

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. TAM (*Technology Acceptance Model*)

TAM adalah teori teori yang dapat dijadikan dasar pengembangan mengenai kesiapan adanya pemanfaatan teknologi yang baru. *Technology acceptance model* dikembangkan oleh Davis pada tahun 1986 dengan tujuan menganalisis pengaruh dan memberikan dasar penelitian untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi bagaimana pengguna menerima dan menggunakan sistem teknologi.¹ TAM menggantikan sikap TRA dengan dua ukuran penerimaan teknologi yaitu tentang kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kegunaan (*usefulness*).

TRA dan TAM keduanya memiliki elemen perilaku yang kuat yang berasumsi bahwa ketika seorang membentuk niat untuk bertindak akan bebas untuk bertindak tanpa batasan.² Teori *Technology acceptance model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 memang menekankan pentingnya dua konstruksi yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan suatu teknologi. Menurut TAM, jika seseorang percaya bahwa teknologi akan berguna baginya dalam mencapai tujuan tertentu dan bahwa penggunaannya akan mudah, maka kemungkinan besar dia akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut. Objek model TAM adalah perilaku pengguna, dan berbagai faktor penentu dapat digunakan untuk menentukan sejauh mana seseorang dapat memanfaatkan manfaat teknologi.³

Salah satu tujuan utama dari *Teori Acceptance Model* (TAM) adalah untuk memberikan kerangka kerja yang memungkinkan para peneliti dan praktisi untuk memahami

¹ Mainatul Ilmi et al., “Perkembangan Dan Penerapan Theory Of Acceptance Model (TAM) Di Indonesia,” *Relasi: Jurnal Ekonomi* 16, no. 2 (2020): 436–58, <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i2.371>.

² Prof. Dr. Imam Ghozali, *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2020).

³ Anggit Esti Irawati and Ehrmann Suhartono, “Analisis Technology Acceptance Model Aplikasi Linkaja,” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 13, no. 3 (2020): 164, <https://doi.org/10.26623/jreb.v13i3.2861>.

bagaimana faktor-faktor eksternal mempengaruhi pandangan, perilaku, dan tujuan pengguna terhadap sistem atau teknologi tertentu.⁴ TAM digunakan untuk mengklasifikasikan dan memperkirakan adopsi atau penerimaan teknologi seseorang. Konsep TAM diawali dengan ciri-ciri dan karakteristik suatu sistem atau teknologi dan dihubungkan dengan motivasi orang-orang yang menggunakan sistem atau teknologi tersebut, sehingga menghasilkan tindakan penggunaan yang disebut perilaku.

Model TAM memungkinkan memahami hubungan antara individu yang menerima teknologi melalui dua variabel manfaat yang dirasakan dan kenyamanan yang dirasakan. Kedua variabel ini merupakan konstruksi terpenting yang digunakan untuk memprediksi adopsi teknologi. Menurut Rauniar kepopuleran model TAM adalah karena memenuhi sifat teoritis, dapat lebih sederhana, didukung oleh data, dan berguna untuk memprediksi penerimaan teknologi baru di berbagai bidang untuk menggunakannya.⁵ Lima indikator TAM yaitu :

- a. *Perceived Usefulness* (kegunaan persepsian) adalah salah satu konstruk kunci dalam Teori Acceptance Model (TAM). Ini mengacu pada seberapa jauh pengguna percaya bahwa penggunaan sistem atau teknologi akan meningkatkan kinerja atau pekerjaannya. Dalam konteks ini, pengguna akan cenderung menggunakan sistem atau teknologi tersebut jika penggunaannya akan memberikan manfaat yang signifikan dalam menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan yang diinginkan. Dimana jika teknologi efektif dan efisien maka akan digunakan, jika sebaliknya maka tidak akan digunakan.⁶
- b. *Perceived Ease of Use* (penggunaan persepsian) adalah konsep yang menjadi bagian penting dari *teori acceptance model* (TAM) mengacu pada seberapa mudah pengguna

⁴ Safroni Isrososiwawan, Ratih Hurriyati, and Puspo Dewi Dirgantari, "User Mobile Payment Behavior Using Technology Acceptance Model (TAM): Study of 'Dana' E-Wallet Users," *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 6, no. 2 (2019): 181, <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.11274>.

⁵ Debby Cynthia Kumala, Joshua Wilson Pranata, and Sienny Thio, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Perhotelan* 6, no. 1 (2020): 19–29, <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>.

⁶ Prof. Dr. Imam Ghozali, *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2020).

percaya bahwa sistem atau teknologi dapat digunakan tanpa memerlukan banyak usaha atau belajar yang rumit. Jika pengguna percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi tidak memerlukan banyak usaha dan dapat dioperasikan dengan mudah, maka kemungkinan besar akan cenderung untuk mengadopsinya. Sebaliknya, jika pengguna merasa bahwa penggunaan sistem tersebut memerlukan banyak usaha atau sulit dipahami, mungkin enggan untuk menggunakannya.⁷

- c. *Attitude Towards Behavior* (sikap terhadap perilaku) atau *attitude towards using technology* (sikap menggunakan teknologi). Sikap terhadap perilaku atau penggunaan teknologi adalah cara seseorang merespons atau menanggapi penggunaan sistem atau teknologi tertentu. Sikap ini bisa berkisar antara penolakan atau penerimaan terhadap penggunaan sistem tersebut.⁸
- d. *Behavioral Intention to Use* (minat perilaku menggunakan teknologi). Minat perilaku menggunakan teknologi, atau *Behavioral Intention to Use*, adalah tingkat keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi. Ini mencerminkan seberapa kuat pengguna ingin menggunakan sistem tersebut dalam praktiknya. Namun, penting untuk dicatat bahwa meskipun minat adalah indikasi awal dari niat untuk menggunakan teknologi, niat itu sendiri bisa berubah seiring waktu.⁹
- e. *Actual Technology Use* (penggunaan teknologi sesungguhnya). Penggunaan teknologi sesungguhnya, atau *actual technology use*, merujuk pada penggunaan yang sebenarnya dari suatu sistem atau teknologi oleh pengguna. Ini mencerminkan sejauh mana pengguna benar-benar menggunakan sistem tersebut dalam praktiknya. Ada beberapa aspek yang dapat membantu mengukur penggunaan teknologi sesungguhnya.¹⁰

⁷ Prof. Dr. Imam Ghozali, *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2020).

⁸ Prof. Dr. Imam Ghozali, *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2020).

⁹ Prof. Dr. Imam Ghozali, *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2020).

¹⁰ Prof. Dr. Imam Ghozali, *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2020).

