

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat dalam industri perbankan syariah saat ini telah menjadi pusat perhatian dalam dunia ekonomi karena memiliki potensi yang besar (Abdul et al., 2022). Terbukti dengan adanya langkah besar yang diambil oleh industri perbankan syariah di Indonesia yaitu *merger* tiga bank syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yakni Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah), Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah), dan Bank Mandiri Syariah (BMS), yang secara resmi menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tanggal 1 Februari 2021 (Jannah et al., 2022). *Merger* ini mencerminkan salah satu cara perusahaan mengembangkan diri secara eksternal dalam industri perbankan syariah. Dimana melalui merger ini, perusahaan-perusahaan tersebut berkolaborasi untuk mengoptimalkan potensinya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Wiyono, 2021).

Adanya pesaing-pesaing yang menawarkan berbagai produk serta layanan di sektor perbankan syariah juga merupakan bukti dari perkembangan industri perbankan syariah. Oleh karena itu, pelaku bisnis dan perusahaan di industri perbankan syariah harus beradaptasi dengan cepat dan menciptakan peluang-peluang yang optimal untuk tetap bersaing serta menjaga kualitas layanan yang terbaik (Ramadhani & Pertiwi, 2023). Selain itu, perkembangan ini dibuktikan dengan adanya jumlah lembaga keuangan syariah yang meningkat (Abdul et al.,

2022). Hal ini bisa dilihat dari publikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tentang perkembangan statistik perbankan syariah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perkembangan Statistik Perbankan Syariah

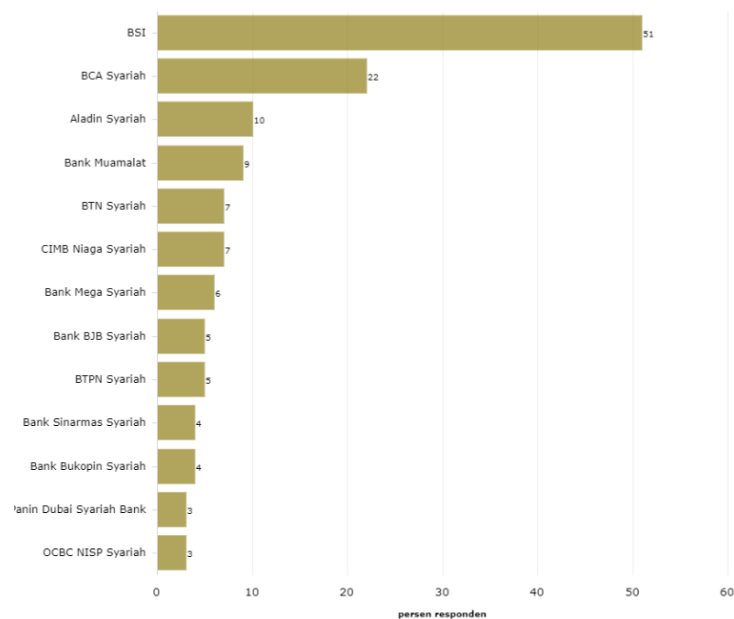
Bank Umum Syariah			
No	Indikator	Desember 2022	Juni 2023
1	Total Aset	531.860 M	541.072 M
2	Jumlah Bank	13	13
3	Jumlah Kantor	2.007	1.935
4	ATM	4.397	4.416
5	Jumlah Tenaga Kerja	50.708	50.708
Unit Usaha Syariah			
No	Indikator	Desember 2022	Juni 2023
1	Total Aset	250.240 M	260.605 M
2	Jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS	20	20
3	Jumlah Kantor UUS	438	451
4	ATM	200	193
5	Jumlah Tenaga Kerja	5.590	5.590

Sumber: OJK Statistik Perbankan Syariah Juni (2023)

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) statistik perkembangan perbankan syariah pada Tabel 1.1, menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan aset perbankan syariah di Indonesia dari Desember 2022 sampai dengan Juni 2023 yaitu Bank Umum Syariah (BUS) sebesar 9,2% dan Unit Usaha Syariah (UUS) sebesar 10,37%. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan prinsip-prinsip syariah dalam keuangan, serta peningkatan pilihan produk dan layanan perbankan syariah yang tersedia. Namun seiring dengan pertumbuhan ini, perbankan syariah dihadapkan pada dinamika yang harus mempertimbangkan berbagai strategi untuk tetap relevan di pasar dan dapat mempertahankan serta menarik nasabah baru (Ruwaidah, 2020).

