

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi pada era globalisasi yang semakin pesat memberikan dampak yang sangat besar dalam seluruh aspek kehidupan manusia. Khususnya pada sektor industri keuangan menuntut terus menciptakan inovasi. Yaitu dengan menerapkan teknologi dalam pelayanannya sehingga dengan penerapan teknologi informasi perbankan dalam kegiatan operasional juga akan memudahkan dalam melayani nasabah dan masyarakat luas. Digitalisasi erat kaitannya dengan kehidupan, karena segala sesuatu mungkin terjadi sehingga masyarakat dapat melakukan sesuatu hal dengan mudah dan efisien. Dalam industri keuangan digitalisasi penting bagi perusahaan dalam memberi pelayanan kepada nasabahnya. Dengan mengharapkan kecepatan, kemudahan, fleksibel, kenyamanan, dan layanan dalam 7 x 24 jam. Sehingga digitalisasi bukanlah pilihan, melainkan suatu keharusan.¹

Transformasi digital di lembaga keuangan semakin intensif, pertumbuhan yang pesat juga meningkatkan kompleksitas layanan perbankan digital. Kemunculan digitalisasi telah menimbulkan ekspektasi berlebihan terhadap kehadiran layanannya. Selain itu manfaat digitalisasi sangat berpengaruh dalam menekan biaya beroperasi.² Perkembangan ini juga mencakup investasi jangka panjang. Oleh sebab itu, perubahan perlu dilakukan terlebih dahulu dengan berubah infrastruktur teknologi informasi. Lembaga keuangan diharapkan dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk menyediakan dalam memberikan pelayanan dengan kenyamanan maksimal sesuai selera nasabah tanpa ada batasan ruang dan waktu, dan dengan biaya minimal.³

¹ Nurjuni Arnita, Miti Yarmunida, and Yenti Sumarni, "Pengaruh Self Service Technology (Sst) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Digital (Study Kasus Bank Syariah Indonesia)," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 6, no. 1 (2023): 72–80, [https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(1\).12784](https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(1).12784).

² Fitriana Nisa, Sylvia Rozza, and Ali Masjono Muchtar, "Peran Public Relations, Kepercayaan, dan Persepsi Kemudahan dalam Mendorong Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pengguna Mobile Banking BNI Syariah Di Kota Depok)," *Account* 7, no. 1 (2020): 1259–68, <https://doi.org/10.32722/acc.v7i1.2839>.

³ Rahma Novita Zahrotul Ula, Maslichah, and Junaidi, "Technology Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Layanan Digital Bank Syariah," *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal* 3, no. 2 (2022): 178–91.

Tujuan dari digitalisasi untuk mencapai kepuasan nasabah dalam layanan keuangan, maka dari itu dalam pelayanan jasa keuangan harus diprioritaskan agar nasabah puas. Keberhasilan pembangunan pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari sistem keuangan yang sehat stabil dan mampu membawa kesejahteraan bagi masyarakat.⁴ Lembaga keuangan menjadi kebutuhan dan prioritas yang bisa mencapai pertumbuhan dalam perekonomian yang sukses. Banyak lembaga keuangan yang bersaing ketat untuk menarik nasabah dengan menampilkan produk yang sangat baik dan berkualitas tinggi. Dengan memanfaatkan lebih besar teknologi informasi untuk meningkatkan layanan agar bisa memberikan kepuasan serta loyalitas tersendiri kepada nasabah.

Dalam memanfaatkan teknologi didalam bidang layanan keuangan dapat membawa perubahan yang signifikan pada industri perbankan. Perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah digital telah mendorong mengakselerasi proses transformasi menuju perbankan digital.⁵ Secara global, penggunaan online dan *mobile banking* terus berkembang. Diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2021 dan 2024, dengan pasar Asia sebagai yang terbesar. Ukuran pasar bank khusus digital di seluruh dunia mencapai sekitar 47,4 miliar dolar AS pada tahun 2021, dan diperkirakan akan melonjak menjadi 2,05 triliun dolar AS pada tahun 2030.⁶

Digitalisasi adalah zaman dimana kondisi perkembangan sudah begitu maju sehingga segala aktivitas penting dapat dilakukan secara digital. Perkembangan era digital juga semakin pesat dan manusia tidak bisa menghentikannya. Menurut Gartner IT Glossary digitalisasi perubahan proses bisnis yang dapat mengubah bisnis menjadi ke bentuk digital. Yang mana transformasi digital sebagai integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek dan operasi suatu

⁴ Sri Maharsi and Fenny Fenny, “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking Di Surabaya,” *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 8, no. 1 (2006): 35–51.