2. Loyalitas Anggota

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan suatu kebutuhan yang diinginkan oleh setiap perusahaan, khususnya perusahaan jasa seperti bank. Loyalitas yang tinggi dapat menjadi salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan mengacu pada keinginan kuat pelanggan untuk tidak membeli produk atau layanan lagi atau beralih ke perusahaan lain. Hal ini berlawanan dengan kepercayaan bahwa loyalitas lebih kuat diasosiasikan dengan tindakan daripada sikap serta penganut setia akan mengamati setiap tindakan yang dapat digambarkan menjadi tipikal serta bertahan lama melalui pembuat atau penentu keputusan oleh unit. Sedangkan menurut Tunggal, *customer loyalty* atau loyalitas nasabah adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, yaitu seperti pembelian ulang.¹¹

Menurut Kotler pelanggan yang setia akan cenderung melakukan pembelian lebih sering, dan membuat anggota merekomendasikan terhadap orang lain. Maka dari penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah sangat penting berpengaruh dalam dunia bisnis.¹² Karena dengan adanya loyalitas nasabah apa yang diharapkan dapat meraih keuntungan, dapat menjaga kepercayaan positif untuk nasabah dimana pihak nasabah akan merasakan puas, senang atas pelayanan yang diberikan.

b. Tingkatan Loyalitas

Menurut Griffin tingkatan loyalitas nasabah ada 4 jenis meliputi:

1) Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Nasabah yang tidak mau meningkatkan loyalitasnya terhadap jasa atau suatu produk yang hanya memberikan sedikit kontribusi pada perusahaan, tidak memberikan loyalitasnya, sehingga tidak cocok menjadi target pasar.

¹¹ Mashuri Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 54–64, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>.

¹² Jaka Atmaja, "Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB," *Jurnal Ecodemica* 2, no. 1 (2018): 49–63.

2) Loyalitas yang lemah (*Intertia Loyalty*)

Nasabah membeli karena kebiasaan memakai produk, maka loyalitasnya bisa ditingkatkan dengan menawarkan produk unggul berdaya saing.

3) Loyalitas tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Loyalitas pelanggan dilatar belakangi sikap serta situasi dari konsumen yang membeli ulangnya. Dengan memahami faktor yang dapat merubah situasi konsumen maka perusahaan dapat mengendalikan loyalitas tersembunyi. Sehingga perusahaan dapat merancang strategi untuk menciptakan pelanggan yang loyal.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Nasabah dengan daya beli yang tinggi maka juga berkaitan dengan produk yang tinggi. Hal ini berkaitan karena rasa bangga akan produk yang dikonsumsinya akan muncul pada seorang nasabah hingga akhirnya perusahaan diuntungkan, karena pelanggan model ini akan memberikan suatu rekomendasi produk yang disukainya.

c. Indikator Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan, maka beberapa cara yang digunakan untuk menilai nasabah itu loyal atau tidak. Menurut Kotler dan Keller indikator loyalitas sebagai berikut :

1) *Repeat Purchase* (pembelian ulang)

Indikator ini menunjukkan loyalitas pembelian berulang atau langganan suatu produk. Pembelian berulang dari pelanggan dapat menunjukkan suatu ikatan dan mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk suatu perusahaan.

2) *Retention* (retensi)

Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap dampak buruk bagi perusahaan. Pelanggan dengan loyalitas seperti itu jauh lebih murah dan tidak terpengaruh dengan kehadiran produk lain yang bisa dikatakan memiliki fitur lebih.

3) *Referrals* (rekomendasi)

Merekomendasikan terkait eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini senang dapat

merekomendasikan produk perusahaan kepada kerabat terdekat.¹³

3. *Self Service Technology*

a. *Pengertian Self Service Technology*

Saat ini teknologi perbankan berkembang pesat mulai dari layanan hingga produk teknologi. Layanan perbankan yang difasilitasi digitalisasi antara lain SMS *banking*, ATM, *internet banking*, layanan pemasaran, dan *mobile banking*, dengan tujuan untuk mempromosikan layanan yang memudahkan operasional nasabah di perbankan.¹⁴

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 memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan secara mandiri tanpa harus pergi ke cabang fisik 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. Jadi *Self Service Technology* (SST) adalah teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan layanan independent tanpa adanya keterlibatan langsung dari karyawan.¹⁵

Inovasi layanan yang memanfaatkan teknologi ini akan menjadi bagian penting dalam interaksi langsung. Bersama-sama, dunia usaha dan konsumen memungkinkan keberhasilan bisnis jangka panjang dari perspektif SST. Tanpa *Self Service Technology* perusahaan tidak dapat memberikan layanan yang baik. Partisipasi aktif dan keterlibatan konsumen dapat diketahui secara luas bahwa penggunaan SST telah mengubah proses bisnis selama beberapa dekade terakhir. Menggunakan

¹³ Yopyter Promanjo, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher," *Performa* 6, no. 3 (2021): 197–206, <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2374>.

¹⁴ Soekma Adie Dharmawan, "Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Selfservice Technology (SST) Terhadap Perilaku Nasabah Prioritas (Studi Kasus Di Pt. Bank Bukopin, Tbk)," *Ekonomi*, 2021, 572–78.

¹⁵ Ramadhani and Imanda Firmantyas Putri Pertiwi, "The Influence of Self Service Technology, Customer Intimacy and Customer Delight on Customer Lotalty With Customer Bonding as An Intervening Variable."

SST dapat mengurangi biaya tenaga kerja, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan kinerja bisnis. *Self Service Technology* secara dramatis mengubah cara penyampaian layanan menyusun, mengembangkan, menyampaikan, dan mengintegrasikan dengan:

- 1) Mendorong inovasi pelayanan.
- 2) Tambahkan opsi pengiriman layanan.
- 3) Memberdayakan karyawan dan pelanggan.
- 4) Memperluas cakupan pasar.¹⁶

b. Indikator *Self Service Technology*

Menurut Lin dan Hsieh indikator *self service technology* ada tujuh meliputi:

- 1) *Functionality*, memperlihatkan cirinya *self service technology* (SST) dengan memperlihatkan kemampuan perangkat lunak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) *Enjoyment* dikatakan gambaran bahagia oleh kepuasan pengguna saat menerapkan SST.
- 3) *Security atau privacy* mengarah pada ketidaktakutan lagi terkait risiko dari SST. Dimana SST menyediakan fasilitas yang mendorong pelanggan dengan tumbuhnya rasa aman nyaman.
- 4) *Design* menggabungkan semua gambaran SST, yang menghasilkan elaborasi estetika yang unggul.
- 5) *Assurance* (jaminan) memperlihatkan kepercayaan personal melalui SST yang memang memomorsatukan kepercayaan. Hingga munculnya rasa percaya saat menerapkan SST pada kesehariannya.
- 6) *Convenience* memperlihatkan rasa nyaman dan dirasa mudah dengan SST.
- 7) *Customization* memperlihatkan keadaan SST bisa diubah mengikuti persyaratan pelanggan.¹⁷

4. Customer Relationship Management

a. Pengertian Customer Relationship Management

Menurut Kotler dan Keller *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses menjaga informasi

¹⁶ James M. Curran and Matthew L. Meuter, "Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies," *Journal of Services Marketing* 19, no. 2 (2005): 103–13, <https://doi.org/10.1108/08876040510591411>.

