

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital, industri perbankan syariah telah mengalami perubahan signifikan dalam bidang teknologi dan sistem informasi. Kemakmuran dan pertumbuhan sektor keuangan syariah akan meningkat seiring dengan kemampuan perbankan syariah dalam mengadopsi teknologi baru untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang canggih dan beragam. Saat ini, sektor perbankan syariah menghadapi berbagai tantangan, antara lain meningkatnya persaingan, pesatnya kemajuan teknologi, dan perlunya berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah dalam segala aspek bisnis. Prinsip-prinsip Syariah yang mendasari perbankan Syariah menekankan keadilan, transparansi dan pencegahan pencucian uang, menjadikannya pilihan yang menarik bagi nasabah yang ingin mengelola keuangannya secara bertanggung jawab dan Islami.¹

Dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia berpotensi menjadi yang terdepan dalam sektor keuangan Islam. Aspek penting dalam pengembangan ekosistem

¹ Ani Laelasari, Muhammad Iqbal Fasa, and Is Susanto, *'Peran Digitalisasi Dalam Strategi Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia The Role of Digitalization in Decision Making Strategies to Become a Customer of Bank Syariah Indonesia'*, Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara, 1.5 (2024), 7188-7201 (h. 7189)

industri halal di Indonesia adalah meningkatkan kesadaran publik tentang isu-isu halal dan mendapatkan dukungan kuat dari para pemangku kepentingan. Termasuk Bank Islam. Perbankan Syariah sangat penting bagi berfungsinya ekosistem industri halal sebagai fasilitator di semua operasi ekonomi. Di Indonesia, industri perbankan Islam telah tumbuh dan berkembang secara signifikan selama tiga dekade terakhir.²

Berdasarkan Survei Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan 2019, tingkat literasi keuangan penduduk muslim masih sangat rendah, yakni hanya 8,93%. Hal ini tidak sejalan dengan status Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia dan potensinya untuk menjadi kiblat ekonomi dan keuangan dunia. Hal ini tercermin dari posisi Indonesia yang menduduki peringkat kedua dunia pada tahun 2020 dalam Indeks Indikator Pengembangan Keuangan Islam (IFDI) yang mengukur kemajuan industri keuangan Islam.

Sektor keuangan Islam telah mengalami perubahan besar dalam lima tahun terakhir sebagai akibat dari munculnya teknologi digital. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Hassan dan Ali pada tahun 2019, bank-bank Islam perlu menerapkan strategi pemasaran yang kreatif untuk bersaing dengan bank-bank tradisional, yang lebih agresif dalam hal

² Dinda Alya Rohani, *'Penerapan Akad Wadiah Di Bank Syari'Ah Indonesia Studi Kasus Kab.Bintaro'* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2019), h. 1-2

inovasi produk dan teknologi, namun masih terdapat kesenjangan dalam penelitian tentang bagaimana inovasi seperti *chatbot* mempengaruhi perilaku nasabah produk syariah spesifik seperti tabungan wadiah. Sementara itu, Penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. 2020 mengungkapkan bahwa banyak bank syariah, termasuk Bank Syariah Mandiri dan BRI Syariah, telah memperkenalkan aplikasi yang mudah digunakan. Aplikasi-aplikasi ini memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan mudah, seperti mengecek saldo, melakukan pembayaran, dan mentransfer dana. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengelola keuangan mereka tanpa perlu mengunjungi kantor cabang secara fisik.³

Mengingat hal tersebut, diperlukan upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan Islam di Indonesia, serta edukasi keuangan perlu digencarkan melalui berbagai inisiatif yang memanfaatkan teknologi informasi dan aliansi strategis lainnya. Sektor perbankan merupakan salah satu contoh transformasi digital yang tengah terjadi di Indonesia di seluruh sektor industri. Semakin maraknya pemanfaatan

