	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
--	--	--

## **Ketika *Self-Service* Kurang Berarti: Peran Penggunaan dalam Membentuk Kepuasan Konsumen**

**Yuni Lailatul Fitriah<sup>1\*</sup>, Rizki Febri Eka Pradani<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Nurul Jadid

Email: yunilailatul06@gmail.com

*Received: 13-05-2026   Revised : 09-06-2026   Accepted : 18-06-2026   Published : 01-07-2026*

### **Abstrak**

Transformasi digital mendorong restoran di Indonesia mengadopsi *self-service technology* (SST). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh SST terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan serta mengidentifikasi faktor yang memengaruhi efektivitas penggunaannya. Pendekatan *mixed method* dengan desain *sequential explanatory* digunakan, menggabungkan regresi linier sederhana (96 responden) dan wawancara semi-terstruktur (10 informan). Hasil menunjukkan SST berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $\beta = 0,428; p = 0,000$ ), dengan nilai  $R^2 = 0,213$ . Analisis kualitatif mengungkap hambatan utama berupa keterbatasan pengetahuan, rendahnya persepsi manfaat dan kemudahan, serta kebutuhan edukasi konsumen. Penelitian ini memperkaya kajian SST pada industri kuliner Indonesia melalui pendekatan *mixed method*, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengelola restoran berbasis layanan mandiri.

**Kata kunci:** *self-service technology*, kepuasan konsumen, *mixed method*, restoran, *technology acceptance*



### **Abstract**

Digital transformation is driving restaurants in Indonesia to adopt *self-service technology* (SST). This study aims to analyze the impact of SST on customer satisfaction at Mie Gacoan and to identify the factors influencing the effectiveness of its use. A *mixed-methods* approach with a *sequential explanatory* design was employed, combining simple linear regression (96 respondents) and semi-structured interviews (10 informants). The results indicate that SST contributes positively and significantly to customer satisfaction ( $\beta = 0.428; p = 0.000$ ), with an  $R^2$  value of 0.213. Qualitative analysis revealed the main barriers to be limited knowledge, low perceived benefits and ease of use, and the need for consumer education. This study enriches the literature on SST in the Indonesian culinary industry through a *mixed-methods* approach, while also providing practical implications for managers of *self-service* restaurants.

**Keywords:** *self-service technology*, customer satisfaction, *mixed method*, restaurant, *technology acceptance*

### **Pendahuluan**

Transformasi digital telah menjadi katalis utama perubahan dalam industri jasa, termasuk sektor kuliner. Di Indonesia, adopsi teknologi berbasis digital di restoran berkembang pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumen pascapandemi. Salah satu manifestasi transformasi ini adalah penerapan *self-service technology* (SST), inovasi yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi dan mengakses layanan secara mandiri tanpa interaksi langsung dengan karyawan (Meuter et al., 2000) Selama dua dekade terakhir, studi mengenai SST telah mengalami kejenuhan pada sektor perbankan (seperti ATM dan *mobile banking*), ritel, serta industri perhotelan di negara-negara maju dengan karakteristik

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

literasi digital masyarakat yang sudah matang. Sebaliknya, kajian SST dalam ekosistem industri kuliner di Indonesia khususnya pada jaringan restoran lokal dengan volume perputaran konsumen yang masif seperti Mie Gacoan masih sangat minim dan belum mendapat perhatian yang memadai. Kesenjangan ini menimbulkan pertanyaan besar apakah temuan riset global di sektor formal luar negeri dapat digeneralisasikan pada perilaku konsumen restoran domestik di pasar berkembang (*emerging market*).



Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa SST berpotensi meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan konsumen ketika diimplementasikan secara tepat (Bitner et al., 2002; Curran & Meuter, 2005). Namun demikian, efektivitas SST sangat bergantung pada tingkat literasi digital pengguna, persepsi kemudahan penggunaan, serta kepercayaan terhadap teknologi (Davis, 1989; Parasuraman, 2000). Ketika konsumen menghadapi hambatan teknis atau merasa tidak nyaman menggunakan sistem mandiri, kepuasan justru dapat menurun, fenomena yang dikenal sebagai *technology anxiety* (Meuter et al., 2003).

