

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah berdirinya KSPPS Artha Bahana Syariah Pati

Nama Koperasi	: KSPPS Artha Bahana Syariah
Tanggal Berdiri	: 01 September 2007
Alamat Koperasi	: Jl. Raya Pati-Gabus Km.1
Telepon	: 0295-383414
Email	: arthabahana_kpo@yahoo.com
Website	: www.arthabahana.com

KSPPS Artha Bahana Syariah didirikan pada tanggal 1 September 2007 di sebuah bangunan komersial berukuran 4 x 12 meter bertepatan dilokasi Jalan HOS Cokroaminoto Pati. Dengan nama awalnya KSP Artha Bahana dan nomor perusahaan 243/BH/XVI.17/XI/2007 sampai dengan tahun 2015 berhasil mendapatkan gedung tiga lantai sendiri di Jalan Pati Jalan Moenadi Km.1 Pati. Namun, di tengah segala keterbatasan, KSPPS Artha Bahana berupaya mewujudkan visi bersama menjadi koperasi jasa keuangan yang mandiri dan tangguh. Dengan tekad tersebut, tim manajemen dan staf yang saat itu hanya berjumlah lima orang terus berjuang dengan semangat tinggi. Setelah menempuh perjalanan selama setahun, KSP Artha Bahana baru dapat membuka cabang pertamanya pada tanggal 1 September 2008 di Wedarijaksa, Pati.¹

Dengan mengedepankan pelayanan prima, ungkapan ini akan selalu terpatrit di benak seluruh pegawai KSPPS Artha Bahana Syariah dan melalui hadirnya anggota baru KSPPS Artha Bahana Syariah kita akan mampu menciptakan citra positif di mata masyarakat. Demi memperluas jaringan layanannya, KSP Artha Bahana akhirnya berhasil melebarkan sayapnya ke beberapa wilayah di Jawa Tengah setiap tahunnya. Pada awal tahun 2017, disepakati perubahan pola tradisional menjadi pola syariat berdasarkan hasil rapat pengurus dan anggota. Hingga tahun 2021, telah memiliki 17 cabang dan satu kantor pusat operasional (KPO).²

KSPPS Artha Bahana Syariah melakukan inovasi sistem operasional dengan beradaptasi dengan perkembangan zaman dan menerapkan pemasaran digital sesuai kebutuhan saat ini.

¹ Dokumentasi KSPPS Artha Bahana Syariah Pati, 2024, Dikutip tanggal 26 April

² Dokumentasi KSPPS Artha Bahana Syariah Pati, 2024, Dikutip tanggal 26 April

Selain itu, praktik operasional juga didasarkan pada prinsip-prinsip Syariah dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial di semua bidang, seperti melalui kampanye pengasuhan, dukungan kepada masyarakat kurang mampu dan membutuhkan, serta santunan kepada anak yatim. Dengan begitu, KSPPS bisa bersaing dengan pesaing lain di era digital.³

2. Visi dan Misi KSPPS Artha Bahana Syariah Pati

a. Visi

“Menjadi Koperasi Yang Mampu Menggerakkan Ekonomi Umat Secara Syariah Islam dan Berperan Aktif di Bidang Sosial Masyarakat”

b. Misi

- 1) Terjalannya hubungan baik antara anggota dan KSPPS demi tumbuhnya usaha Bersama.
- 2) Memberikan *service excellent* kepada anggota dan masyarakat.
- 3) Menjalankan usaha dengan efektif, efisien dan transparan.
- 4) Menjalankan usaha dengan sistem modern.
- 5) Melakukan dakwah dalam keuangan syariah melalui pendampingan dan edukasi kepada anggota.
- 6) Membantu masyarakat yang kurang mampu, anak yatim atau piatu, disabilitas, dll melalui program peyaluran Dana ZIS (Zakat, Infaq dan Shodaqoh).

3. Struktur Organisasi KSPPS Artha Bahana Syariah Pati

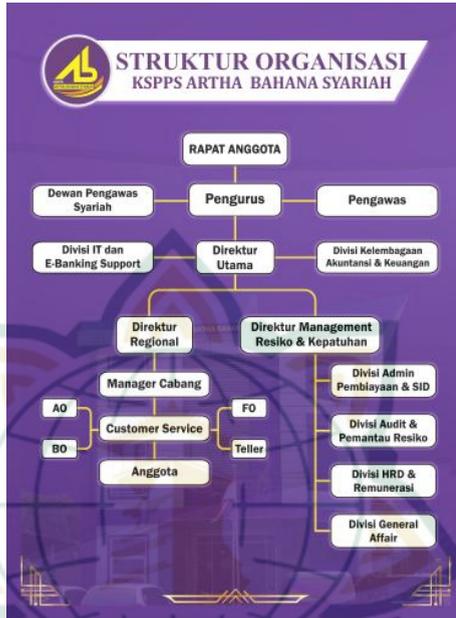
Struktur organisasi berfungsi sebagai pedoman acuan tugas dan tanggung jawab setiap anggota dalam organisasi, sehingga memudahkan pengelolaan dan pemantauan kinerja dan tanggung jawab masing-masing kelompok kerja. Lembaga dan organisasi sudah sewajarnya mempunyai struktur organisasi dalam menjalankan kegiatannya.⁴

KSPPS Artha Bahana Syariah Pati memiliki struktur organisasi yang hampir sama dengan lembaga keuangan pada umumnya. Kewenangan tertinggi berada pada Majelis Umum yang diawasi dan diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah. Susunan organisasi KSPPS Artha Bahana Syariah Pati adalah :

³ Dokumentasi KSPPS Artha Bahana Syariah Pati, 2024, Dikutip tanggal 26 April

⁴ Dokumentasi KSPPS Artha Bahana Syariah Pati, 2024, Dikutip tanggal 26 April

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi KSPPS Artha Bahana Syariah Pati



Keterangan :

Ketua : Subur Prabowo

Sekretaris : Hadi Suprpto

Bendahara : Nur kholisa

Pengawas:

1. Budiono

2. Eko P

Dewan Pengawas Syariah :