³ Wulan Ramadani Trisnaudy et al., '*Memfaatkan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Akses dan Keterlibatan Nasabah Shariah Bank Marketing Strategy Innovation In Utilizing Digital Technology To Improve Customeraccess And*', Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara 1.5 (2024), 7453-66 (h. 7454)

teknologi informasi di industri perbankan telah membawa perbankan memasuki era digital banking.⁴

Penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam industri perbankan, khususnya di bank-bank Islam Indonesia, merupakan perkembangan penting dalam upaya untuk mencapai efisiensi yang lebih tinggi dan standar layanan nasabah yang lebih tinggi. Penerapan kecerdasan buatan ini berpotensi bermanfaat dalam berbagai situasi; misalnya, dapat digunakan untuk mengurangi penipuan pelaporan keuangan dengan mengintegrasikannya ke dalam sistem informasi dan pengendalian internal. Selain itu, AI meningkatkan loyalitas nasabah.

Meskipun kecerdasan buatan memiliki potensi yang sangat besar untuk meningkatkan layanan nasabah, penerapan kecerdasan buatan dalam layanan nasabah menghadapi sejumlah kendala, termasuk keamanan data, kepatuhan Syariah, dan ketersediaan sumber daya manusia. Kendala-kendala terhadap perluasan perbankan Islam ini juga telah diidentifikasi oleh penelitian sebelumnya.⁵

⁴ Nasir Tajul Aripin, Nur Fatwa, and Mulawarman Hannase, *'Layanan Digital Bank Syariah Sebagai Faktor Pendorong Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah'*, Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah 5.1 (2022), 29-45 (h. 30)

⁵ Anom Garbo and Hanifah Rodhiatul Latifah, *'Optimasi Pelayanan Nasabah Bank Syariah Indonesia Melalui Penggunaan Kecerdasan Buatan'*, Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah 9.204 (2024), 846-62 (h.848)

Generasi milenial dan generasi Z adalah kelompok yang akrab dengan aktivitas online karena mereka dibesarkan bersamaan dengan kemajuan internet, smartphone, dan perangkat elektronik lainnya. Berdasarkan laporan Khusus Jakpat mengenai *Tren Fintech* di Indonesia untuk semester I 2023, yang melibatkan 1.500 responden berusia antara 17-54 tahun, ditemukan bahwa 52% dari mereka menggunakan *mobile banking* dan *digital banking*, di mana mayoritas pengguna berasal dari generasi milenial sebesar 45% dan generasi Z sebesar 30%. Diketahui bahwa generasi milenial berusia antara 27 hingga 42 tahun, sedangkan generasi Z berusia antara 11 hingga 26 tahun, yang terdiri dari pelajar dan mahasiswa. Informasi ini menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi salah satu segmen pasar yang menjanjikan untuk *m-banking* seiring dengan pemanfaatan kemajuan teknologi informasi.⁶

Minat penggunaan *m-banking* di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai aspek, menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Faktor internal yang meliputi pandangan tentang kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan memengaruhi ketertarikan mahasiswa terhadap penggunaan *m-banking*. Sementara itu, faktor eksternal seperti jenis kelamin tidak memberikan dampak

⁶ Diar Muzna Tangke, Hedi Musriha, and Filiyan Huwae, "Analisis Penggunaan Layanan M-Banking Dalam Mendukung Transaksi Keuangan Pada Mahasiswa," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* 1.4 (2024) 160-66 (h. 161)

signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Ichسانی dan Ratmono mengenai kepercayaan menggunakan *m-banking* di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa dua faktor yang berpengaruh adalah pandangan terhadap teknologi yang memberikan dampak positif, sedangkan faktor risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan mahasiswa dalam menggunakan *m-banking*.⁷

Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Hassan dan Ali pada tahun 2019, bank-bank Islam perlu menerapkan strategi pemasaran yang kreatif untuk bersaing dengan bank-bank tradisional, yang lebih agresif dalam hal inovasi produk dan teknologi, namun masih terdapat kesenjangan dalam penelitian tentang bagaimana inovasi seperti *chatbot* mempengaruhi perilaku nasabah produk syariah spesifik seperti tabungan wadiah. Sementara itu,