¹⁷ James M. Curran and Matthew L. Meuter, "Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies," *Journal of Services Marketing* 19, no. 2 (2005): 103–13, <https://doi.org/10.1108/08876040510591411>.

rinci tentang setiap pelanggan dan mengelola semua hubungan dengan pelanggan dengan hati-hati untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. CRM melibatkan pemusatan semua data pelanggan perusahaan dan otomatisasi aktivitas manajemen penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Hal ini memungkinkan pelaku bisnis menggunakan waktunya dengan lebih efektif dan efisien untuk melayani pelanggannya, terutama saat melakukan aktivitas administrasi.¹⁸

Customer Relationship Management (CRM) dan tujuannya. CRM tidak hanya tentang menjual produk kepada pelanggan, tetapi lebih pada memahami kebutuhan, keinginan, dan nilai pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan anggota. Dengan fokus pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memahami nilai yang dicari, CRM membantu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang kompetitif.¹⁹

b. Konsep *Customer Relationship Management*

Menurut Storbacka dan Lehtinen ada tiga konsep CRM :

- 1) Konsep pertama dari CRM adalah tentang penciptaan nilai pelanggan dan bukan hanya tentang memaksimalkan pendapatan dari satu transaksi, ini tentang menciptakan nilai yang membantu pelanggan menciptakan dan membina hubungan jangka panjang, bukan hanya sekedar harga. Hal ini bertujuan untuk memberikan keunggulan kompetitif berdasarkan juga pada kemampuan penyedia untuk membantu bersama dengan pelanggan.
- 2) Konsep kedua adalah memandang produk sebagai suatu proses dalam hal ini selisih barang dan jasa sudah tidak relevan lagi. Produk dilihat sebagai suatu entitas yang mencakup pertukaran antara proses yang dijalankan *provider* dengan proses yang dijalankan oleh pelanggan.

¹⁸ Eko K Budiardjo and Dewi Aprillovi, "Mobile Banking: A Customer Relationship Management (Crm) Channel," *Mobile Banking: A Customer Relationship Management (Crm) Channel* 2009, no. semnasIF (2009): 205–13.

¹⁹ Iulia Gradinaru Cristea and Dorina Mocuta, "Customer Relationship Management," *Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018: Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020* 10, no. 3 (2018): 2557–65, https://doi.org/10.1007/978-3-658-19532-8_20.

- 3) Konsep ketiga adalah tanggung jawab penyedia, perusahaan hanya dapat membangun hubungan yang lebih kuat jika mengambil tanggung jawab untuk membangun hubungan tersebut dan memberdayakan pelanggannya untuk menciptakan nilai bagi diri sendiri.²⁰

c. Indikator *Customer Relationship Management*

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa indikator CRM adalah sebagai berikut :

- 1) *Identify* (mengidentifikasi anggota)
Melakukan identifikasi terhadap anggota yang dapat dilakukan seperti mengelola database, memberi karu member, dan lainnya.
- 2) *Acquire* (mengakuisisi anggota)
Memberikan semua informasi kepada anggota, melayani dengan ramah dan sopan, menginformasikan promo melalui pesan singkat.
- 3) *Retain* (mempertahankan anggota)
Suatu upaya yang dilakukan untuk mempertahankan anggota yang ada dengan melakukan pemberian reward, pemberian discount, dan lainnya.²¹
- 4) *Develop* (mengembangkan anggota)
Memberikan kemudahan kepada anggota tanpa harus pergi kekantor terdekat dimana dapat menghubungi melalui *website*, nomor telepon, *whatsapp*, *facebook*, ataupun *instagram*.

5. *Customer Intimacy*

a. Pengertian *Customer Intimacy*

Keintiman didefinisikan sebagai persahabatan yang dekat atau pemahaman hubungan pribadi. Keintiman berasal dari bahasa etimologis dalam istilah Latin "*Intimus*" artinya mengenal dekat, sangat akrab, dan "*Intimus*" yang berarti "terdalam" atau teman dekat. Penalaran dengan analogi menunjukkan bahwa keintiman pelanggan mengacu pada hubungan yang dekat dan saling pengertian antara pembeli dan pemasok. Jadi secara sederhana *customer intimacy* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembangunan hubungan

²⁰ Arie Indra Gunawan, "Peningkatan Loyalitas Nasabah Perbankan Melalui Strategi *Customer Relationship Management*," *Edumatic* 3, no. 2 (2015): 289–96.

²¹ Adhitya Yoga Prasetya and Rinny Utary, "Analisis *Customer Relationship Management (Crm)* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Cv. Cipta Adhi Nugraha Creative," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)* 20, no. 1 (2018): 2–7.

dekat atau intim antara perusahaan dan pelanggannya dengan mendekati dan memberi tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan.²²

Metode bisnis seringkali digunakan oleh para pejalan bisnis saat ini melalui jasa hingga produk dikatakan *customer intimacy*. Sederhananya, keintiman pelanggan adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembangunan hubungan dekat atau intim antara perusahaan dan pelanggannya. Kedekatan dengan pelanggan digunakan dalam industri untuk menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan dari waktu ke waktu.²³ Maka dari itu supaya perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan setiap pelanggan, penting memperhatikan hal ini sebagai syarat yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Menurut Effendy indikator *customer intimacy* meliputi:

1) Komunikasi

Dalam membangun kedekatan pelanggan, perusahaan fokus pada komunikasi dengan pelanggan. Komunikasi merupakan suatu interaksi yang melibatkan seluruh pribadi melalui cara berbicara, sikap, tindakan, dan segala sesuatu yang mengekspresikan kepribadiannya.

2) Perhatian

Perhatian merupakan peningkatan aktif kesadaran terhadap seluruh fungsi mental yang membantu seseorang untuk fokus pada aktivitas yang dilakukannya sehubungan dengan pemilihan rangsangan dari lingkungan. Secara sederhana Perhatian dikatakan suatu tata pemusatan oleh tindakan seseorang yang menfokuskan kepada apapun yang terlibat pada dirinya.

3) Relasi

Relasi dikatakan keterikatan dua belah pihak guna menunjang dorongan, perbaikan, hingga menjaga

²² 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."

²³ Ika Setiansye and Agung Guritno, "Analisis Pengaruh Customer Intimacy, Ambient Conditional Dan Interactional Justice Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah," *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (2023): 146, <https://doi.org/10.31958/ab.v3i2.8477>.

apapun yang dikehendaki berdua agar menjadikan perkumpulan yang selaras.²⁴

b. Prinsip-Prinsip Menerapkan *Customer Intimacy*

Menurut Wiersema ada tiga prinsip yang ditempuhkan dalam menerapkan keakraban dengan pelanggan (*customer intimacy*):

- 1) *Flex Your Imagination* (memberikan imajinasi yang terbaik)

Tujuan perusahaan adalah mencari dan memberikan solusi terbaik terhadap permasalahan pelanggan tidak cukup hanya melihat keadaan pelanggan selain itu perlu mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang apa yang diharapkan ke masa depan, mengingatnya, dan memberikan solusi yang lebih berguna.