⁵ Panggih Rizki Dwi Istiarni and Paulus Basuki Hadiprajitno, “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking Di Indonesia),” *Diponegoro Journal of Accounting* 3, no. 2 (2020): 1–10, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>.

⁶ Statista, “Jumlah Pengguna Dompot Digital Pilihan Di Indonesia Pada Tahun 2020, Dengan Kekuatan Dari Tahun 2021 Hingga Tahun 2025,” Departemen Riset Statista, 2023. diakses pada 07 November 2023

organisasi, yang pada akhirnya berdampak pada cara organisasi beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggannya.⁷

Saptarshi Ganguly, Holger Harreis, Ben Margolis, dan Kayvaun Rowshankish juga menyampaikan bahwa dengan kemajuan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir, digitalisasi telah mengakar kuat dalam strategi perbankan, dan hampir semua bisnis dan aktivitas kini telah menjadi bagian dari strategi perbankan digital. Manfaat signifikan digitalisasi dalam hal pengalaman pelanggan, pendapatan, dan biaya menjadi semakin menarik. Oleh karena itu, manfaat lebih lanjut diharapkan dapat dicapai melalui penggunaan teknologi dan model bisnis baru.⁸

Akan tetapi menurut Accenture bank-bank di Indonesia berisiko kehilangan 30% dari total nasabahnya jika tidak segera memaksimalkan teknologi. Kepuasan pelanggan suatu hal yang sangat berarti dan penting bagi semua pihak dalam menciptakan loyalitas nasabah.⁹ Oleh karena itu, bank harus fokus membangun hubungan yang sangat baik dengan nasabah sehingga memberikan nilai dan kepuasan. Untuk mencapai langkah ini lembaga keuangan harus mengukur tingkat kualitas layanan yang telah diberikan.¹⁰

Dengan adanya layanan *e-banking* dapat memperbaiki bagi pelayanan untuk nasabah. Dengan adanya *e-banking* maka dapat menjawab kekhawatiran para nasabah mengenai kecepatan layanan, aman, nyaman, dan bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun.¹¹ Sedangkan *mobile banking* merupakan layanan yang disediakan lembaga keuangan melalui ponsel atau smartphone. Berupa aplikasi yang diunduh di ponsel dan sudah tertera menu yang sudah tersedia.

⁷ Oktaria Ardika Putri and S Hariyanti, "Review Artikel: Transformasi Digital Dalam Bisnis Dan Manajemen," *Proceedings of Islamic Economics ...* 1, no. 1 (2022): 136–66.

⁸ Yohanes Ngamal and Maximus Ali Perajaka, "Penerapan Model Manajemen Risiko Teknologi Digital Di Lembaga Perbankan Berkaca Pada Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan Indonesia," *Jurnal Manajemen Risiko* 2, no. 2 (2021): 59–74, <https://doi.org/10.33541/mr.v2iiv.4099>.

⁹ A'yun Inarotul and Silvia Dwi Aprilia Putri, "Peran Digitalisasi Dan Informasi Terhadap Kinerja Perbankan Syariah Dalam Perspektif Society 5.0 Di Perekonomian Di Indonesia," *JIB: Jurnal Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2022): 1.

¹⁰ Asti Marlina and Widhi Ariyo Bimo, "Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank," *Inovator* 7, no. 1 (2021): 14, <https://doi.org/10.32832/inovator.v7i1.1458>.

¹¹ Arnita, Yarmunida, and Sumarni, "Pengaruh Self Service Technology (Sst) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Digital (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia)," Nurjuni Arnita, Miti Yarmunida, dan Yenti Sumarni, "Pengaruh Self Service Technology (Sst) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Digital (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia)" 6 (2023): 72–80.