Meskipun tantangan ada, masa depan AI dan *chatbot* dalam layanan pelanggan memiliki potensi yang besar. Seiring dengan terus berkembangnya teknologi AI, kemampuan *chatbot* untuk memahami dan menanggapi berbagai pertanyaan pelanggan akan meningkat secara signifikan. *Chatbot* yang lebih canggih akan mampu mengelola interaksi yang lebih kompleks, menawarkan solusi

⁷ Diar Muzna Tangke, Hedi Musriha, and Filiyan Huwae, "Analisis Penggunaan Layanan M-Banking Dalam Mendukung Transaksi Keuangan Pada Mahasiswa," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* 1.4 (2024) 160-66 (h.161)

yang lebih baik, dan bahkan menunjukkan empati dalam komunikasi mereka.⁸

Studi yang dilakukan oleh Adinda Lia Salsabilah dengan judul Pengaruh Penggunaan Fitur *Quick Response Code* Indonesia Standar (QRIS) dan *Chatbot* Aisyah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Banjarmasin, pada umumnya lebih fokus pada penerapan teknologi digital dalam dunia perbankan syariah secara keseluruhan, atau pada aspek tertentu seperti pemanfaatan chatbot secara umum atau sistem QRIS. Dan Penelitian ini secara khusus meneliti dampak *chatbot* terhadap perilaku nasabah yang menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah*, yaitu suatu produk tabungan syariah dengan akad *Wadiah*.

Tabungan *Easy Wadiah* adalah produk penyimpanan uang bagi nasabah dengan prinsip *Wadiah Yad Dhamanah*, yang memungkinkan uang yang disimpan untuk ditarik atau disetorkan kapan saja. Tabungan *Wadiah* merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang dikelola sesuai dengan aturan syariah Islam.⁹

⁸ Wikipedia , “AI dan Chatbot: Revolusi Pelayanan Pelanggan dalam Industri” , 22 Juli 2024. <https://www.unisbank.ac.id/v3/ai-dan-chatbot-revolusi-pelayanan-pelanggan-dalam-industri/> [Diakses, 8 mei 2025)

⁹ Sherlie Agneza, Jalaludin Jalaludin, and Rinawati Rinawati, “Praktek Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia Dalam Perspektif Fatwa No. 02/DSN-MUI/IV/2000,” JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah) 2.1 (2022), 68-82 (h. 74)

Mahasiswa penerima program Kartu Indonesia Pintar Kuliah (KIP-K) UIN Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu merupakan segmen nasabah yang menarik untuk diteliti karena karakteristik mereka sebagai digital *native* yang terbiasa dengan teknologi, namun dengan keterbatasan finansial tertentu. Interaksi mereka dengan fitur *chatbot* perbankan dalam produk *Easy Wadiah* dapat memberikan gambaran tentang bagaimana teknologi digital mempengaruhi perilaku nasabah dalam konteks perbankan syariah.

Penelitian ini secara khusus meneliti dampak *chatbot* terhadap perilaku nasabah yang menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah*, yaitu suatu produk tabungan syariah dengan akad *Wadiah*. Hal ini memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana teknologi memengaruhi produk syariah tertentu, yang mungkin memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk perbankan syariah lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana fitur digital *banking chatbot* memengaruhi perilaku nasabah pengguna produk tabungan *Easy Wadiah* di kalangan mahasiswa KIP-K UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan perbankan syariah digital yang sesuai dengan