- 2) *Cultivate Your Connection* (mempererat hubungan)

Rasa saling percaya nantinya akan membawa kesuksesan. Dan hal ini diharapkan akan menghasilkan peningkatan produktivitas yang menguntungkan.

- 3) *Comit* (janji)

Memberikan kepercayaan pada bisnis saat bekerja sama dengan pelanggan. Dengan memisahkan kebutuhan baru dari hubungan baru, perusahaan dan pelanggan dapat mempertahankan hubungan secara fleksibel seiring berjalannya waktu.²⁵

6. *Customer Bonding*

a. Pengertian *Customer Bonding*

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.²⁶ Dimana perusahaan berusaha untuk menjaga hubungan saling menguntungkan yang terjalin antara pembeli dan penjual.

²⁴ Ramadhani and Imanda Firmantyas Putri Pertiwi, “The Influence of Self Service Technology, Customer Intimacy and Customer Delight on Customer Lotalty With Customer Bonding as An Intervening Variable.”

²⁵ 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.”

²⁶ Erina and 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).”

Cross dan Smith menyatakan, *customer bonding* adalah strategi yang menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan dalam rangka membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggan. Menurut Richard Cross & Janet Smith mengemukakan strategi *customer bonding* terdiri dari lima indikator, yaitu ²⁷:

1) *Awareness Bonding* (ikatan pelanggan)

Pada tahap *awareness* yaitu dimana perusahaan harus berusaha menciptakan kesadaran terhadap pelanggan.²⁸

2) *Identity Bonding* (ikatan identitas)

Perusahaan harus membentuk *identity* dengan konsumen karena *identity* yang diciptakan oleh perusahaan yang membuat hubungan perusahaan dan konsumen menjadi lebih dekat. *Identity* perusahaan ini dapat diciptakan untuk memberikan segala kebutuhan atau keinginan konsumen.²⁹

3) *Relationship Bonding* (ikatan hubungan)

Perusahaan mulai membentuk ikatan dan pembicaraan antara perusahaan dan konsumen. Pembentukan ikatan ini bertujuan untuk membangun pertukaran manfaat antara kedua belah pihak.³⁰

4) *Community Bonding* (ikatan masyarakat)

Community bonding adalah proses dimana interaksi tidak lagi ada batasan antara perusahaan dan pelanggan yang bertujuan untuk mengikat.³¹

5) *Advocacy Bonding*

Advocacy bonding proses pengikatan konsumen, dan perusahaan tidak lagi terlibat secara langsung, yang

²⁷ Ramadhani and Imanda Firmantyas Putri Pertiwi, "The Influence of Self Service Technology, Customer Intimacy and Customer Delight on Customer Lotalty With Customer Bonding as An Intervening Variable."

²⁸ Kasnaeny Karim et al., "Consumers' Awareness and Loyalty in Indonesia Banking Sector: Does Emotional Bonding Effect Matters?," *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 10 (2023): 2668–86, <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0092>.

²⁹ Damri, "Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (Studi Pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru)," *MENARA Ilmu* XII, no. 80 (2021): 1–15, jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/637.

³⁰ Damri.

³¹ Erina and 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)."

mana konsumen bekerja atas kemauan sendiri menjadi marketer perusahaan.³²

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>self service technology</i> pada loyalitas nasabah		
1.	Tamaruddin, Achmad Firdaus, dan Endri yang berjudul “ <i>Customer Satisfaction Mediates the Effect of Self Service Technology on Customer Loyalty in of Islamic Bank E-Banking Services in Indonesia</i> ”. Pada tahun 2020	Hasil penelitian membuktikan tidak terdapat pengaruh langsung teknologi <i>self service technology</i> terhadap loyalitas nasabah layanan <i>e-banking</i> .
<p>Persamaan: Teknik pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuesioner dengan skala <i>likert</i>. Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>. Menggunakan teknik analisis menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>).</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini memakai variabel <i>Customer Satisfaction, Service Quality, Reputation, Customer Value</i>.</p>		
2.	Redy Eko hari Suprpto, dan Rossitya Dwi Setyawardani yang berjudul “ <i>Self Service Technology, Kualitas Layanan Jasa, Pemasaran Hubungan (Relationship Marketing) terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya</i> ”.	Hasil penelitian menunjukkan <i>bahwa self service technology</i> , kualitas layanan jasa, pemasaran hubungan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kualitas layanan jasa, pemasaran hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan <i>self service technology</i> dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

³² Erina and Efni.

NO	Penelitian	Hasil Penelitian
	Pada tahun 2023	
	<p>Persamaan: Menggunakan metode kuantitatif kausal. Teknik pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuesioner dengan skala likert. Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>. Menggunakan teknik analisis menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>).</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini memakai variabel kualitas layanan jasa, pemasaran hubungan (<i>relationship marketing</i>).</p>	
3.	Devia Oktarinda yang berjudul “ <i>Pengaruh Marketing Mix dan Self Service Technology terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus BSI KC. Samarinda Antasari)</i> ”. Pada tahun 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>marketing mix</i> dan <i>self service technology</i> berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah di BSI KC. Samarinda Antasari. Kepuasan tidak memoderasi pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap loyalitas nasabah di BSI KC. Samarinda Antasari, kepuasan tidak memoderasi pengaruh <i>self service technology</i> terhadap loyalitas nasabah di BSI KC. Samarinda Antasari.
	<p>Persamaan: Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>. Metode penelitian kuantitatif asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan teknik pengukuran menggunakan skala <i>likert</i>.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini tidak menggunakan variabel marketing mix. Penelitian ini bersifat penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>) Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. dan Moderated Regression Analysis (MRA).</p>	
	Pengaruh <i>customer relationship management</i> pada loyalitas	
1.	Evelyn Wijaya, Asmara Hendra Komara, Pamuji Hari Santoso, dan Warnadi yang berjudul “ <i>Effect of Customer</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah namun

NO	Penelitian	Hasil Penelitian
	<p><i>Relationship Management and Service Quality in Efforts to Improve Satisfaction and Loyalty of Bank Central Asia Customers in Pekanbaru City</i>". Pada tahun 2019</p>	<p>kualitas pelayanan memperlihatkan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah pada akhirnya berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.</p>
	<p>Persamaan: Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis menggunakan smartpls. Sampelnya menggunakan metode <i>purposive sampling</i></p> <p>Perbedaan: Menggunakan model FIT.</p>	
2.	<p>Husna Dwi Fahira, Hafas Furqani, dan Evriyenni yang berjudul "Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Nasabah Bni Syariah Banda Aceh". Pada tahun 2020</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer relationship management</i> dengan menggunakan indikator <i>continuity marketing</i>, <i>one to one marketing</i>, dan <i>partnering programme</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah KC Banda Aceh.</p>
	<p>Persamaan: Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>. Sumber data penelitian meliputi sumber data primer yaitu kuesioner dan sumber data sekunder.</p> <p>Perbedaan: Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>Accidental Sampling</i>. Metode analisis data menggunakan model regresi linier sederhana.</p>	
3.	<p>Desak Made Febri Purnama Sari, dan G.A Putu Anggun Darmaningsih yang berjudul "<i>Customer Relationship Management, Framing Effect</i>, Tingkat Kepuasan terhadap Tingkat</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>customer relationship management</i> dapat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah dalam penggunaan layanan <i>mobile banking</i>.</p>