Mie Gacoan merupakan jaringan restoran mie yang tumbuh signifikan di kalangan generasi muda urban Indonesia dan telah mengadopsi sistem pemesanan mandiri berbasis digital. Inisiasi penerapan SST pada jaringan restoran ini awalnya dilakukan sebagai respons strategis untuk mempercepat perputaran transaksi, guna mengatasi tingginya volume kunjungan konsumen yang sempat memicu penumpukan antrean konvensional hingga berdampak pada okupansi bahu jalan di sekitar gerai. Namun, secara empiris di lapangan, ditemukan bahwa transisi digital ini belum berjalan optimal. Konsumen masih kerap meminta bantuan karyawan dalam proses pemesanan melalui SST, terjadi penumpukan antrean baru pada mesin layanan mandiri saat jam sibuk (*peak hours*), serta sebagian konsumen terutama pelanggan baru mengalami kesulitan dalam memahami antarmuka pemilihan menu digital. Fenomena-fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kesiapan teknologi konsumen dengan sistem yang disediakan, sehingga memerlukan kajian empiris yang mendalam.

Berdasarkan identifikasi kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) menganalisis pengaruh *Self-service technology* terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan; dan (2) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas penggunaan SST berdasarkan perspektif konsumen. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur SST dalam konteks industri kuliner Indonesia, sekaligus memberikan model pembuktian empiris lintas metode (*mixed method*) pada ekosistem restoran lokal yang karakteristik konsumennya berbeda dengan sektor perbankan atau ritel. Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pengelola restoran berbasis layanan mandiri dalam merancang program edukasi, pendampingan taktis, dan optimalisasi antarmuka SST guna meminimalkan *technology anxiety* dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method* dengan desain *sequential explanatory*, di mana pengumpulan data kuantitatif dilakukan pada tahap pertama, kemudian didalami dengan data kualitatif untuk menjelaskan temuan kuantitatif secara langsung (J. W. Creswell & Plano Clark eds, 2018). Lokasi penelitian difokuskan secara spesifik pada gerai Mie Gacoan Cabang Kraksaan, Kabupaten Probolinggo. Lokasi ini dipilih karena merupakan gerai di wilayah suburban yang menerapkan sistem SST penuh, yang awalnya diinisiasi untuk mengatasi tingginya volume kunjungan konsumen dan penumpukan antrean di bahu jalan sekitar gerai.

	<b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b> <b>E-ISSN:2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	---	---

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Mie Gacoan Kraksaan yang pernah menggunakan SST dalam transaksinya. Sampel kuantitatif ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun; dan (2) pernah menggunakan fasilitas SST yang tersedia. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 96 responden, mengacu pada rekomendasi analisis regresi linier sederhana (Chuah & Cham, 2020). Untuk komponen kualitatif, informan dipilih secara *purposive* langsung di lapangan sebanyak 10 orang yang menunjukkan indikasi atau memberikan umpan balik ketidakpuasan terhadap efektivitas penggunaan teknologi SST saat proses pengisian kuesioner berlangsung. Jumlah ini dianggap memadai untuk mencapai saturasi data dalam konteks penelitian kualitatif eksploratif (J. D. Creswell et al., 2014)



Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Deskripsi	Sumber
Self-service technology (X)	Kemudahan Penggunaan	Pengoperasian mesin pemesanan mandiri yang mudah dipahami.	Meuter et al.(2000)
	Desain Antarmuka	Tampilan layer menu yang jelas, menarik, dan navigasi yang mudah.	
	Kecepatan Proses	Efisiensi waktu dalam memesan makanan dibanding cara manual.	
	Kelengkapan Informasi	Informasi menu, harga, dan ketersediaan stok tersaji dengan akurat.	
Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuaian Harapan	Pelayanan digital yang diterima memenuhi harapan konsumen.	Tjiptono (2019)
	Perasaan Puas	Perasaan senang secara keseluruhan setelah bertansaksi di Mie Gacoan.	
	Minat Berkunjung Kembali	Keinginan konsumen untuk datang kembali di waktu yang lain.	
	Kesediaan Rekomendasi	Kesediaan konsumen untuk mengajak atau merekomendasikan kepada orang lain.	

Penelitian ini mengoperasionalkan dua variabel utama. Sebagaimana disajikan dalam Tabel 1. Seluruh item menggunakan skala Likert 4 poin untuk menghindari *central tendency bias*. Pengujian kualitas instrumen meliputi uji validitas ( $r > 0,30$ ) dan uji reliabilitas ( $\alpha \geq 0,60$ ) (Ramadhan et al., 2024).