1. AM Sidat Sonhaji

2. Suprpto

Direktur Regional 1: Kristianto

Direktur Regional 2: Jasman

Direktur Regional 3: Didi Mulyadi

Direktur Man Risk: Iqbal Sobri Bagasgani

4. Produk KSPPS Artha Bahana Syariah Pati

Produk-produk KSPPS Artha Bahana Syariah di Pati mencakup berbagai jenis simpanan yang sesuai dengan prinsip

syariah. Berikut adalah gambaran singkat mengenai masing-masing produk:⁵

a. Produk Simpanan

- 1) Simpanan sukarela wadiah (SIRELA)
Simpanan ini dapat disetor dan diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan akad *Wadiah Yad Ad-Dhammah*. Dalam akad ini, pihak penerima titipan dapat memanfaatkan barang atau uang yang dititipkan dengan atau tanpa izin pemilik barang, namun bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang tersebut.
- 2) Simpanan berjangka *mudharabah*
Jenis simpanan berjangka ini berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqoh*. Pada akad ini, *shahibul maal* memberikan keleluasaan penuh kepada pengelola (*mudharib*) untuk menggunakan dana modal dalam usaha yang dianggapnya baik dan menguntungkan. Bagi hasil pada simpanan ini dihitung berdasarkan pendapatan bruto bulan sebelumnya.
- 3) Simpanan berjangka plus
Simpanan berjangka ini memungkinkan pengambilan bonus di awal, baik berupa barang maupun uang.
- 4) Simpanan pendidikan anak (SIDIDIK)
Simpanan ini merupakan tabungan pendidikan untuk sekolah anak-anak pada masa yang akan datang.
- 5) Simpanan pensiunan
Simpanan khusus untuk para karyawan, yang menyetor dengan nominal tetap dalam jangka waktu yang telah ditentukan, setiap bulan.

b. Produk Pembiayaan

- 1) Pembiayaan angsuran reguler
Keunggulan sistem angsuran berkala adalah tarif angsuran lebih rendah dan jangka waktu lebih lama dibandingkan sistem lainnya. Sistem pembayaran KSPPS Artha Bahana Syariah sangat cocok bagi anggota yang mengandalkan pembayaran cicilan dari pendapatan bulannya.

⁵ Dokumentasi KSPPS Artha Bahana Syariah Pati, 2024, Dikutip tanggal 26 April

- 2) Pembiayaan talangan haji
Pembiayaan ini ditujukan untuk para anggota yang calon Haji yang akan mendaftar akan tetapi dananya masih kurang.
- 3) Pembiayaan talangan umrah
Anggota yang ingin ikut ibadah umrah namun tidak memiliki dana yang cukup berhak mendapatkan pendanaan. Ibadah umrah dapat dilakukan di kantor umrah mitra Artha Bahana Syariah atau di kantor sendiri.
- 4) Pembiayaan Ultra Mikro (UMI)
Modal yang diberikan terhadap usaha mikro dan kecil menggunakan margin atau bagi hasil yang lebih rendah dari pembiayaan umum atau regular dengan dana Rp.10.000.000 jangka waktu maksimal 2 tahun.
- 5) Pembiayaan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN)
Ini merupakan pendanaan bagi anggota sebagai bagian dari pemulihan ekonomi negara yang bersumber dari program PEN pemerintah, dengan jumlah maksimal 250 juta dan jangka waktu maksimal tiga tahun.

c. ABS Mobile

ABS Mobile merupakan perangkat lunak yang dikembangkan secara terprogram dalam bentuk aplikasi yang dapat diintegrasikan ke dalam perangkat seperti ponsel dan tablet. ABS Mobile mempunyai fasilitas sebagai berikut untuk memberikan kemudahan pelayanan kepada anggota KSPPS Artha Bahana Syariah dan memenuhi kebutuhannya:

- 1) Layanan keuangan

Gambar 4. 2
Layanan Keuangan ABS Mobile



2) *Multipayment*

Gambar 4.3
Layanan Multipayment ABS Mobile



3) *Keagenan*

Gambar 4.4
Layanan keagenan



4) *Marketplace*

B. Uji Validitas dan Reabilitas Non Responden

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan valid, uji validitas dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Yaitu dengan nilai *degree of freedom* ($df = n - 2$), n yang dimaksud adalah jumlah sampel. Instrument dapat dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel

penelitian valid tetapi jika r hitung $<$ r tabel maka instrument penelitian tidak valid. Dapat dikatakan valid apabila $<$ 0,05 dan dikatakan tidak valid apabila $>$ 0,05.

Tabel 4.1
Tabel Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Self Service Technology</i> (X1)	Pertanyaan 1	0,565	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,419		Valid
	Pertanyaan 3	0,467		Valid
	Pertanyaan 4	0,527		Valid
	Pertanyaan 5	0,639		Valid
	Pertanyaan 6	0,553		Valid
	Pertanyaan 7	0,599		Valid
<i>Customer Relationship Management</i> (X2)	Pertanyaan 1	0,594	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,660		Valid
	Pertanyaan 3	0,697		Valid
	Pertanyaan 4	0,625		Valid
<i>Customer Intimacy</i> (X3)	Pertanyaan 1	0,589	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,838		Valid
	Pertanyaan 3	0,432		Valid
	Pertanyaan 1	0,783	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,799		Valid
	Pertanyaan 3	0,573		Valid
<i>Customer Bonding</i> (Z)	Pertanyaan 1	0,675	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,421		Valid
	Pertanyaan 3	0,914		Valid
	Pertanyaan 4	0,858		Valid
	Pertanyaan 5	0,579		Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 maka hasil nilai r hitung yang dihasilkan dari seluruh item indikasi yang dijabarkan melewati pernyataan dalam kuesioner r tabel 5% ($df = 30-2 = 28$) atau $>$ r tabel 0,361. Dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Peguajian reliabilitas yang dipakai guna pengujian kuisioner terdapat variabel dari bagian dari indikator, uji ini menggunakan SPSS versi 25. Dikatakan reliabel apabila *Cronbach's alpha* $>$ 0,70

Tabel 4.2
Tabel Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> >0,70	Keterangan
<i>Self Service Technology</i> (X1)	0,710	Reliabel
<i>Customer Relationship Management</i> (X2)	0,763	Reliabel
<i>Customer Intimacy</i> (X3)	0,768	Reliabel
Loyalitas Anggota (Y)	0,763	Reliabel
<i>Customer Bonding</i> (Z)	0,777	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan *Cronbach Alpha* > 0,70 masing masing variabel dinyatakan reliabel.

C. Deskripsi Identitas Responden

Deskripsi identitas responden menjelaskan tentang keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memperoleh hasil penelitian. Berikut berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	48	48.0	48.0	48.0
	Perempuan	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah SPSS.25, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan jenis kelamin responden menunjukkan bahwa anggota KSPPS Artha Bahana Syariah yang diambil sebagai sampel penelitian yaitu 48 orang berjenis kelamin laki-laki dan 52 orang berjenis kelamin perempuan.

