

## Pengaruh *Self Service Technology* Dan Layanan Tatap Muka Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada BSI KCP Subulussalam 2)

Mulia Fitri<sup>1</sup>, Ismail Rasyid Ridla Tarigan<sup>2</sup>, Ismuadi<sup>3</sup>

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam<sup>1,2,3</sup>, UIN Arraniry  
[210603097@student.ar.raniry.ac.id](mailto:210603097@student.ar.raniry.ac.id)<sup>1</sup>, [ismail.rasyid@ar-raniry.ac.id](mailto:ismail.rasyid@ar-raniry.ac.id)<sup>2</sup>, [ismuadi@ar-raniry.ac.id](mailto:ismuadi@ar-raniry.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Self Service Technology* (SST) dan layanan tatap muka terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Subulussalam 2. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan SST (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kemudian Layanan Tatap Muka (X2) menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan besaran nilai  $R^2$  sebesar 0,556. Hal ini berarti hanya 55,6% variabel independen (*Self Service Technology* dan kepuasan nasabah) dapat mempengaruhi variabel dependen (kepuasan nasabah), sedangkan sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dari hasil ini sebaiknya Bank Syariah Indonesia KCP Subulussalam 2 perlu melakukan peningkatan dan pemeliharaan sistem secara berkala agar SST dapat beroperasi dengan stabil dan tidak mengalami gangguan teknis yang sering menghambat transaksi nasabah.

Kata Kunci: *Self Service Technology, Layanan Tatap Muka, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah indonesia*

### I. PENDAHULUAN

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran strategis mendukung pertumbuhan dan stabilitas ekonomi suatu negara. Dalam konteks ekonomi modern, perbankan tidak hanya sebagai penyedia layanan keuangan, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam distribusi dana, intermediasi keuangan, dan penciptaan nilai ekonomi berbasis kepercayaan. Di Indonesia, perkembangan sektor perbankan syariah menjadi salah satu fokus pemerintah dalam upaya mewujudkan sistem keuangan yang inklusif, adil, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Yessy, 2022).

Sebagai bagian dari transformasi industri perbankan syariah nasional, pemerintah melalui tiga bank syariah milik BUMN yaitu, BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BNI Syariah, melakukan penggabungan (merger) yang

menghasilkan berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tanggal 1 Februari 2021. Penggabungan ini tidak hanya bertujuan untuk memperkuat struktur permodalan dan memperluas jangkauan layanan, tetapi juga untuk meningkatkan daya saing perbankan syariah baik di tingkat nasional maupun global (Aprilliani, 2023).

Kehadiran BSI di berbagai wilayah Indonesia, termasuk di Provinsi Aceh yang dikenal dengan penerapan sistem ekonomi berbasis syariah, menjadi bentuk nyata dalam mendukung inklusi keuangan syariah. Salah satu unit kerja BSI yang memiliki peran penting adalah BSI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Subulussalam 2, yang hadir untuk melayani kebutuhan transaksi keuangan masyarakat Kota Subulussalam dan sekitarnya. Data menunjukkan bahwa jumlah nasabah BSI KCP Subulussalam 2 mengalami

pertumbuhan signifikan dari tahun 2022 hingga 2024, dengan total akumulasi mencapai 20.836 nasabah pada tahun 2024 (BSI KCP Subulussalam 2, 2025).

Pertumbuhan nasabah tersebut menjadi indikator positif terhadap kepercayaan dan kepuasan masyarakat terhadap layanan yang diberikan. Dalam konteks perbankan modern, kepuasan nasabah merupakan salah satu aspek kunci yang menentukan keberlangsungan dan daya saing sebuah institusi keuangan. Pelayanan yang berkualitas, baik secara digital maupun non-digital, menjadi instrumen utama dalam menjaga loyalitas nasabah. Seiring kemajuan teknologi, perbankan mengembangkan *Self Service Technology* (SST) seperti ATM, *Mobile Banking*, QRIS, dan agen digital sebagai bagian dari strategi pelayanan mandiri yang efisien dan cepat (Sumarni, 2023; Mawardi, 2022).