Data kualitatif dikumpulkan melalui teknik *spontaneous on-the-spot interview* (wawancara spontan di lapangan) secara semi-terstruktur. Sesi wawancara dilakukan langsung setelah responden menyelesaikan pengisian kuesioner kuantitatif, khususnya pada responden yang mengindikasikan adanya kendala atau ketidakpuasan terhadap sistem SST. Pendekatan ini digunakan agar peneliti dapat menangkap persepsi dan hambatan psikologis konsumen secara segar (*fresh memory*) mengenai alasan kesulitan mereka dalam mengoperasikan teknologi tersebut. Seluruh poin jawaban penting informan dicatat secara komprehensif melalui Teknik *field notes* (catatan lapangan) untuk kemudian ditranskrip ke dalam matriks pengkodean data berdasarkan tema hambatan utama.

Data kuantitatif dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan IBM SPSS Statistics, didahului uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov dan heteroskedastisitas melalui scatterplot). Data kualitatif dianalisis menggunakan analisis tematik model interaktif Matthew et al. (2014), mencakup kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

Keabsahan temuan dijamin melalui triangulasi metode dengan mengomparasikan hasil kualitatif terhadap temuan kuantitatif.

## Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Frekuensi Responden (Online)	Frekuensi Responden (Offline)	Persentase (%)
18 – 20 tahun	5	2	7,3%
21 – 25 tahun	68	6	77,1%
26 – 30 tahun	3	4	7,3%
31 – 35 tahun	1	3	4,2%
36 – 40 tahun	0	2	2,1%
41 – 45 tahun	0	0	0%
46 – 50 tahun	0	0	0%
>50 tahun	2	0	2,1%
Total	79	17	100%



Responden berjumlah 96 orang (79 responden daring dan 17 responden luring). Kelompok usia 21–25 tahun mendominasi dengan 74 responden (77,1%), diikuti kelompok 18–20 tahun sebanyak 7 responden (7,3%). Dominasi responden muda ini menjadi temuan yang menarik, meskipun kelompok usia 21-25 tahun umumnya dikategorikan sebagai generasi yang melek teknologi (*digital natives*), kontribusi SST terhadap kepuasan mereka tetap terbatas ( $R^2 = 0,213$ ). Hal ini menunjukkan bahwa familiaritas dengan teknologi secara umum tidak serta merta berimplikasi pada kemudahan penggunaan SST berbasis *kiosk* restoran yang memiliki antarmuka dan alur pemesanan yang spesifik.

Uji validitas menunjukkan seluruh item instrumen memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,196), sehingga dinyatakan valid. Koefisien *Cronbach's Alpha* variabel SST sebesar 0,856 dan kepuasan konsumen sebesar 0,900 (keduanya  $> 0,60$ ), sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi 0,52 ( $> 0,05$ ), dan *scatterplot* menunjukkan tidak adanya pola heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	16,203	2,294	7,063	0,000	-
Self-service technology (X)	0,428	0,085	5,039	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y = 16,203 + 0,428X$ . Nilai  $R^2$  sebesar 0,213 menunjukkan SST menjelaskan 21,3% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 78,7% dipengaruhi variabel lain di luar model. Nilai  $t_{hitung}$  5,039 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengonfirmasi hipotesis bahwa SST berkontribusi kecil namun tetap signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan.

	<b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b> <b>E-ISSN:2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	---	---



Untuk membongkar alasan di balik terbatasnya kontribusi kuantitatif SST tersebut ( $R^2 = 21,3\%$ ), analisis tematik dilakukan terhadap data wawancara mendalam dengan informan. Hasil analisis ini memetakan adanya hambatan logistik, psikologis, dan struktural yang dihadapi konsumen di lapangan, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Tematik Wawancara