2. Usia Responden

Tabel 4.4
Usia Responden

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25 tahun	25	25.0	25.0	25.0
	26-30 tahun	37	37.0	37.0	62.0
	31-40 tahun	32	32.0	32.0	94.0
	> 40 tahun	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah SPSS.25, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan usia responden didomisili oleh usia 26-30 tahun yang berjumlah 37 orang, kemudian anggota yang berusia 31-40 tahun berjumlah 32 orang, anggota yang berusia 21-25 tahun berjumlah 25 orang, dan yang terakhir yaitu anggota yang berusia > 40 berjumlah 6 orang.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.5
Pendidikan Terakhir Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	4	4.0	4.0	4.0
	SMP/MTS	23	23.0	23.0	27.0
	SMA/SM K	33	33.0	33.0	60.0
	D1-D4	6	6.0	6.0	66.0
	S1-S3	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah SPSS.25, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini sebagian besar anggota yang berpendidikan S1-S3 yang berjumlah 34 orang kemudian SMA/SMK berjumlah 33 orang, kemudian anggota lulusan SMP/MTS berjumlah 23 orang, kemudian anggota lulusan D1-D4 berjumlah 6 orang, kemudian anggota lulusan SD berjumlah 4 orang.

4. Pekerjaan Responden

Tabel 4.6
Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	14	14.0	14.0	14.0
	PNS/TNI/POLRI	14	14.0	14.0	28.0
	Dosen/Pendidik	12	12.0	12.0	40.0
	Karyawan	10	10.0	10.0	50.0
	Wiraswasta	40	40.0	40.0	90.0
	Lainya	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah SPSS.25, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa jenis pekerjaan yang mendominasi menjadi anggota yaitu wiraswasta dengan jumlah responden sebanyak 40 orang.

5. Lama Menjadi Anggota

Tabel 4.7
Lama Menjadi Anggota

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	19	19.0	19.0	19.0
	> 1 tahun	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah SPSS.25, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan lama menjadi anggota ABS *Mobile* terdapat tingkat hasil yang berbeda-beda seperti responden yang baru menjadi anggota ABS *Mobile* dibawah 1 tahun berjumlah 19 orang sedangkan responden yang menjadi anggota lebih dari 1 tahun berjumlah 81 orang.

D. Deskripsi Tanggapan Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan sejumlah 95 semua sampel layak untuk diproses, yang dimana jumlah ini memenuhi persyaratan sampel yang digunakan untuk penelitian, maka setelah melakukan pengamatan jawaban responden yakni digunakan untuk menganalisis data dan hasil tiap-tiap indicator. Pada penelitian ini cara menilainya menggunakan skla likert 5 sampai 1.

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Rentang Skala} = 0,8$$

Standar dari kelasnya yaitu sebagai berikut :

4,21 - 5,00 = sangat tinggi

3,41 - 4,20 = tinggi

2,61 - 3,40 = cukup

1,81 - 2,60 = rendah

1,00 - 1,80 = sangat rendah

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Self Service*
Technology

No	Indikator	1	2	3	4	5	Rata-Rata
1	ABS <i>mobile</i> dapat dioperasikan sesuai fungsi dan tujuan yang diinginkan oleh anggota.	0	0	2	39	57	4,5
2	Saya senang menggunakan fasilitas ABS <i>mobile</i> dalam bertransaksi.	0	0	1	36	60	4,5
3	Saya merasa aman dan nyaman menggunakan fasilitas ABS <i>mobile</i> dalam bertransaksi.	0	0	3	45	49	4,3
4	ABS <i>mobile</i> memiliki tampilan yang menarik.	0	0	3	50	44	4,3
5	ABS <i>mobile</i> memberikan rasa aman terhadap anggota.	0	0	2	43	52	4,4
6	ABS <i>mobile</i> memberikan kemudahan dan kenyamanan terhadap anggota.	0	0	1	39	57	4,4
7	Layanan ABS <i>mobile</i> sesuai dengan keinginan anggota.	0	0	1	54	42	4,3

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas tanggapan responden yang mendapatkan paling tinggi yaitu terdapat pada indikator pertama dengan rata-rata 4,5.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Relationship Management*

No	Indikator	1	2	3	4	5	Rata-Rata
1	Proses dan prosedur transaksi pada ABS <i>mobile</i> tidak rumit dan tergolong cepat.	0	0	1	35	61	4,5
2	Layanan ABS <i>mobile</i> memudahkan saya untuk mengakses informasi mengenai produk dan jasa.	0	0	0	34	63	4,5
3	Karyawan KSPPS Artha Bahana Syariah tanggap dan terampil dalam menanggapi keluhan dan kebutuhan anggota ABS <i>mobile</i> .	0	0	1	38	57	4,4
4	Karyawan KSPPS Artha Bahana Syariah menjaga hubungan baik dengan anggota.	0	0	1	35	60	4,4

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas tanggapan responden yang mendapatkan rata-rata paling tinggi yaitu terdapat pada indikator pertama dengan rata-rata 4,5.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Intimacy*

No	Indikator	1	2	3	4	5	Rata-Rata
1	Penanganan keluhan ABS <i>mobile</i> yang dilakukan KSPPS Artha Bahana Syariah Assa'adah sangat baik.	0	0	2	41	54	4,4
2	Mendapatkan pelayanan yang baik saat mengalami masalah pada ABS <i>mobile</i> .	0	0	2	47	48	4,3
3	Saya merasakan kedekatan tersendiri setelah menggunakan layanan ABS <i>mobile</i> sebagai anggota KSPPS Artha Bahana Syariah.	0	0	4	46	48	4,4

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas tanggapan responden yang mendapatkan paling tinggi yaitu terdapat pada indikator ketiga dengan rata-rata 4,4.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Bonding*

No	Indikator	1	2	3	4	5	Rata-Rata
1	Saya akan selalu menjadi anggota ABS <i>mobile</i> di KSPPS Artha Bahana Syariah	0	0	8	43	47	4,3
2	Fitur-fitur yang ada di ABS <i>mobile</i> tidak mudah digunakan dalam bertransaksi.	0	0	2	43	52	4,4
3	Saya mendapatkan banyak pengetahuan tentang bertransaksi secara mudah dan efisien melalui ABS <i>mobile</i> .	0	0	2	39	56	4,4
4	Adanya hubungan yang baik antara anggota dan KSPPS Artha Bahana Syariah.	0	0	1	30	66	4,5
5	Saya akan merekomendasikan layanan ABS <i>mobile</i> ke anggota lain.	0	0	3	46	48	4,3

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas tanggapan responden yang mendapatkan paling tinggi yaitu terdapat pada indikator keempat dengan rata-rata 4,5.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Loyalitas Anggota*

No	Indikator	1	2	3	4	5	Rata-Rata
1	Saya akan terus menjadi anggota dan menggunakan layanan ABS <i>mobile</i> .	0	0	2	38	57	4,4
2	Saya akan merekomendasikan orang lain agar menjadi anggota KSPPS Artha Bahana Syariah untuk menggunakan layanan ABS <i>mobile</i> .	0	0	4	32	63	4,6
3	Saya selalu menggunakan ABS <i>mobile</i> disetiap transaksi saya.	0	0	4	46	48	4,4