Namun, dalam praktiknya, pelayanan non-digital atau tatap muka tetap memegang peran penting, terutama bagi nasabah yang belum sepenuhnya akrab dengan teknologi digital. Layanan *customer service* dan *teller* tetap menjadi ujung tombak dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap bank. Beberapa keluhan yang disampaikan nasabah melalui platform digital seperti *Google Maps* mengindikasikan adanya tantangan dalam layanan tatap muka, seperti antrean panjang dan lambatnya pelayanan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan nasabah dengan kualitas pelayanan yang diterima. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa baik layanan digital maupun layanan non-digital memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, namun tingkat pengaruhnya bervariasi tergantung pada konteks dan segmentasi nasabah (Chairunisa, 2022; Azisyah, 2016; Suryo et al., 2015; Millah, 2021). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana kedua jenis

pelayanan tersebut digital dan non-digital mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah di lingkungan Bank Syariah Indonesia, khususnya di KCP Subulussalam 2.

## II. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

### *Self Service Technology*

*Self Service Technology* (SST) dapat diartikan teknologi layanan mandiri merupakan suatu teknologi dimana seseorang dapat melakukan pelayanan secara mandiri tanpa pergi ke bank dan tergantung pada karyawan. Penggunaan *Self Service Technology* seperti online system, *Mobile Banking* berbasis *handphone*, *internet banking*. Penggunaan ATM adalah strategi bank untuk mempertahankan dan memuaskan masyarakat dalam menggunakan ATM serta untuk menciptakan keunggulan sebagai upaya mampu bersaing dengan bank lain. Keberadaan *Self Service Technology* sangat berpengaruh di kalangan masyarakat yang menjadi kebiasaan, karena biasanya masyarakat datang ke bank untuk mendapatkan pelayanan. Namun, sekarang masyarakat bisa melakukan transaksi secara mandiri dengan menggunakan *handphone* yang mereka pegang.

Konsep *Self Service Technology* pertama kali ada di era sekarang muncul dari pemikiran para pembisnis perusahaan yang menginginkan suatu hal yang baru, berharap bisa memberikan kemudahan sesuai kebutuhan. Penerapan *Self Service Technology* sangat membantu adanya penyediaan layanan yang nyaman bagi masyarakat dan menjadi hal utama dalam mencapai produktivitas dan kepuasan masyarakat yang semakin banyak menerapkan *Self Service Technology*. Keunggulan teknis dari *Self Service Technology* adalah sebagai penentu kepuasan masyarakat menggunakan layanan berbasis teknologi informasi. *Self Service Technology* mengalami perkembangan yang sangat pesat hampir

semua bank konvensional atau bank syariah menggunakan *Self Service Technology* yang mudah digunakan untuk melakukan transaksi kapan saja dan memberikan kesenangan bagi penggunanya (Karim, 2022).

*Self Service Technology* secara umum didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk bertransaksi ataupun melakukan pelayanan secara mandiri seperti halnya layanan yang dilakukan secara langsung. Pengguna teknologi *Self Service Technology* (SST), seperti *On-Line System*, *Mobile Banking* yang biasanya berbasis *handphone/gadget (Phone Banking)*, *Internet Banking*. Penggunaan ATM (*Automatic Teller Machine*) merupakan strategi suatu bank dalam mempertahankan dan memuaskan pelanggan yakni nasabah serta untuk menciptakan keunggulan kompetitif sebagai upaya agar mampu bersaing dengan bank lainnya (Suryo et al., 2015)

TAM menjadi salah satu model pendekatan yang sering digunakan oleh peneliti sebelumnya dalam mengkaji minat seseorang dalam menerima dan menggunakan suatu teknologi informasi baru (Chen et al., 2011). Terdapat dua variabel utama dalam teori TAM yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Kedua variabel ini saling mempengaruhi sikap seseorang untuk menerima atau menolak suatu sistem teknologi informasi (Adhiputra, 2015).