NO	Penelitian	Hasil Penelitian
	Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah dalam Penggunaan Layanan <i>Mobile Banking</i> pada Nasabah Bank Bri Cabang Renon”. Pada tahun 2021	
	<p>Persamaan: Teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu dengan cara penyebaran kuesioner dengan skala <i>likert</i>. Penelitian ini menggunakan teknik <i>Partial Least Squares</i> (PLS).</p> <p>Perbedaan: Teknik sampel yang akan digunakan adalah teknik <i>nonprobability sampling</i> yaitu dengan cara <i>accidental sampling</i>. Menggunakan variabel <i>Framing Effect</i> dan Tingkat Kepuasan.</p>	
	Pengaruh <i>customer intimacy</i> pada loyalitas	
1.	Dipa Mulia Hardius Usman dan Novia Budi Parwanto yang berjudul “ <i>The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking</i> ”. Pada tahun 2021	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>customer intimacy</i> berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan <i>e-banking</i> dan <i>m-banking</i> .
	<p>Persamaan: Menggunakan variabel <i>customer intimacy</i> dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu dengan cara penyebaran kuesioner dengan skala <i>likert</i>.</p> <p>Perbedaan: Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Teknik analisis juga menggunakan <i>varians multivariat</i>.</p>	
2.	Yeyen Novita, Ari Setiawan, dan Ahmad Ulil Al Umar yang berjudul “Kepuasan sebagai Mediasi Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Intimacy</i> terhadap Loyalitas Nasabah”. Pada	Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kedekatan dengan pelanggan mempunyai dampak kecil namun positif terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

NO	Penelitian	Hasil Penelitian
	tahun 2021	Kedekatan dengan pelanggan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh keintiman pelanggan terhadap loyalitas.
	<p>Persamaan: Teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu dengan cara penyebaran kuesioner dengan skala <i>likert</i>. Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>. Menggunakan teknik analisis menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>).</p> <p>Perbedaan: Menggunakan variabel kepuasan dan <i>service quality</i> dalam penelitian</p>	
3.	Naslikhatun Nafiah, dan Abdul Aziz Nugraha Pratama yang berjudul “Pengaruh <i>Customer Intimacy</i> , Promosi, dan Citra Merek Islam terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Godean 3 dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening”. Pada tahun 2021	Berdasarkan hasil penelitian <i>customer intimacy</i> dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. <i>Customer intimacy</i> dan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh <i>customer intimacy</i> dan promosi terhadap loyalitas.
	<p>Persamaan: Teknik pengumpulan data berdasarkan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>non probability sampling</i> dengan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>. Menggunakan teknik analisis menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>).</p> <p>Perbedaan: Menggunakan variabel promosi dan citra merek. Variabel kepuasan sebagai variabel intervening.</p>	

NO	Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>customer bonding</i> pada loyalitas nasabah		
1.	Agef Setiawan dan Eti Arini yang berjudul “Pengaruh Strategi <i>Customer Bonding</i> terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Syariah Adam”. Pada tahun 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif strategi <i>customer bonding</i> (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) produk PT. Bank Syariah Adam Cabang Kota Bengkulu, artinya semakin tinggi strategi <i>customer bonding</i> maka akan meningkatkan loyalitas nasabah produk PT. Bank Syariah Adam Cabang Kota Bengkulu.
<p>Persamaan: Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu dengan cara penyebaran kuesioner dengan skala <i>likert</i>.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel <i>total sampling</i>. Teknik pengolahan data menggunakan regresi sederhana.</p>		
2.	Siska Dian, Nur Rahmawati dan Ilham yang berjudul “Pengaruh <i>Customer Intimacy</i> , <i>Customer Experience</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Customer Bonding</i> terhadap Loyalitas Pelanggan”. Pada tahun 2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel, yaitu <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Bonding</i> berpengaruh terhadap loyalitas sedangkan <i>Customer Intimacy</i> , dan <i>Customer Experience</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas.
<p>Persamaan: Teknik pengumpulan data berdasarkan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>probability sampling</i>.</p> <p>Perbedaan: Alat analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional atau kausal variabel independen dengan satu variabel dependen adalah regresi linier berganda.</p>		
3.	Nevia Ramadhani yang berjudul “Pengaruh <i>Self Service Technology</i> , <i>Customer Intimacy</i> dan <i>Customer Delight</i> terhadap Loyalitas Nasabah dengan	<i>Self service technology</i> memiliki efek positif yang tidak signifikan pada loyalitas nasabah. <i>Customer intimacy</i> memiliki efek positif yang

NO	Penelitian	Hasil Penelitian
	<p><i>Customer Bonding</i> sebagai Variabel Intervening”. Pada tahun 2023</p>	<p>signifikan pada loyalitas nasabah. <i>Customer delight</i> memiliki efek negatif yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. <i>Customer bonding</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. <i>Self service technology</i> memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer bonding</i>. <i>Customer intimacy</i> signifikan efek positif pada customer bonding. <i>Customer delight</i> memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan berpengaruh pada customer bonding. <i>Self service technology</i> dan customer delight tidak memediasi terhadap loyalitas nasabah dengan customer bonding. <i>Customer intimacy</i> dapat memediasi terhadap loyalitas nasabah dengan <i>customer bonding</i></p>
	<p>Persamaan: Data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>.</p> <p>Perbedaan: Analisis yang digunakan meliputi uji statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketepatan model.</p>	

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir berfungsi sebagai ilustrasi tentang bagaimana teori berinteraksi dengan berbagai komponen yang telah diketahui sebagai masalah penting.³³ Dalam beberapa studi dalam literatur, kerangka berfikir disebut asumsi dasar yang dibuat oleh