Salah satu bank syariah terkemuka di Indonesia yaitu Bank Syariah Indonesia (Sulistiyarningsih & Thanul, 2021). Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena memberikan layanan perbankan berbasis syariah kepada masyarakat sebagai bank yang berorientasi pada prinsip-prinsip syariah. Bank ini berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Nurlani, 2022). Hal ini bisa dilihat dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 1.1 Bank Syariah yang Digunakan Tahun 2023



Sumber: katadata.co.id (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa Bank syariah yang paling banyak digunakan pada tahun 2023 adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) sebesar 51% responden, yang menandakan bahwa sebagian besar masyarakat di Indonesia menggunakan jasa bank syariah tersebut. Selain berorientasi pada prinsip-prinsip syariah, ketertarikan masyarakat dalam menggunakan bank ini

salah satunya yaitu dengan adanya pilihan produk dan layanan Bank Syariah Indonesia yang tersedia (Pratiwi, 2020).

Namun, pada Senin, 8 Mei 2023, layanan Bank Syariah Indonesia mengalami gangguan yang signifikan sehingga berdampak pada berbagai aspek operasionalnya, meliputi ketidakmampuan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, *automated teller machine* (ATM), dan layanan teller di bank. Gangguan ini terjadi karena disebabkan adanya proses perbaikan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia. Akan tetapi, ketidakmampuan tersebut berlangsung selama beberapa hari, sehingga menimbulkan kecurigaan bagi para nasabah. Melalui akun media sosialnya, Bank Syariah Indonesia kemudian mengkonfirmasi bahwa gangguan ini terjadi akibat serangan siber pada sistem Bank Syariah Indonesia (Tambunan et al., 2023).

Dilaporkan bahwa sebagian nasabah menghadapi masalah dalam mengakses aplikasi BSI *mobile banking*. Namun, tak sedikit juga yang melaporkan kesulitan dalam melakukan transaksi melalui aplikasi tersebut. Notifikasi yang muncul saat menggunakan aplikasi BSI *mobile banking* yaitu permintaan tidak dapat diproses. Dimana ternyata masalah ini tidak hanya berkaitan dengan kesalahan aplikasi semata, beberapa nasabah juga mengalami kesulitan dalam mengakses uang tunai. Bank Syariah Indonesia melalui akun resmi twitternya merespons keluhan dari nasabah tersebut dengan cara menyampaikan permintaan maaf atas insiden yang terjadi dan menjelaskan bahwa layanan Bank Syariah Indonesia sedang dalam proses perbaikan sistem (Tambunan et al., 2023).

Selain itu, Hery Gunardi selaku Direktur Utama PT Bank Syariah Indonesia menyatakan bahwa komitmen Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan sistem pertahanan dan keamanan mereka terhadap serangan siber, terutama dengan tujuan melindungi nasabah. Ia juga memberikan peringatan kepada nasabah untuk selalu tetap waspada dan hati-hati terhadap berbagai bentuk penipuan dan tindak kejahatan digital. Di sisi lain, ia menyampaikan permintaan maafnya kepada nasabah atas ketidaknyamanan yang mereka alami pada tanggal 8 Mei 2023, saat layanan Bank Syariah Indonesia sulit untuk diakses. BSI terus melakukan upaya normalisasi layanan, sehingga secara bertahap layanan pulih kembali. Meskipun layanan Bank Syariah Indonesia secara bertahap mulai beroperasi kembali, gangguan ini mengakibatkan kekecewaan dan menurunnya loyalitas nasabah terhadap pelayanan bank ini (Tambunan et al., 2023).