*Theory of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana adalah hasil modifikasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sudah ada sebelumnya (Ajzen, 1991). TPB pertama kali diperkenalkan tahun 1998 oleh Icek Ajzen dengan menambahkan satu konstruk persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) yang mampu menyempurnakan dua konstruk dalam TRA (*attitude towards behavior* dan *subjective norm*) (Mukhtisar

et al., 2019). Teori ini menyatakan bahwa manusia adalah makhluk rasional yang sangat penuh pertimbangan dan memperhatikan dampak yang timbul akibat dari keputusannya mengenai suatu perilaku (Durman & Musdholifah, 2020).

### **Pelayanan Tatap Muka**

Pelayanan Tatap Muka merupakan jenis layanan yang langsung tertuju pada nasabahnya, sehingga dibutuhkan indikator kualitas layanan untuk mengukur seberapa puas pelanggan dengan layanan yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller dalam Herawati et al., (2018) menentukan bahwa ada lima penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada pelanggan yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi
2. *Emphaty* (Empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. *Reliability* (Keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (Jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

### **Customer Service**

*Customer service* bank adalah

bagian dari unit organisasi yang berada di depan kantor dan berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi bank dan nasabah yang ingin mendapatkan jasa dan produk bank (Basri, 2023). Tugas *Customer Service*, Seorang *customer service* tentu memiliki tugas dan fungsi yang telah ditetapkan, dimana tugas dan fungsi tersebut harus dilaksanakan dengan sebaik mungkin dengan penuh rasa tanggung jawab. Menurut (Meldiana, 2020) fungsi *customer service* antara lain:

1. Sebagai *Deskman*

*Deksman* yaitu seorang *customer service* yang berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam diajukan oleh pelanggan. Pelayanan yang diberikan berupa informasi mengenai produk-produk diperusahaan. Dalam memberikan perintah serta petunjuk mengisi aplikasi tersebut sampai selesai. Sebagai deksman juga meyiapkan segala macam brosur dan formulir sebagai kepentingan pelanggan.

2. Sebagai *Sales* (penjual)

Menjadi *sales* (penjual) *customer service* berfungsi sebagai penjual produk, dengan menjual berbagai produk yang ada pada perusahaan tersebut.

3. Sebagai *Receptionis*

*Customer service* juga sebagai menjamu tamu dengan ramah, sopan, pandai berkomunikasi serta menyenangkan. *Customer service* wajib memberi perhatian kepada setiap pelanggan, dan juga bisa berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Penggunaan bahasa Indonesia yang bisa dimengerti oleh pelanggan dan mengucapkan salam diawal dan diakhir pembicaraan.

4. Sebagai Komunikator

Sebagai komunikator dengan cara memberikan semua informasi dan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan, dan juga dapat sebagai

tempat menampung suatu keluhan, keberatan, atau konsultasi dari pelanggan.

**Teller**

*Teller* adalah petugas bank yang bekerja di *front line banking hall* dan melakukan transaksi langsung dengan nasabah dalam bentuk penerimaan/penarikan baik berupa transaksi tunai/non tunai dan melakukan pembukuan kedalam sistem bank (Indonesia,I.B 2014).

Definisi lain dari *teller* adalah petugas bank yang bertanggung jawab untuk menerima simpanan, mencairkan cek, dan memberikan jasa pelayanan perbankan lain kepada masyarakat; tanda tangan pengesahan kasir diperlukan sebagai tanda sah suatu dokumen transaksi; pada lembaga keuangan, pada umumnya kasir bekerja dibelakang gerai (counter), pada bank besar telah ditetapkan tugas dan fungsi kasir berdasarkan uraian tugas (Indonesia,I.B 2014).

**Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah merupakan perasaan puas atau tidak puas yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang mereka rasakan dengan harapan sebelumnya dengan ekspektasi. Dengan demikian, tingkat kepuasan seorang nasabah bergantung pada bagaimana produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Roni, 2022).

Adapun 5 faktor yang menentukan tingkat kepuasan, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya.

