Saharuddin, H. (2016). Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self Service Technology for Retail Banking Services. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 13–20. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30086-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30086-7)
- Kotler & Amstrong .(2017). dalam Merita Bernik, Analisis Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Gold's GYM Bandung, Bandung: Universitas Padjajaran, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, No. 3
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* 7th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Madaniah Nasution Andini, & Suprayitno Eko. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Banking dan Perlindungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1205–1213.
<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4595>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree R.I, & Bitner, M. J. (2000). Self-service technology: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounter. *Journal of Marketing*, 64, 50–64.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2003). Metodologi Penelitian. In *Bumi Aksara*.
- Novita, A. C., Tumbuan, W. J. F. A., & Tielung, M. V. J. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado.

- Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 728–737.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (2019). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*
- Priambodo, W. (2019). PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI CV. SURYA PRIMA SOLUSINDO SURABAYA. *Accounting and Management Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.33086/amj.v3i1.1189>
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(9). <https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp622-635>
- Rahayu, Y. S. (2014). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Perbankan Syariah Di Kota Malang. *El Dinar*, 1(02), 115–129. <https://doi.org/10.18860/ed.v1i02.2520>
- Rangkuti, A., & Wahyuni, L. (2017). Analisis data penelitian kuantitatif berbasis classical test theory dan item response theory (rasch model). Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Rosyidah, N., & Andjarwati, A. L. (2021). PENGARUH SELF-SERVICE TECHNOLOGY QUALITY TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PELANGGAN MCDONALD’S DI SURABAYA). *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 10(1). <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.31448>
- Setyaningsih, O. (2017). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PADA PRODUK FASHION. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(2). <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i2.4126>
- Sindwani, R., & Goel, M. (2016). The Relationship between Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction and Loyalty in Technology based Self Service Banking. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 8(2). <https://doi.org/10.4018/ijesma.2016040104>
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit. Alfabeta, Bandung.
- Thorik G. dan Utus H. (2006). Marketing Muhammad. Jakarta: Gema Insani Press
- Tjiptono, Fandy (2017), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi. Website
- Priyatno, Dwi. (2014). Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss. Yogyakarta: Mediakom.
- Wafa, M. A. (2017). HUKUM PERBANKAN DALAM SISTEM OPERASIONAL BANK KONVENSIONAL DAN BANK SYARIAH. *Kordinat: Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, 16(2). <https://doi.org/10.15408/kordinat.v16i2.6441>
- Wicaksono, B. S. (2015). PENGARUH SELF-SERVICE TECHNOLOGY TERHADAP KEPERCAYAAN , KEPUASAN NASABAH , DAN LOYALITAS NASABAH (Survei Pada Nasabah Pt . Bank Rakyat

- Indonesia (Persero) Tbk . Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang).
Jurnal Administrasi Bisnis, 25(1), 1–10.
- Widodo, R., Adhidharma, G., & M. Arna Ramadhan. (2022). PREDIKSI PERTUMBUHAN PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA TAHUN 2022. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1).
[https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).8192](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).8192)
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(2), 100170.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>
- Wismantoro, Y. (2017). PENGARUH SELF SERVICE TECHNOLOGY (ISST) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS : DENGAN MEDIASI RELATIONAL BENEFITS. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1).
<https://doi.org/10.33633/jpeb.v1i1.1479>
- Yuliati, J. E. A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *PERFORMANCE “ Jurnal Bisnis & Akuntansi,”* 6(2).
- Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(June 2020), 102424. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>

LAMPIRAN PENELITIAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Perkenalkan, saya Lalu Riza Maulana Gafary mahasiswa dari Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Saat ini saya sedang melakukan riset dengan judul "Pengaruh Self Service Technology dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Study pada Nasabah Bank NTB Syariah)".

Saat ini saya sedang membutuhkan responden dengan kriteria :

1. Telah menggunakan atau setidaknya pernah menggunakan layanan e-banking oleh bank NTB Syariah
2. Bersedia memberikan jawaban yang jujur dan terbuka terkait pertanyaan yang diajukan dalam survei

Link survei:

<https://forms.gle/1GtSZuFCtXR9cjHFA>

Apabila saudara/i termasuk dalam kriteria tersebut maka di mohon kesediaanya meluangkan waktu untuk mengisi survei ini. Jazakumullahu khairan katsiiran Semoga Allah membalas kebaikan antum. Aamiin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Nama (*dirahasiakan oleh peneliti*):

Berikan tanda centang (√) untuk setiap pernyataan ini sesuai data anda!