Sumber: data primer yang diolah, 2024

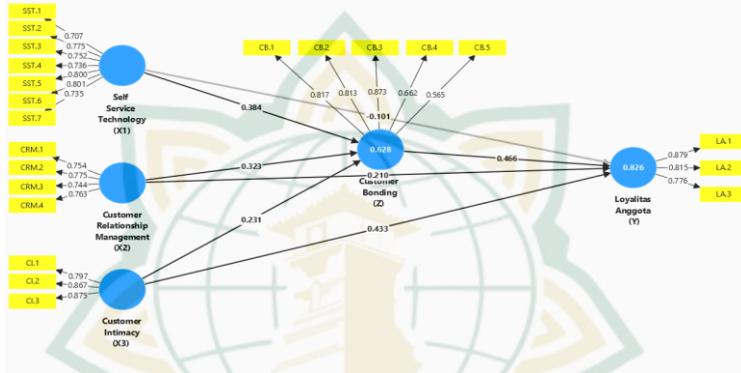
Berdasarkan tabel 4.12 diatas tanggapan responden yang mendapatkan paling tinggi yaitu terdapat pada indikator kedua dengan rata-rata 4,6.

E. Analisis Data

1. Uji Outer Model (Evaluasi Measurement)

a. Convergent Validity

Gambar 4. 5
Gambar Outer Model



Sumber: data primer yang diolah SmartPLS.4, 2024

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai outer loading semua indikator variabel X1, X2, X3, Z dan Y lebih besar dari 0,5 sehingga semuanya dikatakan valid.

Tabel 4.13
Tabel Outer Loading

Variabel	Item	P-Values
<i>Self Service Technology (X1)</i>	SST.1	0.707
	SST.2	0.775
	SST.3	0.752
	SST.4	0.736
	SST.5	0.800
	SST.6	0.801
	SST.7	0.735
<i>Customer Relationship Management (X2)</i>	CRM.1	0.754
	CRM.2	0.775
	CRM.3	0.744
	CRM.4	0.763

Variabel	Item	P-Values
<i>Customer Intimacy</i> (X3)	CI.1	0.797
	CI.2	0.867
	CI.3	0.875
Loyalitas Anggota (Y)	LA.1	0.879
	LA.2	0.815
	LA.3	0.776
<i>Customer Bonding</i> (Z)	CB.1	0.817
	CB.2	0.813
	CB.3	0.873
	CB.4	0.662
	CB.5	0.565

Sumber: data primer yang diolah SmartPLS.4, 2024

b. Discriminant Validity

1) Nilai Akar AVE

Tabel 4.14
Tabel Nilai Akar AVE

Variabel	CB (Z)	CI (X3)	CRM (X2)	LA (Y)	SST (X1)
<i>Customer Bonding</i> (Z)	0.755				
<i>Customer Intimacy</i> (X3)	0.618	0.847			
Customer Relationship Management (X2)	0.692	0.627	0.759		
Loyalitas Anggota (Y)	0.809	0.804	0.744	0.824	
<i>Self Service Technology</i> (X1)	0.683	0.481	0.585	0.548	0.759

Sumber: data primer yang diolah SmartPLS.4, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk laten sehingga *discriminant validity* terpenuhi.

2) Nilai *Cross Loading*

Tabel 4.15

Tabel *Cross Loading*

Variabel	<i>Self Service Technology</i> (X1)	<i>Customer Relationship Management</i> (X2)	<i>Customer Intimacy</i> (X3)	<i>Customer Bonding</i> (Z)	Loyalitas Anggota (Y)
SST.1	0.707	0.450	0.248	0.423	0.311
SST.2	0.775	0.469	0.398	0.521	0.405
SST.3	0.752	0.479	0.456	0.537	0.443
SST.4	0.736	0.387	0.318	0.440	0.356
SST.5	0.800	0.459	0.426	0.560	0.478
SST.6	0.801	0.462	0.349	0.548	0.443
SST.7	0.735	0.398	0.330	0.532	0.442
CRM.1	0.508	0.754	0.404	0.484	0.419
CRM.2	0.444	0.775	0.445	0.470	0.466
CRM.3	0.375	0.744	0.489	0.451	0.403
CRM.4	0.446	0.763	0.534	0.363	0.408
CI.1	0.429	0.516	0.797	0.464	0.368
CI.2	0.439	0.464	0.867	0.464	0.368
CI.3	0.360	0.504	0.875	0.496	0.429
CB.1	0.523	0.506	0.532	0.817	0.523
CB.2	0.517	0.523	0.475	0.813	0.429
CB.3	0.510	0.562	0.461	0.873	0.360
CB.4	0.508	0.439	0.323	0.662	0.382
CB.5	0.509	0.298	0.225	0.565	0.285
LA.1	0.548	0.460	0.262	0.538	0.879
LA.2	0.439	0.467	0.477	0.364	0.815
LA.3	0.360	0.504	0.478	0.496	0.776

Sumber: data primer yang diolah SmartPLS.4, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

c. Composite Reliability

Tabel 4.16
Tabel Nilai Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Self Service Technology (X1)	0.877	0.882	0.905	0.576
Customer Relationship Management (X2)	0.764	0.788	0.845	0.576
Customer Intimacy (X3)	0.802	0.806	0.884	0.717
Customer Bonding (Z)	0.810	0.860	0.866	0.570
Loyalitas Anggota (Y)	0.763	0.772	0.864	0.680

Sumber: data primer yang diolah SmartPLS.4, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha*, *Composite Reliability*, dan rho-A setiap variabel telah memenuhi syarat lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan reliabel.

d. Uji Kolinearitas Model

Tabel 4.17
Tabel Nilai VIF

Variabel	VIF
SST.1	1.948
SST.2	2.590
SST.3	2.013
SST.4	2.012
SST.5	2.113
SST.6	2.691
SST.7	2.232
CRM.1	1.832
CRM.2	1.703

CRM.3	1.588
CRM.4	1.251
CI.1	1.433
CI.2	2.190
CI.3	2.104
CB.1	1.942
CB.2	1.958
CB.3	2.389
CB.4	1.559
CB.5	1.384
LA.1	1.913
LA.2	1.739
LA.3	1.356

Sumber: data primer yang diolah SmartPLS.4, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat diketahui diatas bahwa nilai VIF semua indikator kurang dari 5 sehingga tidak terjadi kolinearitas antar masing-masing indikator variabel yang diukur.

2. Uji Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

a. R- Square (R^2)

Grafik 4.1
Grafik R-Square



Sumber: data primer yang diolah SmartPLS.4, 2024

Tabel 4.18

Tabel R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Customer Bonding (Z)</i>	0.628	0.616
Loyalitas Anggota (Y)	0.826	0.818

Sumber: data primer yang diolah SmartPLS.4, 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan : R-Square model I = 0,628 yang artinya X1, X2, dan X3 dalam menjelaskan Z adalah sebesar 62% yang berarti sedang.