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil penilaian menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki pelayanan yang baik.

2. Kualitas Pelayanan

Dalam industri jasa, kepuasan

pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterima. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka.

### 3. Faktor Emosional

Pelanggan yang merasa bangga menggunakan suatu merek tertentu akan yakin bahwa orang lain juga akan mengagumi pilihan mereka tersebut, sehingga hal ini meningkatkan kepuasan mereka

### 4. Harga

Produk dengan kualitas serupa yang menawarkan harga relatif lebih murah cenderung memberikan nilai lebih tinggi bagi pelanggannya.

### 5. Biaya

Biaya dan Kemudahan Akses Produk atau Jasa Pelanggan yang tidak dikenakan biaya tambahan dan tidak perlu menghabiskan waktu lebih untuk memperoleh produk atau jasa biasanya merasa lebih puas. Contohnya adalah layanan ATM yang memudahkan nasabah dalam mengakses pelayanan perbankan secara cepat dan efisien.

Berbagai faktor yang memengaruhi harapan nasabah umumnya berasal dari apa yang disediakan oleh bank, seperti produk, layanan, harga, fasilitas, dan lain-lain. Perusahaan juga dapat mempengaruhi harapan pelanggan dan penilaian mereka terhadap perusahaan. Jika apa yang diberikan oleh pelanggan adalah yang terbaik, maka harapan pelanggan akan terpenuhi dan pelanggan akan merasa puas. Jika sebaliknya, maka pelanggan akan merasa puas.

## III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu data yang akan diambil dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan. Penelitian ini

dilaksanakan dengan melakukan penyebaran kuisioner angket mengenai Self Service Technology Dan Layanan Tatap Muka Terhadap Kepuasan Nasabah.

Dalam penelitian ini, Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling yaitu metode purposive sampling yang merupakan metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Rumus yang digunakan ialah rumus Slovin untuk menentukan besaran sampel dari populasi. Dalam menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut, Adalah dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Total Populasi

e = Nilai kritis atau batas toleransi kesalahan

Jumlah populasi 20.836, dengan Tingkat error sebesar 10% atau 0,1 maka sampel ditentukan sebesar:

$$n = \frac{20.836}{1 + 20.836(0,1)^2}$$
$$n = \frac{20.836}{209,36}$$
$$= 99,52$$

Dari hasil perhitungan di atas dengan menggunakan rumus Slovin dan Tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel (n) sebesar 99,52 yang dibulatkan menjadi 100 responden nasabah BSI KCP Subulussalam 2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini Adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan data primer. Lokasi penelitian Adalah Bank Syariah Indonesia KCP Subulussalam 2.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

### ***Self Service Technology***

Tabel 1

Sub variabel	No Item	r hitung	r tabel	KET
<i>Efficiency</i>	1	0,830	0,197	Valid
	2	0,854	0,197	Valid
<i>Fulfillment</i>	3	0,808	0,197	Valid
	4	0,740	0,197	Valid
<i>System Availability</i>	5	0,780	0,197	Valid
<i>Privacy</i>	6	0,802	0,197	Valid

Berdasarkan hasil table diatas diketahui N 100 adalah 0,197 maka dapat dikatakan bahwa masing-masing item kualitas *Self Service Technology* dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instumen penelitian karena nilai r hitung > r tabel nilai signifikan 5%.

### **Layanan Tatap Muka**

Tabel 2.

Sub variabel	No Item	r hitung	R tabel	Keterangan
<i>Tangibles</i>	7	0,684	0,197	Valid
	8	0,674	0,197	Valid
	9	0,737	0,197	Valid
<i>Emphaty</i>	10	0,806	0,197	Valid
	11	0,75	0,197	Valid
<i>Reliability</i>	12	0,231	0,197	Valid
	13	0,726	0,197	Valid
	14	0,763	0,197	Valid
<i>Responsiveness</i>	15	0,714	0,197	Valid
	16	0,340	0,197	Valid
<i>Assurance</i>	17	0,818	0,197	Valid
	18	0,812	0,197	Valid
	19	0,701	0,197	Valid

Berdasarkan hasil table diatas diketahui N 100 adalah 0,197 maka dapat

dikatakan bahwa masing-masing item kualitas *Self Service Technology* dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instumen penelitian karena nilai r hitung > r tabel nilai signifikan 5%.