Tema	Makna Temuan	Pengalaman Konsumen	Implikasi Praktis
Paradoks Akses Infrastruktur Internet	Kosumen mengalami hambatan logistic karena sistem pelayanan mandiri mewajibkan koneksi internet pribadi. Meskipun fasilitas Wi-Fi disediakan oleh gerai, terjadi kontradiksi alur akses di mana kata sandi ( <i>password</i> ) Wi-Fi baru bisa didapatkan pada nota setelah transaksi selesai. Hal ini menyulitkan konsumen yang tidak memiliki kuota internet sejak awal proses pemesanan	"Saat mau makan disini saya harus mengisi kuota dulu, karna saya terbiasa menggunakan wifi dan jarang menggunakan kuota." (Informan 4, Usia 21 tahun)	Mengubah kebijakan akses Wi-Fi. Kata sandi Wi-Fi sebaiknya bersifat terbuka ( <i>open network</i> ) atau dipajang dengan jelas di area pintu masuk/antrean, sehingga konsumen dapat menggunakannya sejak fase awal pemesanan ( <i>pre-purchase stage</i> ).
Kesenjangan Digital Akibat Faktor Usia ( <i>Digital Divide</i> )	Teknologi pelayanan mandiri menciptakan beban kognitif bagi kelompok yang tidak akrab dengan ekosistem <i>smartphone</i> , sehingga memotong kemandirian bertransaksi mereka dan memaksa ketergantungan pada anggota keluarga (anak).	"Saya kurang paham hp hp gini, kalua bukan karna anak saya yang minta makan disini." (Informan 8, Usia 52 tahun)	<b>Rekomendasi:</b> Menyediakan opsi pemesanan manual (kasir fisik) yang tetap dipertahankan secara inklusif, atau menempatkan staf pendamping yang ramah (SST <i>assistant</i> ) untuk membantu konsumen lintas generasi.
Kenyamanan Psikologis Interaksi Konvensional	Meskipun memiliki literasi digital yang cukup untuk mengoperasikan sistem, sebagian konsumen secara sadar memilih jalur konvensional demi kenyamanan emosional, kebiasaan, dan efisiensi interaksi langsung dengan manusia ( <i>human touch</i> ).	"Saya paham dan tau caranya, cuman saya lebih nyaman langsung ke mbak kasir aja." (Informan 1, Usia 24 tahun)	<b>Rekomendasi:</b> Manajemen tidak boleh menghapus peran kasir fisik sepenuhnya. Interaksi antarpribadi ( <i>human-to-human interaction</i> ) tetap menjadi pilar kenyamanan utama yang tidak bisa digantikan oleh mesin bagi sebagian konsumen.

Temuan penelitian mengonfirmasi SST berkontribusi positif dan signifikan namun terbatas terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan Curran & Meuter (2005) dan Bitner et al. (2002) yang menyimpulkan bahwa SST yang dirancang baik mampu meningkatkan kepuasan melalui efisiensi dan kendali atas proses layanan. Temuan juga didukung Pradani & Widat (2024) yang membuktikan persepsi manfaat teknologi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan berkelanjutan. Selain itu, pengaruh positif SST yang tetap signifikan ini juga memperkuat temuan Buanawati et al. (2019) bahwa kualitas layanan sistem teknologi informasi, apabila dikelola dan didukung dengan aksesibilitas yang baik, akan senantiasa berkontribusi dalam memicu kepuasan pengguna.

Nilai  $R^2 = 0,213$  dapat dijelaskan melalui kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) Davis (1989) ketika konsumen tidak memahami cara kerja SST, persepsi kemudahan dan manfaat terbentuk negatif sehingga kepuasan menjadi terbatas. Kondisi ekosistem yang

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
--	--	--

kurang ramah pengguna ini diperjelas oleh Nurhayati (2023) yang menegaskan bahwa tanpa adanya pemenuhan edukasi dan tahapan adopsi yang matang di fase awal pembelian (*pre-purchase stage*), kegunaan teknologi tidak akan dirasakan secara optimal oleh konsumen. Kondisi ini diperkuat temuan difusi inovasi Rogers (2003), yang menjelaskan SST restoran masih berada pada fase awal difusi berbeda dari SST perbankan dan ritel daring yang sudah melampaui fase adopsi awal (Parasuraman, 2000).

Hal ini relevan mengingat mayoritas responden (77,1%) adalah kelompok usia 21–25 tahun yang meski tergolong *digital natives*, tetap mengalami hambatan pada antarmuka SST *kiosk* restoran karena proses kognitif yang berbeda dari teknologi digital sehari-hari. Keterbatasan performa teknologi dalam menyamai ekspektasi kecepatan generasi muda ini membuat sebagian konsumen secara sadar beralih kembali pada jalur konvensional. Fenomena psikologis ini sejalan dengan Junaedi (2020) yang menegaskan bahwa dalam konteks pemenuhan jasa layanan, tindakan nyata (*action*) dan kehadiran dari staf penyedia layanan tetap menjadi variabel yang sangat dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan secara emosional.