R-Square model II = 0,826 yang artinya X1, X2, dan X3 melalui Z dalam menjelaskan Y adalah sebesar 82% yang berarti kuat

b. F- Square (F^2)

Tabel 4.19
Tabel F-Square

Variabel	<i>Self Service Technology (X1)</i>	<i>Customer Relationship Management (X2)</i>	<i>Customer Intimacy (X3)</i>	Loyalitas Anggota (Y)	<i>Customer Bonding (Z)</i>
SST (X1)				0.030	0.252
CRM (X2)				0.111	0.141
CI (X3)				0.582	0.084
CB (Z)				0.464	
LA (Y)					

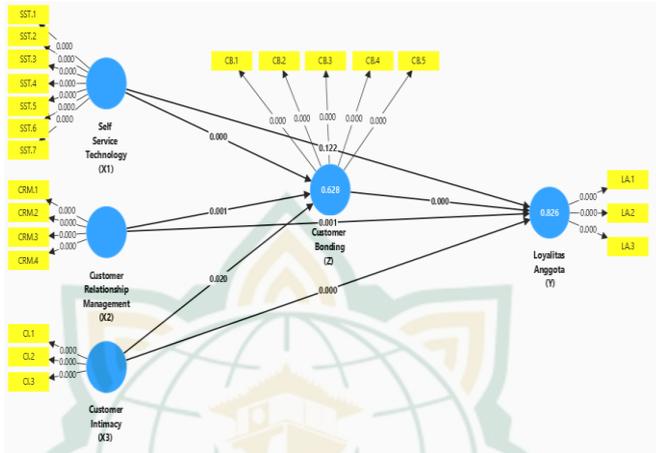
Sumber: data primer yang diolah *SmartPLS.4*, 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan :

- X1 → Z = 0,252 (bahwa pengaruh X1 terhadap Z berpengaruh sedang)
- X2 → Z = 0,141 (bahwa pengaruh X2 terhadap Z berpengaruh sedang)
- X3 → Z = 0,084 (bahwa pengaruh X3 terhadap Z berpengaruh kecil)
- X1 → Y = 0,030 (bahwa pengaruh X1 terhadap Y berpengaruh kecil)
- X2 → Y = 0,111 (bahwa pengaruh X2 terhadap Y berpengaruh sedang)
- X3 → Y = 0,582 (bahwa pengaruh X3 terhadap Y berpengaruh besar)
- Z → Y = 0,464 (bahwa pengaruh Z terhadap Y berpengaruh besar)

3. Uji Hipotesis

Gambar 4. 6
Gambar Inner Model



Sumber: data primer yang diolah SmartPLS.4, 2024

Direct Effect (Path Coefficient) yaitu analisis direct effect yang berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Dimana untuk kriterianya sebagai berikut :

Kriteriannya :

- Koefisien jalur (*Path Coefficient*)
- Jika nilai koefisien jalur (*Path Coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah jika nilai suatu variabel eksogen meningkat atau naik, maka nilai variabel endogen juga meningkat atau naik.
- Jika nilai koefisien jalur (*Path Coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat atau naik, maka nilai variabel endogen menurun.
- Nilai probabilitas atau signifikan (*P-Values*) :
 - Jika nilai $P\text{-Values} < 0,05$, maka signifikan
 - Jika nilai $P\text{-Values} > 0,05$, maka tidak signifikan

Tabel 4.20
Tabel Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
SST (X1) → LA (Y)	-0.101	-0.102	0.066	1.545	0.122
SST (X1) → CB (Z)	0.384	0.385	0.090	4.247	0.000
CRM (X2) → LA (Y)	0.210	0.216	0.063	3.336	0.001
CRM (X2) → CB (Z)	0.323	0.327	0.094	3.438	0.001
CI (X3) → LA (Y)	0.433	0.432	0.060	7.218	0.000
CI (X3) → CB (Z)	0.231	0.231	0.099	2.320	0.020
CB (Z) → LA (Y)	0.466	0.462	0.073	6.367	0.000

Sumber: data primer yang diolah SmartPLS.4, 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan :

- X1 → Y = -0,101 (negatif), P Values 0,122 > 0,05 (tidak signifikan)
- X1 → Z = 0,384 (positif), P Values 0,000 < 0,05 (signifikan)
- X2 → Y = 0,210 (positif), P Values 0,001 < 0,05 (signifikan)
- X2 → Z = 0,323 (positif), P Values 0,001 < 0,05 (signifikan)
- X3 → Y = 0,433 (positif), P Values 0,000 < 0,05 (signifikan)
- X3 → Z = 0,231 (positif), P Values 0,020 < 0,05 (signifikan)
- Z → Y = 0,466 (positif), P Values 0,000 < 0,05 (signifikan)

Indirect Effect yaitu analisis indirect effect yang berguna untuk menguji hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai atau dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator).

Kriterianya :

- 1) Jika nilai P-Values < 0,05, maka signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung) yang dimana artinya variabel intervening “berperan” dalam mengantari atau memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabe endogen
- 2) Jika nilai P-Values > 0,05 maka tidak signifikan (pengaruhnya langsung) yang dimana artinya variabel intervening “tidak

berperan” dalam mengentrai atau memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

Tabel 4.21
Tabel Specific Indirect Effects

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
SST (X1) → CB (Z) → LA (Y)	0.179	0.179	0.056	3.216	0.001
CRM (X2) → CB (Z) → LA (Y)	0.151	0.152	0.053	2.820	0.005
CI (X3) → CB (Z) → LA (Y)	0.108	0.104	0.043	2.495	0.013

Sumber: data primer yang diolah SmartPLS.4, 2024

Dapat dilihat dari table diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Pengaruh tidak langsung $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ adalah 0,179 (positif), dengan P-Values $0,001 < 0,05$ (signifikan), maka dapat diartikan bahwa *customer bonding* “berperan positif” dalam memediasi pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas anggota.
- 2) Pengaruh tidak langsung $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ adalah 0,151 (positif), dengan P-Values $0,005 < 0,05$ (signifikan), maka dapat diartikan bahwa *customer bonding* “berperan positif” dalam memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota.
- 3) Pengaruh tidak langsung $X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$ adalah 0,108 (positif) dengan P-Values $0,013 < 0,05$ (signifikan), maka dapat diartikan bahwa *customer bonding* “berperan positif” dalam memediasi pengaruh *customer intimacy* terhadap loyalitas anggota.