kebutuhan dan karakteristik mahasiswa sebagai segmen nasabah potensial.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan fitur digital *banking chatbot* terhadap loyalitas nasabah produk tabungan *easy wadiah*?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan fitur digital *banking chatbot* terhadap frekuensi transaksi nasabah produk tabungan *easy wadiah*?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan fitur digital *banking chatbot* terhadap loyalitas nasabah produk tabungan *easy wadiah*.
2. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan fitur digital *banking chatbot* terhadap frekuensi transaksi nasabah produk tabungan *easy wadiah*.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Bagi Akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh teknologi digital terhadap perilaku konsumen.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Bank, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi BSI dalam pengembangan fitur digital *banking chatbot* yang lebih optimal dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- b. Bagi Nasabah, penelitian ini memberikan informasi mengenai manfaat dan kelebihan fitur digital *banking chatbot* dalam meningkatkan kualitas layanan perbankan.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian ini dilakukan oleh Putri Handayani dengan judul Pengaruh *Complaint Handling* dan Penggunaan Fitur *Chatbot* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Banjarmasin, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *complaint handling* dan penggunaan fitur *chatbot* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Banjarmasin.¹⁰ Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability accidental* sampling dengan jumlah sampel 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *complaint handling* berpengaruh positif signifikan terhadap

¹⁰ Putri Handayani 'Pengaruh *Complaint Handling* dan Penggunaan Fitur *Chatbot* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Banjarmasin' (Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2024), h. 12

kepuasan nasabah dengan nilai $T_{hitung} 5,714 > T_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Fitur *chatbot* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai $T_{hitung} 5,514 > T_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara *simultan complaint handling* dan fitur *chatbot* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai $F_{hitung} 63,388 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitian.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Hasna Hanifah Isnaini dengan judul Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Penggunaan *Chatbot* Aisyah BSI Menggunakan Teori UTAUT 2, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penggunaan *chatbot* Aisyah BSI. Metode penelitian yang digunakan adalah Penelitian kuantitatif ini data primer yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner kepada responden mengenai pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *behavioral intention* dan *use behavior* terhadap kepuasan penggunaan

layanan *chatbot* Aisyah BSI.¹¹ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua hipotesis yang H_a yang diterima yakni *habit* berpengaruh terhadap *behavioral intention chatbot* Aisyah BSI, selain itu *behavioral intention* juga berpengaruh terhadap *use behavior chatbot* Aisyah BSI. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitian.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Adinda Lia Salsabilah dengan judul Pengaruh Penggunaan Fitur *Quick Response Code Indonesia Standar* (QRIS) dan *Chatbot* Aisyah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Banjarmasin, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan QRIS dan *Chatbot* Aisyah terhadap kepuasan nasabah bank syariah indonesia di Banjarmasin.¹² Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Populasi penelitian adalah nasabah bank syariah indonesia yang berdomisili di Banjarmasin dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, teknik penarikan sampel

¹¹ Hasna Hanifah Isnaini, '*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Penggunaan Chatbot Aisyah BSI Menggunakan Teori UTAUT 2 (Analysis of Factors Affecting the Satisfaction of Using Aisyah BSI Chatbot Using UTAUT 2 Theory)*', Jurnal Akuntansi 19.5 (2024), 1-23 (h. 8)

¹² Adindah Lia Salsabilah, '*Pengaruh Penggunaan Fitur Quick Response Code Indonesia (QRIS) dan Chatbot Aisyah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Banjarmasin*' (Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2023), h. 5

yang digunakan dalam penelitian ini ialah *non probability* sampling dan teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus wibisono. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda dengan bantuan dari program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel QRIS dan *Chatbot* Aisyah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai pengaruh penggunaan fitur QRIS terhadap kepuasan nasabah yaitu $T_{hitung} 7,644 > 1,985$ lebih besar daripada T_{tabel} dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada variabel *Chatbot* Aisyah terhadap kepuasan nasabah diketahui $T_{hitung} 6,052$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada uji F memperoleh Sig. F $0,000 < 0,05$ dengan $F_{hitung} 48,303$ jauh lebih besar dari F_{tabel} ($48,303 > 3,09$) disimpulkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan fitur QRIS (X1) dan *chatbot* aisyah (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) secara signifikan. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitian.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Hany Lutfi dengan judul *Service Quality* dan Digital Banking Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan digital banking terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah

Indonesia dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* (Studi kasus: nasabah BSI pada civitas akademika di FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).¹³ Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan atau *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Populasi penelitian adalah civitas akademika di FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, baik dosen, staff, maupun mahasiswa. Sampel pada penelitian ini adalah 96 responden dengan menggunakan rumus *lemeshow*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa *service quality* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan hasil ini mendukung mediasi parsial kepuasan nasabah antara *service quality* terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya, sedangkan persamaa persamaannya terletak pada objek penelitian .