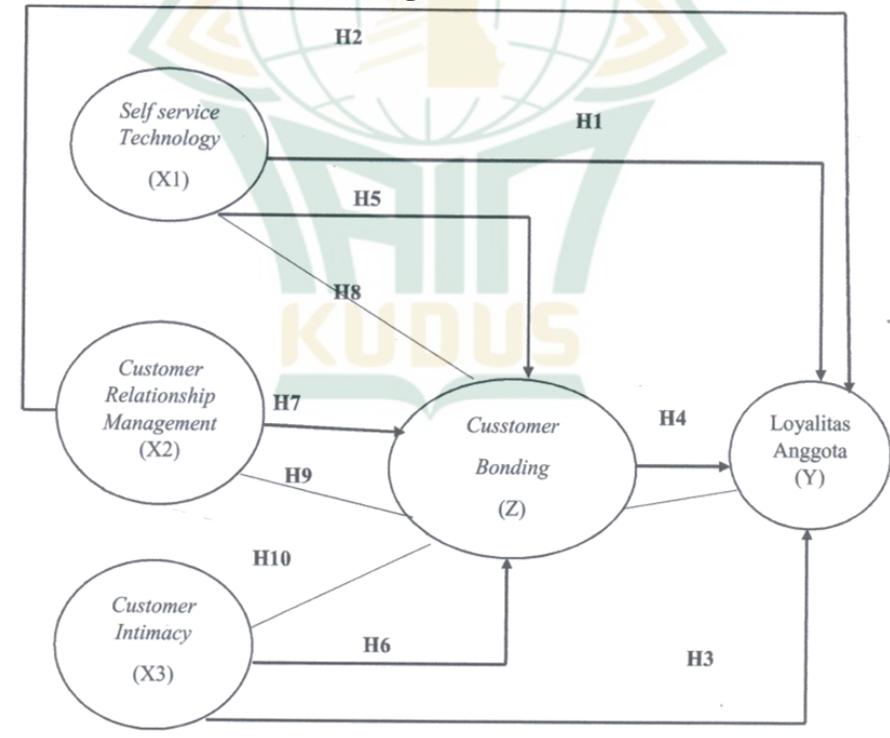
³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

peneliti berdasarkan kerangka teori pada studi literatur dan penelitian sebelumnya. Hipotesis dasar tersebut akan berkembang menjadi hipotesis penelitian, yaitu kesimpulan sementara yang harus divalidasi.

Loyalitas nasabah merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh lembaga keuangan karena loyalitas dapat meraih keuntungan. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah lembaga keuangan syariah, agar dapat mempertahankan nasabah termasuk dalam meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan lembaga keuangan syariah.³⁴

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, adapun dimensi dari pengaruh *self service technology*, *customer relationship management*, *customer intimacy* layanan *ABS mobile* terhadap loyalitas nasabah KSPPS Artha Bahana Syariah dengan *customer bonding* sebagai variabel intervening. Berikut adalah gambaran kerangka konseptual:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



³⁴ Firdaus and Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 75.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan pra penelitian yang harus dibuktikan dengan penelitian berdasar teori, jurnal dan referensi yang ditemukan.³⁵

1. Pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas anggota

Perkembangan *self service technology* yang begitu pesat dalam penggunaannya oleh anggota akan mempengaruhi loyalitas sehingga teknologi yang memungkinkan anggota untuk bertransaksi ataupun melakukan pelayanan secara mandiri seperti halnya layanan yang dilakukan oleh karyawan secara langsung.³⁶

Penjelasan diatas juga sesuai dengan *technology acceptance model* mengenai kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kegunaan (*usefulness*) yang menyatakan bahwa sejauh mana individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem teknologi tersebut seseorang dapat meningkatkan kinerjanya. Dalam hal *self service technology* dimana keinginan anggota dipengaruhi suatu perilaku tertentu dan keyakinan yang kuat terhadap tersedianya fasilitas teknologi yang diberikan.³⁷

Pada penelitian yang dilakukan oleh Devia Oktarinda yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus BSI KC. Samarinda Antasari)” bahwa *self service technology* berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap loyalitas.³⁸ Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Nadia Ely Saputri “Pengaruh *Self Service Tecnology* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self service tecnology* berpengaruh terhadap loyalitas³⁹

³⁵ Zulcha Mintachus Sania and Dewi urip Wahyuni, “Pengaruh DPK, NPL, Dan CAR Terhadap Jumlah Penyaluran Kredit Perbankan Persero,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5, no. 3 (2016): 1–15.

³⁶ Soekma Adie Dharmawan, “Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Selfservice Technology (SST) Terhadap Perilaku Nasabah Prioritas (Studi Kasus Di Pt. Bank Bukopin, Tbk),” *Ekonomi*, 2018, 572–78.

³⁷ Ghozali, *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*.

³⁸ Devia, “Pengaruh Marketing Mix Dan Self Service Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus BSI KC. Samarinda Antasari).”

³⁹ Nadia Ely, *Pengaruhself Service Tecnology Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*, 2023.

H1 : Diduga *self service technology* berpengaruh terhadap loyalitas anggota

2. Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota

Lembaga yang dapat membangun komunikasi serta dapat memenuhi kebutuhan anggota dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan para anggotanya yang dimana dapat menciptakan citra yang baik sehingga anggota merasa senang sehingga dapat memberikan manfaat bagi lembaga dan juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan anggota dapat mempengaruhi loyalitas anggota.⁴⁰

Penjelasan diatas juga sesuai dengan *technology acceptance model* mengenai kemudahan sistem teknologi tersebut dapat dipandang sebagai usaha yang tidak sulit untuk dimengerti dalam kinerja seseorang.⁴¹ Dalam hal *customer relationship management* lembaga keuangan dapat mudah membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para anggotanya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Bca Tbk” bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan.⁴² Hal ini juga didukung oleh penelitian Desak Made Febri Purnama Sari, dan G.A Putu Anggun Darmaningsih yang berjudul “*Customer Relationship Management, Framing Effect, Tingkat Kepuasan Terhadap Tingkat Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah dalam Penggunaan Layanan Mobile Banking pada Nasabah Bank Bri Cabang Renon*” bahwa *customer relationship management* dapat berpengaruh terhadap loyalitas.⁴³

⁴⁰ Cristea and Mocuta, “Customer Relationship Management.”

⁴¹ Ghozali, *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis.*

⁴² Kartika Imasari and Kezia Kurniawati Nursalin, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk Influence of Customer Relationship Management Toward Customer Loyalty on PT. BCA Tbk,” *EAI/Springer Innovations in Communication and Computing* Part F1354, no. 3 (2023): 237–64, https://doi.org/10.1007/978-3-031-39626-7_10.

⁴³ Desak Made Febri Purnama Sari and G.A Putu Anggun Darmaningsih, “Customer Relationship Management, Framing Effect, Tingkat Kepuasan Terhadap Tingkat Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Dalam Penggunaan Layanan Mobile

H2 : Diduga *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

3. Pengaruh *customer intimacy* terhadap loyalitas anggota

Adanya *customer intimacy* yang membuat pelayanan terhadap para anggota menjadi nyaman dan percaya, mampu membina hubungan dengan para anggotanya secara lebih baik, sehingga mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari anggotanya yang tersembunyi, yang pada akhirnya mampu menghantarkan pelayanan secara lebih baik yang menimbulkan sikap kepercayaan dan loyal terhadap jasa pada lembaga keuangan.⁴⁴

Penjelasan diatas juga sesuai dengan *technology acceptance model* mengenai kemudahan sistem teknologi tersebut dapat dipandang sebagai usaha yang tidak sulit untuk dimengerti dalam kinerja.⁴⁵ Dengan *customer intimacy* penilaian anggota atas rasa puas atau kecewa atas kedekatan dalam pemenuhan kebutuhan yang telah diberikan kepada anggota. Jika anggota merasa puas atas kedekatan yang diberikan maka secara otomatis anggota akan loyal terhadap lembaga keuangan begitu juga sebaliknya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dipa Mulia Hardius Usman dan Novia Budi Parwanto berjudul “*The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking*”. Hasil penelitian membuktikan bahwa *customer intimacy* berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan *e-banking* dan *m-banking*.⁴⁶ Penelitian ini juga didukung oleh Naslikhatun Nafiah, dan 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

Banking Pada Nasabah Bank Bri Cabang Renon,” *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi* 12, no. 2 (2021): 225–31, <https://doi.org/10.22225/kr.12.2.2683.225-231>.