F. Pembahasan Hasil Analisis Penelitian

1. Pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas anggota ABS mobile

Self service technology (SST) adalah teknologi yang memungkinkan seorang anggota untuk melakukan pelayanan sendiri tanpa tergantung pada karyawan. Keberadaan *self service technology* (SST) sangat memengaruhi kebiasaan seseorang saat ini dikarenakan biasanya anggota datang ke kantor untuk

melakukan transaksi dengan bantuan karyawan. Namun, sekarang anggota dapat melayani diri sendiri hanya dengan handphone yang dipegang. *Self Service Technology* merupakan suatu sarana yang memiliki tujuan memberikan fasilitas kepada anggota agar bisa melayani diri sendiri tanpa harus bergantung pada pelayanan langsung oleh pihak lembaga keuangan.⁶

Dalam hasil penelitian pada hipotesis pertama ditolak dimana variabel *self service technology* terhadap loyalitas anggota memiliki pengaruh tidak signifikan. Kualitas *self service technology* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas anggota dengan t statistik 1,545 dan p value sebesar 0,122 lebih dari 0,05. Dimana dapat disimpulkan bahwa average tertinggi jawaban responden terdapat pada indikator pertama yaitu “ABS Mobile dapat dioperasikan sesuai fungsi dan tujuan yang diinginkan anggota” sebesar 4,5 (indikator *functionality*).⁷

Maka hal tidak selalu sesuai dengan 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.⁸ Dalam hal *self service technology* dimana keinginan anggota dipengaruhi suatu perilaku tertentu dan keyakinan yang kuat terhadap tersedianya fasilitas teknologi yang diberikan. Maka *self service technology* fasilitas dan pelayanan yang diberikan ABS Mobile tidak selalu membuat anggota loyal terhadap KSPPS Artha Bahana Syariah.

Dalam riset yang dilakukan Tamaruddin, Achmad Firdaus dan Endri. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas nasabah layanan e-banking.⁹ Maka dapat disimpulkan jika ABS Mobile dapat

⁶ 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.

⁷ Curran and Meuter, “Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies.”

⁸ Kumala, Pranata, and Thio, “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya.”

⁹ 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,” *Itizam 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

dioperasikan sesuai fungsi dan tujuan yang diinginkan anggota yang mudah dan nyaman tidak selalu membuat anggota menjadi loyal. Oleh sebab itu koperasi harus memperhatikan fitur layanan yang terdapat di *ABS Mobile*.

2. Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota *ABS mobile*

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.¹⁰

Dalam hasil penelitian pada hipotesis kedua diterima dimana *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota memiliki pengaruh positif yang signifikan. Kualitas *customer relationship management* berpengaruh langsung terhadap loyalitas anggota dengan t statistik 3,336 dan p value sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Dimana dapat disimpulkan bahwa average tertinggi jawaban responden terdapat pada indikator pertama yaitu “proses dan prosedur transaksi *ABS Mobile* tidak rumit dan cepat” sebesar 4,5 (indikator *develop*).¹¹

Maka hal ini sesuai dengan *technology acceptance model* mengenai kemudahan sistem teknologi tersebut dapat dipandang sebagai usaha yang tidak sulit untuk dimengerti dalam kinerja seseorang. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberi fitur yang mudah dimana nanti para anggota dapat melakukan transaksi dengan mudah dan cepat. Dalam hal *customer relationship management* bahwa informasi dan pelayanan yang diberikan dalam *ABS Mobile* yang membuat hubungan dengan anggota menjadi loyal.¹²

Riset yang dilakukan oleh Husna Dwi Fahria, Hafas Furqani, dan Evriyenni hasil penelitian menunjukkan bahwa

_Citra_Perusahaan_Terhadap_Loyalitas_Nasabah_Pt_Bank_Central_Asia_Tbk_Kantor_Cabang_Pondok_Gede_Plaza/links/5d565e26a6fdccb7dc3faf13/PE.

¹⁰ Cristea and Mocuta, “Customer Relationship Management.”

¹¹ Gunawan, “Peningkatan Loyalitas Nasabah Perbankan Melalui Strategi *Customer Relationship Management*.”

¹² Ghozali, *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*.

customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.¹³ Maka dapat disimpulkan jika ABS Mobile mengalami kendala maka karyawan harus dengan terampil menanggapi keluhan nasabah. Oleh sebab itu koperasi harus memperhatikan fasilitas atau layanan dengan prosedurnya yang mudah dan apabila ada kendala harus segera diatasi.

3. Pengaruh *customer intimacy* terhadap loyalitas anggota ABS mobile

Customer intimacy adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembangunan hubungan dekat atau intim antara perusahaan dan pelanggannya dengan mendekati dan memberi tahu apa yang diinginkan dan butuhkan. Kedekatan dengan pelanggan digunakan dalam industri untuk menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan dari waktu ke waktu.¹⁴

Dalam hasil penelitian pada hipotesis ketiga diterima dimana *customer intimacy* terhadap loyalitas anggota memiliki pengaruh positif yang signifikan. Kualitas *customer intimacy* berpengaruh langsung terhadap loyalitas anggota dengan t statistik 7,218 dan p value sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dimana dapat disimpulkan bahwa average tertinggi jawaban responden terdapat pada indikator ketiga yaitu “saya merasa mempunyai kedekatan tersendiri setelah menggunakan layanan ABS Mobile” sebesar 4,4 (indikator relasi).¹⁵

Menurut *technology acceptance model* mengenai mengenai perasaan negatif maupun positif sikap terhadap perilaku dalam menggunakan teknologi. Jika anggota merasa puas atas kedekatan yang diberikan maka secara otomatis anggota akan loyal terhadap lembaga keuangan begitu juga sebaliknya. Anggota merasa puas atas kedekatan yang diberikan maka secara otomatis anggota akan loyal terhadap lembaga keuangan. Hal ini dapat dilakukan dengan pendekatan terhadap anggota dengan cara memenuhi kebutuhannya.¹⁶

¹³ Dwi Fahira, Furqani, and Evriyenni, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bni Syariah Banda Aceh.”

¹⁴ 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.”

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.”

¹⁶ Ghazali, *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis.*

Riset yang dilakukan Naslikhatun Nafiah, dan Abdul Aziz Nugraha Pratama. Hasil menunjukkan bahwa *customer intimacy* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁷ Maka dapat disimpulkan anggota akan dekat dan kemudian loyal apabila mendapatkan pelayanan yang baik apabila terjadi masalah mendapatkan pelayanan yang baik. Oleh sebab itu koperasi harus meningkatkan layanannya.

4. Pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas anggota ABS *mobile*

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.¹⁸ Dimana perusahaan berusaha untuk menjaga hubungan saling menguntungkan yang terjalin antara pembeli dan penjual.