### **Kepuasan Nasabah**

Tabel 3.

Sub variabel	No Item	r hitung	r tabel	Ket
<i>Matching expectations</i>	20	0,918	0,197	Valid
<i>Interest comes back</i>	21	0,926	0,197	Valid
<i>Willingness recommend</i>	22	0,886	0,197	Valid

Berdasarkan hasil table diatas diketahui N 100 adalah 0,197 maka dapat dikatakan bahwa masing-masing item kualitas *Self Service Technology* dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instumen penelitian karena nilai r hitung > r tabel nilai signifikan 5%.

### **Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen dapat mengukur gejala yang sama pada waktu yang berbeda. Relabilitas diuji dengan rumus alpha pada taraf alpha = 0,60. Apabila instrumen alpha lebih besar dari r tabel, alat tersebut dapat dianggap andal. Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas masing-masing variabel.

Tabel 4.

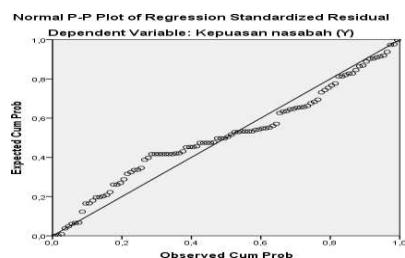
Variabel	Cronbach's alpha	Minimal Cronbach's alpha	No item	Ket
<i>Self Service Technology</i> (X1)	0,888	0,60	6	Reliabel
Pelayanan Tatap Muka (X2)	0,862	0,60	12	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,896	0,60	3	Reliabel

Dilihat dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* variabel *Self Service Technology* (X1) sebesar 0,888, Layanan Tatap Muka (X2) sebesar 0,862 dan Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,896. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel  $> 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel diteliti sudah memiliki tingkat keandalan atau reliabilitas yang baik.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Dalam uji normalitas, terdapat dua asumsi yang digunakan. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut, maka hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arahnya, maka model regresi dinyatakan tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1

Berdasarkan gambar diatas terlihat

titik-titik data mendekati garis diagonal serta penyebarannya mendekati diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada *Self Service Technology* dan Layanan Tatap Muka normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 5.  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,787	1,124		-,700	,485		
<i>Self Service Technology</i> (X1)	,086	,052	,153	1,655	,101	,524	1,908
Layanan Tatap Muka (X2)	,208	,030	,638	6,900	,000	,524	1,908

Berdasarkan hasil tabel diatas dari variabel *Self Service Technology* memiliki nilai tolerance sebesar 0,524 dan nilai VIF sebesar 1,908. Sedangkan variabel Layanan Tatap Muka memiliki tolerance sebesar 0,524 dan nilai VIF sebesar 1,908. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas karen dari masing- masing variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

### **Uji Heterokedastisitas**

**Tabel 6.**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,545	,815		1,896	,061
<i>Self Service Technology</i> (X1)	,017	,038	,061	,439	,661
layanan Tatap Muka (X2)	-,018	,022	-,118	-,841	,402

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai profitabilitas signifikan variabel *Self Service Technology* sebesar 0,661 dan nilai profitabilitas signifikan variabel pelayanan tatap muka sebesar 0,402. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dari masing- masing variabel tersebut tidak mengalami masalah heterokedastisitas karena nilai signifikan lebih besar dari 5%.