⁴⁴ Setiansye and Guritno, “Analisis Pengaruh Customer Intimacy, Ambient Conditional Dan Interactional Justice Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah.”

⁴⁵ Ghozali, *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*.

⁴⁶ Dipa Mulia, Hardius Usman, and Novia Budi Parwanto, “The Role of Customer Intimacy in Increasing Islamic Bank Customer Loyalty in Using E-Banking and m-Banking,” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 6 (2020): 1097–1123, <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0190>.

Intervening” bahwa hasil penelitian *customer intimacy* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.⁴⁷

H3 : Diduga *customer intimacy* berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

4. Pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas anggota

Suatu upaya yang digunakan membangun atau mempertahankan kepercayaan anggota maka perlu dilakukan pemahaman akan karakter anggota itu sendiri, dengan konsep *customer bonding* (mengikat pelanggan) bahwa nasabah akan berubah dari pelanggan yang biasa-biasa saja menjadi nasabah yang loyal.⁴⁸

Penjelasan diatas juga sesuai dengan *technology acceptance model* mengenai perasaan positif maupun negatif pengguna terhadap sistem serta sikap atau perilaku dalam evaluasi yang dalam menggunakan sistem tersebut. Dengan demikian anggota dapat merasa puas atas pelayanan dan kebutuhan yang diberikan.⁴⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Agef Setiawan dan Eti Arini yang berjudul “Pengaruh Strategi *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Syariah Adam”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif strategi *customer bonding* terhadap loyalitas nasabah.⁵⁰ Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Siska Dian, Nur Rahmawati dan Ilham yang berjudul “Pengaruh *Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan”. Bahwa hasil penelitian menunjukkan *customer bonding* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁵¹

⁴⁷ 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.”

⁴⁸ Ramadhani and Imanda Firmantyas Putri Pertiwi, “The Influence of Self Service Technology, Customer Intimacy and Customer Delight on Customer Lotalty With Customer Bonding as An Intervening Variable.”

⁴⁹ Ghozali, *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis.*

⁵⁰ Agef Setiawan and Eti Arini, “Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Syariah Adam,” *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains* 3, no. 1 (2022): 49–56.

⁵¹ Siska, Rahmawati, and Ilham, “Pengaruh Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan.”

H4 : Diduga *customer bonding* berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

5. Pengaruh *self service technology* terhadap *customer bonding*

Perkembangan teknologi yang semakin maju salah satunya seperti *self service technology* telah memberikan banyak teknologi-teknologi baru yang bisa membantu meningkatkan daya saing untuk mengungguli perusahaan lain dan membuat pelanggan terikat dengan bank untuk jangka yang lama.⁵²

Berdasarkan *technology acceptance model* mengenai kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kegunaan (*usefulness*) yang menyatakan bahwa sejauh mana individu dalam menggunakan sistem teknologi. Dengan demikian jika *self service technology* sudah ada, keinginan dan harapan anggota dipengaruhi ekspektasi bahwa KSPPS Artha Bahana Syariah berkembang pesat dan mumpuni. Dengan demikian anggota sudah berekspektasi dan dapat membuktikan bahwa *ABS Mobile* sudah mencukupi kebutuhan anggota.⁵³

Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Ely Saputri “Pengaruh *Self Service Tecnology* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *self service tecnology*, penelitian ini didukung oleh Nevia Ramadhani yang berjudul “Pengaruh *Self Service Technology, Customer Intimacy* dan *Customer Delight* terhadap Loyalitas Nasabah dengan *Customer Bonding* sebagai Variabel Intervening”. Bahwa *self service technology* memiliki pengaruh terhadap *customer bonding*.⁵⁴

H5 : Diduga *self service technology* berpengaruh terhadap *customer bonding*.

6. Pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer bonding*

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap

⁵² Soekma Adie Dharmawan, “Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Selfservice Technology (SST) Terhadap Perilaku Nasabah Prioritas (Studi Kasus Di Pt. Bank Bukopin, Tbk),” *Ekonomi*, 2018, 572–78.

⁵³ Ghozali, *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*.

⁵⁴ Ramadhani and Imanda Firmantyas Putri Pertiwi, “The Influence of Self Service Technology, Customer Intimacy and Customer Delight on Customer Lotalty With Customer Bonding as An Intervening Variable.”

waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan.⁵⁵

Dalam *technology acceptance model* mengenai hal *customer relationship management* lembaga keuangan dapat mudah membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para anggota yang dimana dapat menghasilkan suatu produk.⁵⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Husna Dwi Fahira, Hafas Furqani, dan Evriyenni yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah Bni Syariah Banda Aceh” bahwa CRM berpengaruh terhadap loyalitas.⁵⁷ Kemudian didukung oleh penelitian Sudirman Zaid, Juharsah, Hayat Yusuf dan Nursaban Rommy Suleman yang berjudul “*Customer relationship marketing as the antecedents to increasing customer loyalty*” bahwa hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap loyalitas.⁵⁸

H6 : Diduga *customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer bonding*.

7. Pengaruh *customer intimacy* terhadap *customer bonding*

Customer intimacy pendekatan yang berbeda kepada konsumen yang berarti membangun hubungan jangka panjang dan mempertahankan pelanggan (*customer bonding*). Salah satu caranya adalah dengan mencari tahu apa yang dibutuhkan pelanggan. Maka akan memberikan nilai lebih bagi konsumen dan konsumen menjadi loyal karena bisa dengan mudah untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.⁵⁹

Dengan *technology acceptance model* mengenai kemudahan sistem teknologi tersebut dapat dipandang sebagai usaha yang tidak sulit untuk dimengerti dalam kinerja *customer intimacy* penilaian anggota atas rasa puas atau kecewa atas

⁵⁵ Budiardjo and Aprillovi, “Mobile Banking: A Customer Relationship Management (Crm) Channel.”

⁵⁶ Indra Listyarti, “Pengambilan Keputusan Investasi Investor Di Pasar Modal Indonesia Ditinjau Dari Teori Reasoned Action,” *Journal of Business & Banking* 7, no. 2 (2019): 237–50, <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.1461>.

⁵⁷ Dwi Fahira, Furqani, and Evriyenni, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bni Syariah Banda Aceh.”

⁵⁸ Sudirman Zaid et al., “Customer Relationship Marketing as the Antecedents to Increasing Customer Loyalty,” *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478) 9, no. 5 (2020): 245–54, <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i5.865>.