Dalam hasil penelitian pada hipotesis keempat diterima dimana variabel *customer bonding* terhadap loyalitas anggota memiliki pengaruh positif yang signifikan. Kualitas *customer bonding* berpengaruh langsung terhadap loyalitas anggota dengan t statistik 6,367 dan p sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dimana dapat disimpulkan bahwa average tertinggi jawaban responden terdapat pada indikator keempat yaitu “adanya hubungan yang baik antara anggota dan KSPPS Artha Bahana Syariah” sebesar 4,5 (indikator *relationship bonding*).¹⁹

Maka hal ini sesuai dengan *technology acceptance model* mengenai perasaan positif maupun negatif pengguna terhadap ABS *mobile* serta sikap atau perilaku dalam evaluasi yang dalam menggunakan sistem tersebut. Dengan demikian anggota dapat merasa puas atas pelayanan dan kebutuhan anggota yang diberikan.²⁰

Riset yang dilakukan oleh Agef Setiawan dan eti Arini bahwa hasilnya menunjukkan *customer bonding* berpengaruh

¹⁷ 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.”

¹⁸ 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).”

¹⁹ Erina and Efni.

²⁰ Ghozali, *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*.

terhadap loyalitas. Maka dapat disimpulkan bahwa anggota KSPPS akan selalu menjadi anggota ABS *Mobile* apabila fitur layanan mudah digunakan saat bertransaksi. Oleh sebab itu koperasi harus selalu memperhatikan fitur layanan ABS *Mobile* agar selalu tercipta hubungan yang baik antara koperasi dan anggota.

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

Self service technology (SST) adalah teknologi yang memungkinkan seorang anggota untuk melakukan pelayanan sendiri tanpa tergantung pada karyawan. Keberadaan *self service technology* (SST) sangat memengaruhi kebiasaan seseorang saat ini dikarenakan biasanya anggota datang ke kantor untuk melakukan transaksi dengan bantuan karyawan. Namun, sekarang anggota dapat melayani diri sendiri hanya dengan handphone yang dipegang. *Self Service Technology* merupakan suatu sarana yang memiliki tujuan memberikan fasilitas kepada anggota agar bisa melayani diri sendiri tanpa harus bergantung pada pelayanan langsung oleh pihak lembaga keuangan.²¹

Dalam hasil penelitian pada hipotesis kelima diterima dimana variabel *self service technology* terhadap *customer bonding* memiliki pengaruh positif yang signifikan. Kualitas *self service technology* berpengaruh langsung terhadap sebesar *customer bonding* dengan t statistik 4,247 dan p value sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dimana dapat disimpulkan bahwa average tertinggi jawaban responden terdapat pada indikator pertama yaitu “ABS *Mobile* dapat dioperasikan sesuai fungsi dan tujuan yang diinginkan anggota” sebesar 4,5 (indikator *functionality*).²²

Maka hal ini sesuai dengan 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.²³ Dalam hal *self service technology* dimana keinginan anggota dipengaruhi suatu perilaku tertentu dan keyakinan yang kuat terhadap

²¹ 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.

²² Curran and Meuter, “Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies.”

²³ Kumala, Pranata, and Thio, “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya.”

tersedianya fasilitas teknologi yang diberikan. Selain itu KSPPS juga harus menjaga hubungan baik dengan anggota. Maka dengan hal tersebut dalam *self service technology* mengenai fasilitas dan pelayanan yang diberikan ABS *Mobile* membuat anggota loyal terhadap KSPPS Artha Bahana Syariah.

Riset yang dilakukan oleh Nevia Ramadhani menunjukkan bahwa hasilnya menyatakan bahwa *self service technology* berpengaruh signifikan terhadap *customer bonding*.²⁴ peneliti melakukan penelitian yang menunjukkan hasil bahwa *self service technology* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer bonding*. Maka dapat disimpulkan jika ABS *Mobile* dapat dioperasikan sesuai fungsi dan tujuan yang diinginkan anggota yang mudah dan nyaman maka hubungan dengan anggota dapat terjalin dengan baik sehingga menyebabkan anggota akan loyal. Oleh sebab itu koperasi harus memperhatikan fitur layanan yang terdapat di ABS *Mobile* dan KSPPS harus tetap menjaga hubungan baik dengan para anggotanya.

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

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.²⁵

Dalam hasil penelitian pada hipotesis keenam diterima dimana *customer relationship management* terhadap *customer bonding* memiliki pengaruh positif yang signifikan. Kualitas *customer relationship management* terhadap *customer bonding* berpengaruh langsung terhadap *customer bonding* dengan t statistik 3,438 dan p value sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Dimana dapat disimpulkan bahwa average tertinggi jawaban responden terdapat pada indikator pertama yaitu “proses dan prosedur

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 Cristea and Mocuta, “Customer Relationship Management.”

transaksi ABS *Mobile* tidak rumit dan cepat” sebesar 4,3 (indikator *develop*).²⁶

Maka hal ini sesuai dengan *technology acceptance model* mengenai kemudahan sistem teknologi tersebut dapat dipandang sebagai usaha yang tidak sulit untuk dimengerti dalam kinerja seseorang. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberi fitur yang mudah dimana nanti para anggota dapat melakukan transaksi dengan mudah dan cepat. Dalam hal *customer relationship management* bahwa informasi dan pelayanan yang diberikan dalam ABS *Mobile* yang membuat hubungan dengan anggota menjadi loyal.²⁷

Riset mengenai *customer relationship management* terhadap *customer bonding* belum pernah diteliti maka, peneliti melakukan penelitian mengenai *customer relationship management* terhadap *customer bonding* yang mana menunjukkan hasil bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer bonding*. Maka dapat disimpulkan jika ABS *Mobile* mengalami kendala maka karyawan harus dengan terampil menanggapi keluhan anggota. Oleh sebab itu koperasi harus memperhatikan fasilitas atau layanan yang prosedurnya mudah dan apabila ada kendala harus segera diatasi. Agar terjalin hubungan dengan anggota dengan baik yang mana nanti akan menyebabkan anggota loyal.

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

Customer intimacy adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembangunan hubungan dekat atau intim antara perusahaan dan pelanggannya dengan mendekati dan memberi tahu apa yang diinginkan dan butuhkan. Kedekatan dengan pelanggan digunakan dalam industri untuk menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan dari waktu ke waktu.²⁸

Dalam hasil penelitian pada hipotesis ketujuh diterima dimana variabel *customer intimacy* terhadap *customer bonding* memiliki pengaruh positif yang signifikan. Kualitas *customer intimacy* berpengaruh langsung terhadap *customer bonding* dengan t statistik 2.320 dan p sebesar 0,020 kurang dari 0,05.

²⁶ Gunawan, “Peningkatan Loyalitas Nasabah Perbankan Melalui Strategi *Customer Relationship Management*.”

²⁷ Ghozali, *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*.

²⁸ 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.”