5. Penelitian ini dilakukan oleh Evan Hamzah Muchtar, Muhammad Nurul Alim, N. Nurjannah dengan judul

¹³ Hany Lutfi, 'Service Quality Dan Digital Banking Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia kepuasan Sebagai Variabel Intervening', *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 4.1 (2024), 60-76 (h. 60)

Menganalisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* di Bank Syariah Indonesia, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia).¹⁴ Responden dalam penelitian adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan aplikasi *mobile banking*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode *purposive sampling*, total sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 100 responden nasabah Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian hasil dari penelitian ini adalah ada 3 faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yakni citra merk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya, sedangkan persamaa persamaannya terletak pada objek penelitian.

6. Penelitian ini dilakukan oleh Tran Hung Nguyen, Xuan Cu Le, dengan judul *Artificial intelligence-based chatbots a motivation underlying sustainable development in banking: standpoint of customer experience and behavioral outcomes*, tujuan penelitian ini adalah untuk

¹⁴ Evan Hamzah Muchtar, Muhammad Nurul Alim, and Nikmatul Nurjannah, 'Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia', I-BEST: Jurnal Islamic Banking & Economic Law Studies, 1.2 (2022), 87-102 (h. 87)

mengungkap bagaimana *chatbot* menghadirkan pengalaman nasabah dan apakah nasabah mengadopsi hasil perilaku. Pemodelan persamaan struktural dihitung untuk menguji hipotesis model penelitian yang dipostulatkan dengan sampel valid sebanyak 336 responden. Hasilnya mengungkapkan bahwa nilai ekstrinsik diselidiki karena atribut *chatbot* sangat penting, termasuk pemahaman, otomatisasi, dan kompetensi. Sementara itu, pemahaman, personalisasi, interaksi, dan keintiman sangat penting dalam meningkatkan nilai intrinsik terhadap penggunaan *chatbot*. Intrusi cenderung menghambat nilai intrinsik nasabah. Lebih jauh, nilai ekstrinsik dan intrinsik secara signifikan memprediksi kepuasan nasabah dan niat untuk melanjutkan penggunaan *chatbot* perbankan. Selain itu, kepuasan merupakan motivasi bagi niat nasabah untuk mempertahankan penggunaan *chatbot* perbankan. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya, sedangkan persamaan persamaannya terletak pada objek penelitian.¹⁵

¹⁵ Tran Hung Nguyen, Xuan Cu Le, 'Artificial intelligence-based chatbots a motivation underlying sustainable development in banking: standpoint of customer experience and behavioral outcomes', Journal Cogent Business & Management, 12.1 (2024), (h.1)

F. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penelitian ini disajikan dalam beberapa sistematika penulisan yang terdiri dari tiga sub bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : Pada bab ini, peneliti menjelaskan alasan peneliti mengambil judul penelitian ini. Dimana dalam penelitian ini dijelaskan secara singkat latar belakang yang menjadi titik permasalahan yang terjadi yang dirumuskan dalam sebuah rumusan masalah. Dimana ditemukan juga masalah yang terjadi serta dibab ini pula dijelaskan tujuan dari penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan dalam penelitian.

BAB II : Pada bab ini, membahas teori yang relevan dengan penelitian dan memberikan penjelasan singkat tentang teori dasar penelitian. Ini juga membahas temuan penelitian sebelumnya atau referensi penelitian yang terkait dengan pokok pembahasan agar dapat dikaitkan dengan kerangka berpikir untuk menjelaskan konsep yang diteliti.

BAB III : Pada bab ini, berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB 1V : Pada bab ini, berisi tentang penyajian hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif.

BAB V : Pada bab ini, berisi bagian kesimpulan dan saran. Pada bagian kesimpulan ini, telah menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan di awal penelitian.