Layanan *mobile banking* lebih mudah jika dibanding dengan *sms banking*. *Internet banking* yaitu layanan yang cara penggunaannya dengan menggunakan jaringan internet, untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi lainnya melalui website milik bank.

Berdasarkan hal tersebut perkembangan *e-banking* menjadi dorongan menciptakan masyarakat *less cash society*. *Less cash society* merupakan *life style* masyarakat yang menggunakan uang elektronik dalam proses transaksinya tanpa harus membawa uang fisik. Semakin rendahnya pengguna *e-banking* ini menjadi pusat perhatian bagi pemilik bank. Hal ini dikarenakan dapat menjadi faktor pendorong industri perbankan di Indonesia untuk berkompetisi mengembangkan sistem informasi teknologi (IT) yang dimiliki, termasuk instansi financial syariah seperti bank syariah, koperasi syariah dan yang lainnya.¹²

Dengan demikian tidak hanya perbankan syariah saja yang menggunakan aplikasi digital, sekarang ini banyak koperasi syariah juga telah memanfaatkan aplikasi digital dalam pelayanan dalam meningkatkan loyalitas anggotanya.¹³ Lembaga keuangan yang menggunakan aplikasi digital ini adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dan juga Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) dengan status badan hukum koperasi. Salah satunya yaitu KSPPS Artha Bahana Syariah merupakan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah yang mempunyai layanan *mobile* atau yang dimaksud dengan *ABS mobile*. *ABS mobile* adalah aplikasi digital yang memberikan kemudahan terhadap anggota.

Dimana aplikasi ini bisa mempermudah para anggota dalam bertransaksi melalui *smartphone*. Aplikasi ini memiliki fitur-fitur yang dapat memenuhi kebutuhan transaksi anggota.¹⁴ *ABS mobile* sudah terhubung dengan *coresystem* lembaga keuangan, serta

¹² Fitrianisa Nisa, Sylvia Rozza, and Ali Masjono Muchtar, "Peran Public Relations, Kepercayaan, dan Persepsi Kemudahan dalam Mendorong Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pengguna Mobil e Banking BNI Syariah Di Kota Depok)," *Account*, no. 1 (2020): 1259–68, <https://doi.org/10.32722/acc.v7i1.2839>.

¹³ Krisna Issri Kuswandarini and Arna Asna Annisa, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Image, Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening," *Journal of Management and Digital Business* 1, no. 1 (2021): 37–51, <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i1.46>.

¹⁴ Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astuti, and Rizki Yudhi Dewantara, "Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang , Jawa Tengah)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 26, no. 2 (2021): 1–8.

terhubung dengan berbagai *payment gateway* untuk pembayaran online (PLN, Telkom, Emoney, Paket Data, Pulsa Reguler, PDAM, dan lain-lain). Yang mana aplikasi ini merupakan inovasi untuk memudahkan para anggota dalam melakukan transaksi.¹⁵ Selain itu, pelayanan melalui *ABS mobile* tersebut pihak KSPPS memberikan layanan yang sangat cepat, nyaman, aman dan bisa digunakan 24 jam serta dapat diakses di manapun dan kapanpun. Melalui adanya aplikasi *ABS mobile* yang diterapkan di lembaga keuangan ini akan memudahkan untuk bertransaksi tanpa harus pergi ke kantor.

Namun, beberapa anggota masih menghadapi masalah teknis. Dimana, beberapa anggota masih melakukan transaksi manual. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi manual lebih populer dibandingkan transaksi elektronik padahal keberadaan transaksi elektronik sebenarnya lebih nyaman.¹⁶ Selain itu, ada beberapa kendala dalam menggunakan layanan ini, seperti pelayanan dipengaruhi oleh ketidakpuasan terhadap layanan yang tidak sesuai dengan harapan dan permintaan anggota, seperti kurangnya pemahaman terhadap kenyamanan pengguna, ketidakmampuan anggota memahami fitur layanan, dan kesalahan transaksi karena masalah server.