⁵⁹ Setiansye and Guritno, “Analisis Pengaruh Customer Intimacy, Ambient Conditional Dan Interactional Justice Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah.”

kedekatan dalam pemenuhan kebutuhan yang telah diberikan kepada anggota. Jika anggota merasa puas atas kedekatan yang diberikan maka secara otomatis anggota akan loyal terhadap lembaga keuangan begitu juga sebaliknya.⁶⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Nevia Ramadhani yang berjudul “Pengaruh *Self Service Technology*, *Customer Intimacy* dan *Customer Delight* terhadap Loyalitas Nasabah dengan *Customer Bonding* sebagai Variabel Intervening”. Bahwa *customer intimacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer bonding*.⁶¹

H7 : Diduga *customer intimacy* berpengaruh terhadap *customer bonding*.

8. Pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas anggota dengan *customer bonding* sebagai variabel intervening

Dalam upaya peningkatan kepercayaan anggota terhadap layanan perbankan didorong oleh berbagai inovasi. Salah satunya yaitu dengan cara peningkatan layanan yang disebut teknologi. Sebab era digital saat ini sangat canggih dan menuntut, dan kebutuhan untuk mendigitalkan layanan perbankan mendorong kebutuhan akan inovasi untuk mengikuti perkembangan zaman. Digitalisasi layanan ini merupakan *self service technology*.⁶²

Berdasarkan *technology acceptance model* mengenai kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kegunaan (*usefulness*) yang menyatakan bahwa sejauh mana individu dalam menggunakan sistem teknologi. Dengan demikian jika *self service technology* sudah ada, keinginan dan harapan anggota dapat terpenuhi mengenai sistem teknologi.⁶³

Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Ely Saputri yang berjudul “Pengaruh *Self Service Tecnology* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self service*

⁶⁰ Ghozali, *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*.

⁶¹ Ramadhani and Imanda Firmantyas Putri Pertiwi, “The Influence of Self Service Technology, Customer Intimacy and Customer Delight on Customer Lotalty With Customer Bonding as An Intervening Variable.”

⁶² Curran and Meuter, “Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies.”

⁶³ Listyarti, “Pengambilan Keputusan Investasi Investor Di Pasar Modal Indonesia Ditinjau Dari Teori Reasoned Action.”

tecnology berpengaruh terhadap loyalitas.⁶⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Nevia Ramadhani yang berjudul “Pengaruh *Self Service Technology, Customer Intimacy* dan *Customer Delight* terhadap Loyalitas Nasabah dengan *Customer Bonding* sebagai Variabel Intervening”. Bahwa *customer bonding* memiliki pengaruh signifikan memediasi *self service tecnology* terhadap loyalitas.⁶⁵

H8 : Diduga *self service technology* berpengaruh terhadap loyalitas anggota dengan *customer bonding* sebagai variabel intervening.

9. Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota dengan *customer bonding* sebagai variabel intervening

Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan perusahaan memanfaatkan informasi pelanggan dan database yang dimilikinya untuk membangun hubungan dengan setiap pelanggan penting, serta memberikan layanan langsung dan optimal kepada pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan menerapkan strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM) dengan tujuan untuk menjaga fokus perusahaan berdasarkan informasi yang dimilikinya atau database pelanggannya.⁶⁶

Dalam *technology acceptance model* mengenai hal *customer relationship management* lembaga keuangan dapat mudah membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para anggotanya yang dimana dapat menghasilkan suatu produk melalui sistem teknologi.⁶⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Dennis Pratama, Tri Widyastuti, Sugeng Suroso, dan Dhian Tyas Untari yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa CRM secara

⁶⁴ Nadia Ely Saputri, “Pengaruh Self Service Tecnology Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening,” 2023.

⁶⁵ Ramadhani and Imanda Firmantyas Putri Pertiwi, “The Influence of Self Service Technology, Customer Intimacy and Customer Delight on Customer Lotalty With Customer Bonding as An Intervening Variable.”

⁶⁶ Gunawan, “Peningkatan Loyalitas Nasabah Perbankan Melalui Strategi *Customer Relationship Management*.”

⁶⁷ Ghozali, *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*.

simultan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.⁶⁸ Penelitian ini didukung oleh Husna Dwi Fahira, Hafas Furqani, dan Evriyenni yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah Bni Syariah Banda Aceh”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁶⁹

H9 : Diduga *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas anggota dengan *customer bonding* sebagai variabel intervening.

10. Pengaruh *customer intimacy* terhadap loyalitas anggota dengan *customer bonding* sebagai variabel intervening

Customer intimacy memberikan suatu layanan kepada anggota terbaik guna memperkenalkan barang dengan membangun komunikasi yang layak dengan anggota. Dari sinilah anggota akan merasa diperhatikan serta merasakan hal yang berarti dalam kebutuhan kehidupannya.⁷⁰

Dengan *technology acceptance model* mengenai kemudahan sistem teknologi tersebut dapat dipandang sebagai usaha yang tidak sulit untuk dimengerti. Dalam hal *customer intimacy* penilaian anggota atas rasa puas atau kecewa atas kedekatan dalam pemenuhan kebutuhan yang telah diberikan KSPPS Artha Bahana Syariah. Jika anggota sudah merasa puas atas kedekatan yang telah diberikan oleh KSPPS Artha Bahana Syariah seperti reward secara otomatis anggota akan loyal terhadap KSPPS Artha Bahana Syariah tersebut karena sudah merasa nyaman begitu juga sebaliknya.⁷¹

Naslikhatus Nafiah, dan Abdul Aziz Nugraha Pratama yang berjudul “Pengaruh *Customer Intimacy*, Promosi, dan Citra Merek Islam terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Godean 3 dengan Kepuasan sebagai Variabel

⁶⁸ Dennis Pratama, “Pengaruh Customer Relationship Management Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 3, no. 1 (2021): 94, <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.878>.

⁶⁹ Dwi Fahira, Furqani, and Evriyenni, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bni Syariah Banda Aceh.”

⁷⁰ Feri Anggriawan et al., “Pengaruh Customer Intimacy Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember,” *Artikel Ilmiah Mahasiswa I*, no. 1 (2015): 1–7.

⁷¹ Dani Sartika, “Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral,” *Journal of Islamic Guidance and Counseling* 4, no. 1 (2020): 51–70.

Intervening.⁷² Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer intimacy* dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini juga didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh Nevia Ramadhani yang berjudul “Pengaruh *Self Service Technology*, *Customer Intimacy* dan *Customer Delight* terhadap Loyalitas Nasabah dengan *Customer Bonding* sebagai Variabel Intervening”. Bahwa *customer bonding* memiliki pengaruh signifikan memediasi *customer intimacy* terhadap loyalitas.⁷³

H10 : Diduga *customer intimacy* berpengaruh terhadap loyalitas anggota dengan *customer bonding* sebagai variabel intervening.



⁷² 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.”

⁷³ Ramadhani and Imanda Firmantyas Putri Pertiwi, “The Influence of Self Service Technology, Customer Intimacy and Customer Delight on Customer Lotalty With Customer Bonding as An Intervening Variable.”