Implikasi manajerial dari temuan ini mencakup: (1) pengembangan panduan visual dan tutorial interaktif pada antarmuka SST; (2) penempatan staf pendamping pada jam ramai untuk membantu konsumen yang kesulitan; dan (3) evaluasi desain menu digital agar lebih mudah dipahami. Intervensi semacam ini terbukti efektif mempercepat kurva pembelajaran dan meningkatkan kepuasan pengguna SST pada berbagai sektor jasa (Bitner et al., 2002; Curran & Meuter, 2005).

## Kesimpulan



Penelitian ini membuktikan bahwa *self-service technology* (SST) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan. Namun, besaran kontribusinya masih terbatas hanya menjelaskan 21,3% variasi kepuasan konsumen mengindikasikan bahwa sebagian besar kepuasan dipengaruhi variabel lain di luar model. Analisis kualitatif mengungkap akar permasalahannya: rendahnya kesiapan teknologi konsumen yang tercermin dalam minimnya pemahaman fitur SST, rendahnya persepsi kemudahan, dan belum optimalnya persepsi manfaat. Secara keseluruhan, SST di Mie Gacoan masih berada pada fase awal adopsi.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian SST dalam konteks industri kuliner Indonesia, sebuah bidang yang selama ini kurang dieksplorasi dibandingkan sektor perbankan dan ritel. Secara praktis, pengelola restoran perlu mengembangkan strategi edukasi terstruktur berupa panduan visual, staf pendamping pada jam ramai, dan redesain antarmuka menu digital yang lebih intuitif.

Keterbatasan penelitian yang hanya meliputi cakupan satu gerai dan belum dipertimbangkannya variabel moderasi seperti *technology readiness* atau demografi secara lebih mendalam. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas konteks ke jaringan kuliner lain, menambahkan variabel mediasi/moderasi yang relevan, dan mengeksplorasi perbedaan pengalaman penggunaan SST berdasarkan segmentasi konsumen yang lebih beragam.

## Daftar Pustaka

Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Meuter, M. L. (2002). Implementing successful self-service technologies. *Academy of Management Perspectives*, 16(4), 96–108. <https://doi.org/10.5465/ame.2002.8951333>

	<b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b> <b>E-ISSN:2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	---	---

- Buanawati et al. (2019). Role of Equality of Services and Quality of Enterprise Resource Planning (ERP) Systems in Improving Satisfaction of Environmental Users in Padjadjaran University. *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 8(1), 20–28.
- Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4, i-xx. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- Creswell, J. D., Pacilio, L. E., Lindsay, E. K., & Brown, K. W. (2014). Brief mindfulness meditation training alters psychological and neuroendocrine responses to social evaluative stress. *Psychoneuroendocrinology*, 44, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.psyneuen.2014.02.007>
- Creswell, J. W., & Plano Clark eds, V. L. (2018). Core mixed methods designs. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, 3, 51–99.
- Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2005). Self-service technology adoption: comparing three technologies. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 103–113. <https://doi.org/10.1108/08876040510591411>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Junaedi, D. (2020). Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan 4 (1) 2020. P: 24-32 PENGARUH PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS DI PT. BANK JATIM CAPEM MARON PROBOLINGGO). *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan* 4, 4(1), 24–32. <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit>
- Matthew, B., Miles, A., Michael, H., & Johnny, S. (2014). Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook. *Experiencing Citizenship: Concepts and Models for Service-Learning in Political Science*, 109–118.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899–906. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00276-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00276-4)
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.50.18024>
- Nurhayati, A. (2023). Peran Edukasi Pemasaran Digital Untuk Pelaku Usaha Kelautan Dan Perikanan. *Dharmakarya*, 11(4), 314. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v11i4.32522>
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307–320.
- Pradani, R. F. E., & Widat, S. (2024). Pengaruh kondisi sosial dan manfaat pada minat penggunaan qris bagi mahasiswa Universitas Nurul Jadid. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(3), 416–423. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/view/60579>
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas and Reliabilitas. *Journal on Education*, 6(2), 10967–10975. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. Free Press. <https://books.google.co.id/books?id=9U1K5LjUOwEC>