Lembaga keuangan dapat dikatakan berhasil mempertahankan nasabah setia dan merasa puas terhadap pelayanannya hal itu tidak dapat terlepas dari metode pemasaran meliputi pembaharuan produk, ketersediaan teknologi dengan kecanggihan serta maju dalam menyediakan pelayanan yang cepat melalui perbankan elektronik. Sebab anggota yang loyal dapat lebih menguntungkan perusahaan. Loyalitas merupakan kemauan mendalam pelanggan untuk komitmen terus berlangganan atau membeli ulang produk atau jasa pada suatu perusahaan sampai masa mendatang. Supaya dapat bertahan dan terus bersaing, lembaga harus membangun loyalitas pelanggannya dengan berusaha memperbaiki kualitas layanan sehingga dapat terciptanya rasa puas dari pelanggan.¹⁷

¹⁵ Hani Werdi Apriyanti, "Model Inovasi Produk Perbankan Syariah Di Indonesia," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2018): 83–104, <https://doi.org/10.21580/economica.2018.9.1.2053>.

¹⁶ Wulan Pinontoan, "Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Manado," *Jurnal EMBA* VOL 1 NO.4, no. 4 (2021): 192–201.

¹⁷ Matthew L. Meuter et al., "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters," *Journal of Marketing* 64, no. 3 (2000): 50–64, <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.50.18024>.

Anggota yang puas dan loyal tidak akan ragu untuk merekomendasikan layanan yang sudah digunakan kepada anggota lain. Mempertahankan anggota yang loyal merupakan prioritas utama. Sebab membangun loyalitas anggota bukanlah suatu hal yang mudah, saat ini banyak anggota cerdas, banyak menuntut, serta dimanjakan dengan berbagai pilihan produk dan merk sehingga anggota dapat memilih produk lain. Karena pilihan yang semakin banyak inilah yang membuat semakin sulit mencari loyalitas. Karena untuk mendapatkan anggota yang baru bukanlah hal yang sulit. Sedangkan akan rugi jika melepas anggota yang telah loyal. Maka berbagai cara akan dilakukan oleh lembaga keuangan syariah untuk mempertahankan anggotanya yang loyal agar tidak lari ke lembaga yang lain.¹⁸ Untuk menjaga loyalitas anggotanya, KSPPS Artha Bahana Syariah perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas anggotanya.

Self Service Technology (SST) adalah teknologi yang memungkinkan seorang konsumen untuk melakukan pelayanan sendiri tanpa tergantung pada karyawan seperti layanan perbankan online, *mobile banking*, dan mesin ATM telah mengubah cara nasabah berinteraksi dengan institusi keuangan. SST menjadikan nasabah bertransaksi secara mandiri tanpa harus ke kantor atau berbicara dengan seorang teller. Penerapan teknologi ini dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi bagi nasabah, maka dari itulah akan dapat menimbulkan kenyamanan dan kepuasan dalam penggunaan layanan berbasis teknologi.¹⁹

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan yang memfokuskan perusahaan pada memahami dan memenuhi kebutuhan nasabah. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, institusi keuangan dapat memberikan layanan yang lebih personal dan relevan. CRM juga memungkinkan

¹⁸ Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, and Ahmad Turmudzi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 19, no. 3 (2020): 134–58, <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>.

¹⁹ Nevla Ramadhani and Imanda Firmantyas Putri Pertiwi, "The Influence of Self Service Technology, Customer Intimacy and Customer Delight on Customer Loyalty With Customer Bonding as An Intervening Variable," *Social Science Studies* 3, no. 2 (2023): 144–64, <https://doi.org/10.47153/sss32.6792023>.

perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan nasabah, meningkatkan retensi, dan meningkatkan loyalitas.²⁰

Customer Intimacy adalah konsep yang mendorong institusi keuangan untuk memahami dengan mendalam kebutuhan dan preferensi nasabah, yang pada gilirannya dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan dan personal. Dengan memahami dengan mendalam nasabah, institusi keuangan dapat memberikan solusi yang lebih sesuai dan relevan. Dimana *customer intimacy* diharapkan dapat menarik dan mempertahankan hubungan nasabah dalam jangka waktu panjang.²¹

Customer Bonding adalah proses membangun hubungan yang kuat antara nasabah dan lembaga keuangan. Ini mencakup upaya untuk memperkuat hubungan dengan nasabah melalui berbagai cara, seperti program loyalitas, layanan pelanggan yang baik, dan keterlibatan aktif dengan nasabah.²²

Pada penelitian yang dilakukan oleh Devia Oktarinda pada tahun 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self service technology* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.²³ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tamaruddin, Achmad Firdaus dan Endri pada tahun 2020. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas nasabah layanan e-banking.²⁴

²⁰ Kuswandarini and Annisa, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Image, Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening."