### **Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 7.**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,787	1,124		-,700	,485
<i>Self Service Technology</i> (X1)	,086	,052	,153	1,655	,101
layanan Tatap Muka (X2)	,208	,030	,638	6,900	,000

Dari tabel diatas diketahui nilai constant (a) sebesar -0,787 kemudian nilai *Self Service Technology* (b1) sebesar 0,086 dan nilai layanan tatap muka (b2) sebesar

0,208. Sehingga persamaan regresinya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = -0,787 + 0,086X1 + 0,208X2$$

Maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Dari koefisien regresi diketahui bahwa nilai constant sebesar -0,787. Apabila seluruh variabel independen atau variabel X yaitu *Self Service Technology* dan layanan tatap muka nilainya sama dengan nol atau constant maka besarnya kepuasan nasabah sebesar -0,787.
- b. Koefisien regresi variabel X1 *Self Service Technology* adalah 0,086 dengan nilai positif. Jika *Self Service Technology* mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,086 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X1 terhadap Y adalah positif.
- c. Koefisien regresi variabel X2 layanan tatap muka adalah 0,208 dengan nilai positif. Jika kualitas pelayanan digital mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan nasabah naik sebesar 0,408 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X2 terhadap Y adalah positif.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji Parsial (Uji T)**

Hasil ini untuk menguji hipotesis tentang sejauh mana hubungan *Self Service Technology* dan Layanan Tatap Muka Terhadap Kepuasan Nasabah, maka dari itu digunakanlah analisis uji-t. Uji-t ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi- variabel dependen.

**Tabel 8.**

**Coefficients<sup>a</sup>**  
 Diketahui nilai t tabel sebesar 1,985

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	-,787	1,124		,485
<i>Self Service Technology</i> (X1)	,086	,052	,153	1,655 ,101
layanan Tatap Muka (X2)	,208	,030	,638	6,900 ,000

Berdasarkan tabel diatas nilai t hitung untuk variabel *Self Service Technology* sebesar 1,655 dan nilai signifikan sebesar 0,101 sedangkan nilai t hitung untuk variabel pelayanan tatap muka sebesar 6,900 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa *Self Service Technology* (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan demikian H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a1</sub> ditolak. dan pelayanan tatap muka (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) karena variabel memiliki nilai signifikan < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel. Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a2</sub> diterima.

### **Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 9.**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresi	288,598	2	144,299	63,052	,000 <sup>b</sup>
Residual	221,992	97	2,289		
Total	510,590	99			

Diketahui nilai F tabel 3,09 berdasarkan tabel diatas diketahui nilai F hitung sebesar 63,052. Nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000. Maka dapat

disimpulkan bahwa *Self Service Technology* (X1) dan pelayanan tatap muka (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) karena nilai signifikan < 0,05 dan nilai F hitung > F tabel.

### **Hasil Koefisien Determinasi Linear Berganda (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 10.**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 <sup>a</sup>	,565	,556	1,51280

Diketahui bahwa hasil pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan SPSS 23, menunjukkan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh sebesar 0,556 atau 55,6%. Sedangkan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh *Self Service Technology* terhadap kepuasan nasabah**

Berdasarkan hasil uji t dengan variabel *Self Service Technology* sebagai variabel independen (X<sub>1</sub>) nilai signifikansinya sebesar 0,101 > 0,05. hasil ini menunjukkan bahwa *Self Service Technology* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Subulussalam 2. Hal ini dapat terjadi karena Bank Syariah Indonesia *Mobile* tidak berfungsi dengan baik, BSI *Mobile* juga tidak dapat diakses dengan mudah, BSI *mobile* tidak dapat menjaga keamanan data nasabah. Ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia Kcp Subulussalam tidak memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan sehingga tidak terwujud kepuasan pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Subulussalam 2. Artinya jika semakin rendah pelayanan *Mobile Banking* maka semakin rendah pula kepuasan pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Subulussalam 2.