Dimana dapat disimpulkan bahwa average tertinggi jawaban responden terdapat pada indikator ketiga yaitu “saya merasa mempunyai kedekatan tersendiri setelah menggunakan layanan ABS *Mobile*” sebesar 4,4 (indikator relasi).²⁹

Maka hal ini sesuai 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 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.³⁰

Riset yang dilakukan oleh Nevia Ramadhani menunjukkan bahwa hasilnya menyatakan bahwa *customer intimacy* berpengaruh signifikan terhadap *customer bonding*.³¹ Maka dapat disimpulkan anggota akan dekat dan kemudian loyal apabila layanan yang baik apabila terjadi masalah mendapatkan pelayanan yang baik. Oleh sebab itu koperasi harus meningkatkan layanannya dan menjalin hubungan dengan para anggotanya.

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

Self service technology (SST) adalah teknologi yang memungkinkan seorang anggota untuk melakukan pelayanan sendiri tanpa tergantung pada karyawan. Keberadaan *self service technology* (SST) sangat memengaruhi kebiasaan seseorang saat ini dikarenakan biasanya anggota datang ke kantor untuk melakukan transaksi dengan bantuan karyawan. Namun, sekarang anggota dapat melayani diri sendiri hanya dengan handphone yang dipegang. *Self Service Technology* merupakan suatu sarana yang memiliki tujuan memberikan fasilitas kepada anggota agar

²⁹ 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.”

³⁰ Ghozali, *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*.

³¹ 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.”

bisa melayani diri sendiri tanpa harus bergantung pada pelayanan langsung oleh pihak lembaga keuangan.³²

Dalam hasil penelitian pada hipotesis kedelapan diterima dimana variabel *customer bonding* “berperan positif” dalam memediasi pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas anggota dengan t statistik 3,216 dan p value sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Dimana dapat disimpulkan bahwa average tertinggi jawaban responden terdapat pada indikator pertama yaitu “ABS Mobile dapat dioperasikan sesuai fungsi dan tujuan yang diinginkan anggota” sebesar 4,5 (indikator *functionality*).³³

Maka hal ini sesuai dengan berdasarkan *technology acceptance model* mengenai kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kegunaan (*usefulness*) yang menyatakan bahwa sejauh mana individu dalam menggunakan sistem teknologi. Anggota yang mendapatkan fasilitas yang baik, mendapatkan produk-produk yang sesuai diinginkan sehingga kelayakan anggota terhadap koperasi meningkat dan mempengaruhi lama menjadi anggota sehingga tidak beralih ke lembaga lain. Dengan demikian jika *self service technology* sudah ada, keinginan dan harapan anggota dapat terpenuhi mengenai sistem teknologi. Maka *customer bonding* dapat menjadi solusi atau menjadi penengah konflik yang terjadi.³⁴

Riset mengenai pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas dengan *customer bonding* dilakukan oleh Nevia Ramadhani menunjukkan hasil bahwa *self service technology* berpengaruh terhadap loyalitas melalui *customer bonding* sebagai variabel intervening.³⁵ Maka dapat disimpulkan jika ABS Mobile dapat dioperasikan sesuai fungsi dan tujuan yang diinginkan anggota yang mudah dan nyaman maka anggota akan menjadi loyal. Oleh sebab itu koperasi harus memperhatikan fitur layanan yang terdapat di ABS *Mobile*.

³² 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.

³³ Curran and Meuter, “Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies.”

³⁴ Ghozali, *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*.

³⁵ 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.”

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

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.³⁶

Dalam hasil penelitian pada hipotesis kesembilan diterima dimana variabel *customer bonding* “berperan positif” dalam memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota dengan t statistik 2,820 dan p sebesar 0,005 kurang dari 0,05. Dimana dapat disimpulkan bahwa average tertinggi jawaban responden terdapat pada indikator pertama yaitu “proses dan prosedur transaksi ABS *Mobile* tidak rumit dan cepat” sebesar 4,5 (indikator *develop*).³⁷

Maka hal ini sesuai dengan *technology acceptance model* mengenai kemudahan sistem teknologi tersebut dapat dipandang sebagai usaha yang tidak sulit untuk dimengerti dalam kinerja seseorang. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberi fitur yang mudah dimana nanti para anggota dapat melakukan transaksi pembelian pulsa atau data dengan mudah dan cepat. Dalam hal *customer relationship management* bahwa informasi dan pelayanan yang diberikan dalam ABS *Mobile* yang membuat hubungan dengan anggota menjadi loyal.³⁸

Riset mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas dengan *customer bonding* sebagai variabel intervening ini belum pernah dilakukan akan tetapi penelitian secara langsung mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas dilakukan oleh Husna Dwi Fahria, Hafas Furqani, dan Evriyenni hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management*

³⁶ Cristea and Mocuta, “Customer Relationship Management.”

³⁷ Gunawan, “Peningkatan Loyalitas Nasabah Perbankan Melalui Strategi *Customer Relationship Management*.”

³⁸ Ghozali, 25 *Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.³⁹ Maka dapat disimpulkan jika ABS Mobile mengalami kendala maka karyawan harus dengan terampil menanggapi keluhan nasabah. Oleh sebab itu koperasi harus memperhatikan fasilitas atau layanan yang prosedurnya mudah dan apabila ada kendala harus segera diatasi.

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

Customer intimacy adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembangunan hubungan dekat atau intim antara perusahaan dan pelanggannya dengan mendekati dan memberi tahu apa yang diinginkan dan butuhkan. Kedekatan dengan pelanggan digunakan dalam industri untuk menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan dari waktu ke waktu.⁴⁰

Dalam hasil penelitian pada hipotesis kesepuluh diterima dimana variabel *customer bonding* “berperan positif” dalam memediasi pengaruh *customer intimacy* terhadap loyalitas anggota sebesar dengan t statistik 2,495 dan p sebesar 0,013 kurang dari 0,05. Dimana dapat disimpulkan bahwa average tertinggi jawaban responden terdapat pada indikator kelima yaitu “saya merasa mempunyai kedekatan tersendiri setelah menggunakan layanan ABS Mobile” sebesar 4,4 (indikator relasi).⁴¹

Maka hal ini sesuai 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. Maka *customer bonding*

³⁹ Dwi Fahira, Furqani, and Evriyenni, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bni Syariah Banda Aceh.”

⁴⁰ 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.”

⁴¹ 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.”

dapat menjadi solusi atau menjadi penengah konflik yang terjadi.⁴²

Riset yang dilakukan oleh Nevia Ramadhani menunjukkan hasil bahwa *customer intimacy* berpengaruh terhadap loyalitas melalui *customer bonding* sebagai variabel intervening.⁴³ Maka dapat disimpulkan anggota akan dekat dan kemudian loyal apabila layanan yang baik apabila terjadi masalah mendapatkan pelayanan yang baik. Oleh sebab itu koperasi harus meningkatkan layanannya dan menjalin hubungan dengan para anggotanya.



⁴² Ghozali, *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*.

⁴³ 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."