²¹ Naslikhatun Nafiah and Abdul Aziz Nugraha Pratama, "Pengaruh Customer Intimacy, Promosi, Dan Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," *Transformatif* 5, no. 2 (2021): 177–90, <https://doi.org/10.23971/tf.v5i2.3182>.

²² Erina and Yulia Efni, "Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (Survey Pada Nasabah Tabungan Britama Kantor Cabang Teluk Kuantan)" VIII, no. 2 (2016): 323.

²³ Oktarinda Devia, "Pengaruh Marketing Mix Dan Self Service Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus BSI KC. Samarinda Antasari)," 2022.

²⁴ Tamaruddin, Achmad Firdaus, and Endri, "Customer Satisfaction Mediates the Effect of Self Service Technology on Customer Loyalty in of Islamic Bank E-Banking Services in Indonesia," *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* 5, no. 2 (2020): 1–15, https://www.researchgate.net/profile/Iwan-Subagja/publication/333138077_Pengaruh_Kualitas_Pelayanan_Kepuasan_Nasabah_Dan_Citra_Perusahaan_Terdapat_Loyalitas_Nasabah_Pt_Bank_Central_Asia_Tbk_Kantor_Cabang_Pondok_Gede_Plaza/links/5d565e26a6fdccb7dc3faf13/PE.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Husna Dwi Fahira, Hafas Furqani, dan Evriyenni yang berjudul pada tahun 2020. Hasil penelitian membuktikan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.²⁵ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Evelyn Wijaya, Asmara Hendra Komara, Pamuji Hari Santoso, dan Warnadi pada tahun 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.²⁶

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Naslikhatun Nafiah, dan Abdul Aziz Nugraha Pratama pada tahun 2021. Hasil menunjukkan bahwa *customer intimacy* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.²⁷ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siska Dian, Nur Rahmawati dan Ilham pada tahun 2023. Hasil menunjukkan bahwa *customer intimacy* tidak berpengaruh terhadap loyalitas.²⁸

Berdasarkan uraian fenomena diatas dan pengungkapan latar belakang terdapat *research gap* pada variabel *Self Service Technology*, *Customer Relationship Management*, dan *Customer Intimacy*. Maka peneliti akan berusaha mengkonfirmasi ulang untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Self Service Technology, Customer Relationship Management, dan Customer Intimacy Layanan ABS Mobile terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Artha Bahana Syariah dengan Customer Bonding sebagai Variabel Intervening.”** Peneliti memilih anggota KSPPS Artha Bahana Syariah yang menggunakan aplikasi ABS *mobile* sebagai objek penelitian dan KSPPS Artha Bahana Syariah sebagai tempat penelitian. Penelitian ini menjadi menarik karena karena peneliti memberikan perbedaan dengan mencoba

²⁵ Husna Dwi Fahira, Hafas Furqani, and Evriyenni Evriyenni, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bni Syariah Banda Aceh,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2020): 21–31, <https://doi.org/10.22373/jimebis.v1i2.128>.

²⁶ Evelyn Wijaya et al., “Pengaruh Customer Relationship Management Dan Service Quality Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Kota Pekanbaru,” *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis* 4, no. 2 (2019): 192–99, <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>.

²⁷ Nafiah and Nugraha Pratama, “Pengaruh Customer Intimacy, Promosi, Dan Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.”

²⁸ Siska Siska, Dian Nur Rahmawati, and Ilham Ilham, “Pengaruh Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 23, no. 1 (2023): 109–25, <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i1.1393>.

mengembangkan lebih lanjut dengan menggabungkan beberapa variabel selain itu dalam penelitian ini juga menambahkan variabel intervening yang belum ada pada penelitian sebelumnya yang diharapkan dapat memperkuat hasil analisis pada penelitian kali ini.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan memengaruhi loyalitas anggota dalam konteks lembaga keuangan syariah. Selain itu hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi KSPPS Artha Bahana Syariah untuk meningkatkan strategi layanan dan menjaga hubungan yang baik dengan anggotanya.