Hasil penelitian ini didukung

dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Devi Ayu Azisyah yang berjudul Pengaruh *Self Service Technology*, Kualitas Layanan, Hubungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan loyalitas Nasabah Pada Bank BNI di Surabaya (2016). Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa variabel *Self Service Technology* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### Pengaruh Layanan Tatap Muka Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam penelitian ini membutkan bahwa layanan tatap muka Bank Syariah Indonesia Kcp Subulussalam 2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Subulussalam 2. Hal ini terjadi karena *teller* dan *customer service* Bank Syariah Indonesia Kcp Subulussalam 2 mampu memahami kebutuhan nasabah, ruangan kantor selalu terjaga kebersihan dan kenyamanan, penampilan *teller* dan *Customer service* selalu rapi dan enak dipandang, *teller* dan *customer service* juga dapat menjaga kerahasiaan data dan kemanan transaksi. Ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia Kcp subulussalam 2 telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan sehingga terwujud kepuasan pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Subulussalam 2. Artinya jika semakin tinggi pelayanan tatap muka maka semakin tinggi pula kepuasan pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Subulussalam 2.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Zuziana Zesaria Evalin, Iswandi dan M Noorman dengan judul Analisis Peran Kinerja *Customer service* Dan *Teller* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Survey Pada Nasabah Bank Bjb Kantor Cabang Leuwiliang Bogor (2021). Dari penelitian tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel layanan tatap muka berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### Pengaruh *Self Service Technology* Dan

#### layanan Tatap Muka Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji uji f yang dilakukan sebelumnya variabel *Self Service Technology* ( $X_1$ ), variabel layanan tatap muka ( $X_2$ ), menunjukkan  $f$  hitung  $> f$  tabel sebesar  $63,052 > 3,09$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Self Service Technology* ( $X_1$ ), variabel layanan tatap muka ( $X_2$ ), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Subulussalam 2. Pernyataan ini juga didukung oleh McMahon (1996) yang menyebutkan bahwa untuk dapat bertahan di era digital, sebuah bank harus mampu meraih loyalitas dan kepuasan nasabah melalui keunggulan dalam layanan yang diberikan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lia Chairunisa (2022) dalam studi berjudul *Pengaruh Layanan Digital dan Non Digital Terhadap Kepuasan Nasabah: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia*. Penelitian tersebut menunjukkan kalau secara umum, layanan digital dan non-digital memiliki pengaruh mengenai kepuasan nasabah.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil studi serta paparan bahasan, maka kesimpulan studi adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil parsial didapat nilai signifikan sebesar 0,101, yang lebih besar dari 0,05, serta nilai t hitung  $(1,655) < t$  tabel  $(1,985)$ . Dengan demikian,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti *Self Service Technology* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Subulussalam 2.
2. Dari hasil parsial didapatkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih

- kecil dari 0,05, serta nilai t hitung (6,900)  $>$  (1,985). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti layanan tatap muka berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Subulussalam 2.
3. Berdasarkan uji simultan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel ( $63,052 > 3,09$ ), selain itu didapatkan nilai  $R^2$  sebesar 0,556 menunjukkan bahwa variabel *Self Service Technology* dan layanan tatap muka secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Subulussalam 2.

## **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

- Adhiputra, M. W. (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Kalbisocio*, 2(1), 52–63
- Aini, D. F. N., & Waluyo, W. (2023). *Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB) Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Mobile Banking Syariah (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said Surakarta).
- Devi Ayu Azisyah. (2016). Pengaruh *Self service Technology*, Kualitas Layanan, Hubungan Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada BANK BNI di Surabaya.
- Hayatul Millah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah di BMT UGT CAPEM Ketompen Pajarakan (Vol. 2, Issue 2).
- Lia Chairunisa, R. (2022). Pengaruh Layanan Digital dan non Digital Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia). In *Jurnal Multidisiplin Ilmu* (Vol. 1, Issue 3).
- Muhammad Faisal Basri. (2023). *Pebandingan Direct Service dan Digital Service Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Bandar Lampung)* SKRIPSI Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Perbankan Syariah Oleh: MUHAMMAD FAISAL BASRI NPM: 1951020378.
- Niken Herawati, A. H. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Niken Herawati*, 1(5), 522–535.
- Nurjuni Arnita, M. Y. & Y. S. (2023). Pengaruh *Self Service Technology* (SST) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Digital (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia). *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(1), 2023.
- Suryo, B., Srikandi, W., & Kholid Mawardi, K. M. (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). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol (Vol. 25, Issue 2)