Menghadapi situasi ini, Bank Syariah Indonesia harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanannya, karena akan mempengaruhi loyalitas dari nasabah. Loyalitas nasabah adalah bentuk komitmen positif yang dipertahankan nasabah dalam jangka waktu yang panjang dan dapat berhenti karena terjadi ketidaksesuaian antara bank dan nasabah (Triyanti et al., 2021). Dalam hal ini, strategi yang dapat membangun dan meningkatkan loyalitas nasabah yaitu dengan cara meningkatkan kualitas layanannya sehingga nasabah mampu memperoleh rasa puas. Selain itu, strategi lainnya meliputi *customer intimacy* dan *customer bonding* yang nantinya dapat memberikan pengaruh pada loyalitas nasabah (Dari & Saputra, 2022).

Salah satu layanan digital perbankan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia adalah layanan *self-service technology* (Pratiwi, 2022). *Self-service technology* atau teknologi layanan mandiri adalah inovasi teknologi yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan secara mandiri tanpa interaksi langsung dengan petugas bank. Bentuk layanan dari *self-service technology* ini meliputi *Automated Teller Machine (ATM)*, *internet banking*, dan *mobile banking* (Suprpto & Setyawardani, 2023). Melalui penggunaan teknologi layanan mandiri yang lebih meluas, bank ini memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas cakupan layanan, dan memberikan akses yang lebih mudah bagi nasabah (Harianto et al., 2021).

Di samping itu, strategi yang cukup penting dalam keberhasilan membangun dan menciptakan loyalitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) sangat tergantung pada peran nasabah, dimana bank ini harus memperhatikan nasabah baik melalui aspek *customer intimacy* (kedekatan nasabah) maupun *customer bonding* (ikatan nasabah). Loyalitas nasabah merupakan komitmen yang dipegang erat oleh nasabah dalam membeli atau mengutamakan suatu produk maupun jasa secara terus-menerus (Novita et al., 2021). Loyalitas pada dasarnya tumbuh dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, yang dapat dicapai melalui upaya membangun kedekatan yang erat dengan nasabah atau dengan *customer intimacy* (Siska et al., 2023).

Customer intimacy (kedekatan nasabah) adalah strategi awal atau pendekatan yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi nasabah dalam membangun dan menciptakan loyalitas nasabah

(Nafiah & Pratama, 2021). Pendekatan ini melibatkan upaya membangun komunikasi yang efektif antara bank dan nasabah, perhatian yang diberikan bank kepada nasabah, serta menekankan hubungan relasi yang baik antara bank dan nasabah. *Customer intimacy* ini memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang erat dengan memahami apa yang dibutuhkan oleh nasabah, dalam bentuk seperti komunikasi, perhatian, dan relasi. Untuk mencapai *customer intimacy*, BSI dapat merespons keluhan atau masalah nasabah dengan cepat dan efisien, sehingga dapat membangun dan menciptakan loyalitas nasabah terhadap layanan bank ini (Vitram et al., 2023).

Selain itu, terdapat strategi yang dapat digunakan untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan nasabah. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memuaskan nasabah, tetapi juga untuk mencegah mereka tidak beralih ke perusahaan lain yaitu dikenal dengan *customer bonding* (strategi mengikat nasabah). *Customer bonding* (ikatan nasabah) adalah suatu proses dimana perusahaan berupaya mempertahankan hubungan yang sudah terjalin dengan baik dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak antara bank dan nasabah. *Customer bonding* merupakan strategi yang dilakukan bank terhadap nasabah untuk mempertahankan nasabah yang sudah loyal pada produk dan layanannya, sehingga tidak beralih ke bank lain. (Huda, 2020).