Jenis Kelamin	Usia Responden	Pekerjaan
<input type="checkbox"/> Laki-Laki	<input type="checkbox"/> 18-25 Tahun	<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri Sipil (PNS)
<input type="checkbox"/> Perempuan	<input type="checkbox"/> 26-35 Tahun	<input type="checkbox"/> Karyawan Swasta
	<input type="checkbox"/> 36-45 Tahun	<input type="checkbox"/> Wirausaha
	<input type="checkbox"/> 45-55 Tahun	
	<input type="checkbox"/> > 55 Tahun	
Lama Menggunakan Layanan <i>e-banking</i>		Pendapatan Perbulan
<input type="checkbox"/> < 2 Tahun		<input type="checkbox"/> < Rp. 1.000.000
<input type="checkbox"/> 2-5 Tahun		<input type="checkbox"/> Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
<input type="checkbox"/> >5 Tahun		<input type="checkbox"/> > Rp. 3.000.000

Produk layanan e-banking yang digunakan

- () ATM
 () SMS Banking
 () Internet Banking
 () Mobile Banking
 () Lainnya...

Keterangan Cara Pengisian!

1. Apabila sudah melakukan pengisian kuisioner melalui *google form* maka tidak perlu mengisi kuisioner dalam bentuk cetak (pengisian kuisioner cukup satu kali).
2. Berikan tandan centang (✓) pada jawaban yang menurut Bapak/ Ibu yang sesuai.

Pilihan Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

No	Pernyataan	Penilaian			
		STS	TS	S	SS
Self Service Technology (X1)					
1	Bapak/Ibu merasa nyaman bertransaksi dengan layanan self service technology e- banking.				
2	Bapak/Ibu dapat melakukan transaksi perbankan dapat dilakukan dimana saja.				
3	Bapak/Ibu dapat melakukan transaksi perbankan kapan saja.				
4	Bapak/Ibu dapat melakukan transaksi perbankan tanpa harus ke kantor perbankan.				
5	Bapak/Ibu mendapatkan catatan setiap transaksi				

	yang dilakukan.				
6	Bapak/Ibu mendapatkan bukti / struk setiap transaksi yang dilakukan.				
7	Bapak/ Ibu dapat bertransaks sesuai kebutuhan.				
8	Bapak/ Ibu dapat menambah Pengamanan PIN untuk Transaksi e- banking sesuai keinginan nasabah.				
Kualitas Pelayanan (X2)					
9	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan syariat Islam				
10	Terdapat layanan untuk meningkatkan ibadah seperti ZIS (Zakat, infaq, shadaqah)				
11	Kinerja layanan <i>e-banking</i> terus meningkat				
12	Layanan <i>e-banking</i> semakin memudahkan nasabah				
13	Proses pelayanan transaksi tepat waktu				
14	Ketepatan dalam penyampaian informasi terbaru				
15	Sistem bekerja dengan cepat				
16	Gangguan dalam sistem transaksi jarang terjadi				
17	Transaksi perbankan nasabah terlindungi				
18	Informasi Data Pribadi Nasabah terlindungi				
Loyalitas Nasabah (Y)					
19	Bapak//Ibu akan merekomendasikan ke teman, sahabat dan kerabat				
20	Bapak/ Ibu lebih sering membeli produk dengan memanfaatkan fitur <i>e-banking</i>				

21	Bapak/ibu tidak memerlukan biaya tambahan dalam bertransaksi				
22	Layanan <i>e-banking</i> ini dapat mempermudah saya untuk bertransaksi perbankan digital lebih dari satu kali dalam sehari				
23	Bapak/ Ibu dapat melakukan transaksi transfer dan pembayaran aktivitas bisnis dengan mudah				
24	Bapak/Ibu tidak akan beralih menggunakan layanan perbankan lain				
25	Bapak/Ibu merasa puas dengan fasilitas yang diberikan				
26	Fasilitas layanan <i>e-banking</i> memberikan kesan positif				
27	Bapak/Ibu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan				
28	Bapak/Ibu merasa puas dengan system layanan digital banking				
29	Bapak/Ibu merasa puas dengan kebijakan perbankan				
30	Kebijakan perbankan tidak merugikan Bapak/Ibu				

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

Responden	X1.1	X1.3	X1.5	X1.7	X1.8	X2.1	X2.3	X2.5	X2.7	X2.9	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
6	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4
7	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2
10	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3

.....	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
.....	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
.....	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
.....	4	4	1	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
131	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
132	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
133	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
135	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
136	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
137	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
138	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4

139	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
140	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
141	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
142	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
143	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
144	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
145	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
146	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
147	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
148	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
149	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
150	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,186		0,024	0,014	0,000	0,003	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
ITEM5	Pearson Correlation	.190*	.376**	.258**	.184*	1	0,134	.182*	.274**	.571**
	Sig. (2-tailed)	0,020	0,000	0,001	0,024		0,103	0,026	0,001	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
ITEM6	Pearson Correlation	.274**	.180*	.202*	.199*	0,134	1	0,131	.257**	.531**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,028	0,013	0,014	0,103		0,111	0,002	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
ITEM7	Pearson Correlation	.259**	.338**	.262**	.338**	.182*	0,131	1	.221**	.585**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,001	0,000	0,026	0,111		0,007	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
ITEM8	Pearson Correlation	.265**	.321**	0,144	.241**	.274**	.257**	.221**	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,078	0,003	0,001	0,002	0,007		0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
tot	Pearson Correlation	.602**	.614**	.517**	.603**	.571**	.531**	.585**	.589**	1