B. Rumusaan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas adapun rumusan masalah penelitian yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas anggota *ABS mobile*?
2. Bagaimanakah pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota *ABS mobile*?
3. Bagaimanakah pengaruh *customer intimacy* terhadap loyalitas anggota *ABS mobile*?
4. Bagaimanakah pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas anggota *ABS mobile*?
5. Bagaimanakah pengaruh *self service technology* terhadap *customer bonding*?
6. Bagaimanakah pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer bonding*?
7. Bagaimanakah pengaruh *customer intimacy* terhadap *customer bonding*?
8. Bagaimanakah pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas anggota dengan *customer bonding* sebagai variabel intervening?
9. Bagaimanakah pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota dengan *customer bonding* sebagai variabel intervening?
10. Bagaimanakah pengaruh *customer intimacy* terhadap loyalitas anggota dengan *customer bonding* sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas anggota *ABS mobile*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota *ABS mobile*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer intimacy* terhadap loyalitas anggota *ABS mobile*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas anggota *ABS mobile*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *self service technology* terhadap *customer bonding*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer bonding*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *customer intimacy* terhadap *customer bonding*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas anggota dengan *customer bonding* sebagai variabel intervening.
9. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota dengan *customer bonding* sebagai variabel intervening.
10. Untuk mengetahui secara empiris dampak *customer intimacy* terhadap loyalitas anggota dengan *customer bonding* sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini semoga dapat memberikan manfaat penelitian, baik yang bersifat teoritis maupun bersifat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan memberikan informasi Pengaruh *Self Service Technology*, *Customer Relationship Management*, dan *Customer Intimacy* Layanan *ABS Mobile* terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Artha Bahana Syariah dengan *Customer Bonding* sebagai Variabel Intervening.

Sehingga apabila ada penelitian yang sama maka dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi mengenai Pengaruh *Self Service Technology*, *Customer Relationship Management*, dan *Customer Intimacy* Layanan *ABS Mobile* terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Artha Bahana Syariah dengan *Customer Bonding* sebagai Variabel Intervening.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, dapat memperluas dan memperdalam pengetahuan terkait Pengaruh *Self Service Technology*, *Customer Relationship Management*, dan *Customer Intimacy* Layanan ABS *Mobile* terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Artha Bahana Syariah dengan *Customer Bonding* sebagai Variabel Intervening.
- b. Bagi KSPPS Artha Bahana Syariah, diharapkan agar dapat memberi penjelasan sekaligus gambaran terkait Pengaruh *Self Service Technology*, *Customer Relationship Management*, dan *Customer Intimacy* Layanan ABS *Mobile* terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Artha Bahana Syariah dengan *Customer Bonding* sebagai Variabel Intervening.
- c. Bagi masyarakat, diharapkan agar dapat menambah ilmu dan wawasan mengenai Pengaruh *Self Service Technology*, *Customer Relationship Management*, dan *Customer Intimacy* Layanan ABS *Mobile* terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Artha Bahana Syariah dengan *Customer Bonding* sebagai Variabel Intervening.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk bisa dijadikan sebagai bahan referensi dalam mengetahui Pengaruh *Self Service Technology*, *Customer Relationship Management*, dan *Customer Intimacy* Layanan ABS *Mobile* terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Artha Bahana Syariah dengan *Customer Bonding* sebagai Variabel Intervening.

E. Sistematika Penulisan

Pendekatan sistematis yang digunakan dalam penulisan penelitian ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman terhadap permasalahan yang akan dibahas yaitu diantaranya :

Sistem penulisan karya ini terbagi menjadi beberapa bagian:

1. Bagian Awal

Bagian awal meliputi halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar atau grafik.

2. Bagian Utama

Bagian ini berisi 5 (lima) bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teori berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, selain itu terdapat penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan mengenai gambaran secara umum dari obyek penelitian yang telah dilakukan serta berisi mengenai hasil penelitian yang didapatkan dari KSPPS Artha Bahana Syariah.

BAB V : PENUTUPAN

Bagian ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dan saran kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat pendidikan peneliti.