Dalam hal ini, *customer bonding* juga berperan sebagai variabel mediasi. Variabel mediasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh teoritis terhadap hubungan antara variabel *independen* dan *dependen*, tetapi tidak dapat diobservasi atau diukur secara langsung (Safiah & Kuddy, 2021). Peran

customer bonding sebagai variabel mediasi dalam hubungan dengan loyalitas nasabah adalah penting karena menciptakan hubungan kuat antara nasabah dan bank yang melibatkan keterikatan emosional dan kepercayaan. Hal ini mengarah pada nasabah yang lebih terikat secara emosional, bersedia memberikan rekomendasi positif, dan lebih tahan terhadap pesaing (Anggrenita & Sander, 2022). *Customer bonding* tidak hanya dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah, tetapi juga *customer bonding* berfungsi sebagai penghubung yang menghubungkan semua faktor, sehingga menciptakan kesetiaan nasabah yang bermanfaat bagi bank (Rizky et al., 2021).

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk menguraikan terkait pengaruh *self-service technology* dan *customer intimacy* terhadap loyalitas nasabah dengan *customer bonding* sebagai variabel mediasi. Penelitian yang dilakukan oleh Rosyidah & Andjarwati (2021) menunjukkan bahwa *self-service technology* memiliki dampak positif terhadap tingkat loyalitas dan kepuasan nasabah. Dalam penelitian Machmoed et al., (2022) menunjukkan bahwa *self-service technology* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan, dalam penelitian terbarunya Suprpto & Setyawardani (2023) menunjukkan bahwa *self-service technology* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian oleh Umami & Muhlasin (2021) menunjukkan bahwa *customer intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Huda (2020) menyatakan bahwa secara parsial *customer intimacy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan,

Novita et al., (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa *customer intimacy* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Menurut Ramadhani & Pertiwi (2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *self-service technology* tidak berpengaruh terhadap *customer bonding*, dan *customer intimacy* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer bonding*. Rahmawati et al., (2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa secara parsial variabel *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, ditemukan adanya *gap research* dimana terdapat perbedaan hasil penelitian antara satu dengan penelitian lainnya. Oleh karena itu, perlu mengkaji lebih dalam lagi mengenai pengaruh *self-service technology* dan *customer intimacy* terhadap loyalitas nasabah dengan *customer bonding* sebagai variabel mediasi. Adapun penelitian ini memilih Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai lokasi penelitian karena daerah ini bukan hanya mencerminkan keberagaman dan dinamika masyarakat yang dapat memperkaya generalisasi hasil penelitian, tetapi juga merupakan pusat pendidikan dan budaya yang mendukung pemahaman mendalam mengenai pengaruh *self-service technology* dan *customer intimacy* pada loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia. Maka dari itu, penulis mengambil judul **“Pengaruh *Self Service Technology* dan *Customer Intimacy* terhadap Loyalitas Nasabah dengan *Customer Bonding* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *self-service technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer bonding*?
2. Apakah *customer intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer bonding*?
3. Apakah *self-service technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah *customer intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
5. Apakah *self-service technology* dan *customer intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui *customer bonding* sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah *self-service technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer bonding*.
2. Untuk menganalisis apakah *customer intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer bonding*.
3. Untuk menganalisis apakah *self-service technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

4. Untuk menganalisis apakah *customer intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
5. Untuk menganalisis apakah *self-service technology* dan *customer intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui *customer bonding* sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai acuan untuk meningkatkan pemahaman tentang bank syariah secara keseluruhan yang mencakup *self-service technology* dan *customer intimacy*. Hasil penelitian ini juga dapat meningkatkan dalam pengembangan teori di bidang perbankan syariah dan memberikan dukungan bagi penemuan teori baru bagi peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman langsung bagi bank syariah dalam merancang strategi layanan nasabah yang lebih efektif. Seperti halnya dengan mengoptimalkan investasi dalam *self-service technology*, memperkuat interaksi antara nasabah dan bank melalui *customer intimacy*, serta meningkatkan *customer bonding*. Dengan demikian, hal tersebut dapat membantu meningkatkan loyalitas nasabah dan menjadikan bank syariah lebih kompetitif dalam pasar perbankan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi ini terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi variabel dan operasional penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi hasil penelitian dan analisis pembahasan terhadap hasil yang didapat guna mendapatkan kesimpulan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti serta implikasi dan keterbatasan penelitian.