	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,002		0,000	0,000	0,001	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
ITEM5	Pearson Correlation	.170	.244**	.321**	.370**	1	.262**	.300**	.317**	.244**	.360**	.604**
	Sig. (2-tailed)	0,038	0,003	0,000	0,000		0,001	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
ITEM6	Pearson Correlation	0,140	.237**	.289**	.288**	.262**	1	.222**	.170*	.484**	.401**	.588**
	Sig. (2-tailed)	0,087	0,003	0,000	0,000	0,001		0,006	0,037	0,000	0,000	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
ITEM7	Pearson Correlation	.334**	.203*	.321**	.276**	.300**	.222**	1	.335**	.272**	.165*	.586**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,013	0,000	0,001	0,000	0,006		0,000	0,001	0,044	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
ITEM8	Pearson Correlation	.290**	.296**	.250**	.281**	.317**	.170*	.335**	1	0,112	.314**	.577**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,037	0,000		0,171	0,000	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
ITEM9	Pearson Correlation	.200*	.219**	.271**	.265**	.244**	.484**	.272**	0,112	1	.380**	.581**

	Sig. (2-tailed)	0,014	0,007	0,001	0,001	0,003	0,000	0,001	0,171		0,000	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
ITEM10	Pearson Correlation	.291**	.256**	.308**	.297**	.360**	.401**	.165	.314**	.380**	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,044	0,000	0,000		0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
TOT	Pearson Correlation	.562**	.552**	.611**	.610**	.604**	.588**	.586**	.577**	.581**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

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

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

Uji Validitas Y

Correlations

		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	TOT
ITEM1	Pearson Correlation	1	.338**	.335**	.361**	.366**	.251	.687**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
ITEM2	Pearson Correlation	.338**	1	.308**	.300**	.280**	.245**	.656**

	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,001	0,002	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
ITEM3	Pearson Correlation	.335**	.308**	1	.344**	.180*	.234**	.627**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,028	0,004	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
ITEM4	Pearson Correlation	.361**	.300**	.344**	1	.298**	.218**	.650**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,007	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
ITEM5	Pearson Correlation	.366**	.280**	.180*	.298**	1	.195*	.599**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,028	0,000		0,017	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
ITEM6	Pearson Correlation	.251**	.245**	.234**	.218**	.195*	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,002	0,004	0,007	0,017		0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
TOT	Pearson Correlation	.687**	.656**	.627**	.650**	.599**	.586**	1

Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	150	150	150	150	150	150	150

Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,710	8

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,792	10

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,700	6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36637398
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.051
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064c
a.		

Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	304,600	11	27,691	10,818	0,000
		Linearity	259,407	1	259,407	101,342	0,000
		Deviation from Linearity	45,193	10	4,519	1,766	0,072
	Within Groups		353,240	138	2,560		
	Total		657,840	149			

Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,387	0,880			1,576	0,117
	X1	0,019	0,044	0,051		0,438	0,662
	X2	-0,026	0,034	-0,090		-0,782	0,435

a. Dependent Variable: RES2

Uji Multikoneritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,628	1,333		1,221	0,224		
	X1	0,181	0,066	0,206	2,738	0,007	0,507	1,973
	X2	0,405	0,051	0,601	7,972	0,000	0,507	1,973

Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,628	1,333		1,221	0,224
	X1	0,181	0,066	0,206	2,738	0,007
	X2	0,405	0,051	0,601	7,972	0,000

Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	379,660	2	189,830	100,313	.000 ^b
	Residual	278,180	147	1,892		
	Total	657,840	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil Uji Koefisian Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	0,577	0,571	1,37564

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 3 Keterangan Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
NIP : 198908082020121002
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : LALU RIZA MAULANA GAFARY
NIM : 18540007
Konsentrasi : Entrepeneur
Judul Skripsi : **PENGARUH SELF SERVICE TECHNOLOGY DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PADA NASABAH BANK NTB SYARIAH)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	23%	8%	15%

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

Malang, 4 Maret 2024
UP2M



Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc.,
M.Si

Lampiran 4 Biodata Peneliti

Biodata Peneliti

Nama : Lalu Riza Maulana Gafari
 Tempat Tanggal Lahir : Mantang, 24 Maret 2000
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Alamat : Desa Barabali, Lombok Tengah
 Jurusan : Perbankan Syariah (S1)
 Nomor Hp : 085927355927
 Email : lalurizamaulanagafary@gmail.com



Pendidikan Formal	
2004 – 2006	TK Pertiwi Mantang
2006 – 2012	SDN 2 Mantang
2012 – 2015	MTs Al- Aziziyah Putra
2015 – 2018	SMAN 1 Batukliang
2018 – 2024	S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang