PENGARUH USER EXPERIENCE DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA APLIKASI MBANKING MUAMALAT DIN

SKRIPSI

Oleh :

Rehan Fajar Arrosyid

206221044

PROGAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

UNGARAN

2026

PENGARUH USER EXPERIENCE DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA APLIKASI MBANKING MUAMALAT DIN

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital

Universitas Ngudi Waluyo

Oleh :

Rehan Fajar Arrosyid

206221044

PROGAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

UNGARAN

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH USER EXPERIENCE DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA APLIKASI MBANKING MUAMALAT DIN

Oleh:

REHAN FAJAR ARROSYID

206221044

PROGRAM STUDI SI BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

Telah di periksa dan disetujui pembimbing oleh pembimbing serta telah diperkenankan untuk di ujikan

Ungaran

Dosen Pembimbing



Ari Siswati, S.Kom.,S.M.,M.M

NIDN. 0613018802

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

PENGARUH *USER EXPERIENCE* DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA APLIKASI MBANKING MUAMALAT DIN

Oleh:

REHAN FAJAR ARROSYID

206221044

Telah dipertahankan dan dan diujikan didepan tim pengusi Skripsi Program studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 12 Februari 2026

Ketua Penguji

Irsal Fauzi, S.E., M.M
NIDN. 0609078501

Anggota/Penguji 1

Jaya Ramadaey Bangsa, S.E., M.M
NIDN. 0623039202

Anggota/Penguji 2

Ari Siswati, S.Kom.,S.M.,M.M.
NIDN. 0613018802

Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum & Humaniora

Endati, S.Pd., M.Pd
NIDN.0607038201

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M
NIDN. 0623059302

iv

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Rehan Fajar Arrosyid

NIM : 206221044

Program Studi : S1 Bisnis Digital

Menyatakan memberi kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalih media/format, merawat, mempublikasikan, skripsi saya yang berjudul "Pengaruh *User Experience* dan *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi Pada Aplikasi Mbanking Muamalat DIN" untuk kepentingan akademik.

Ungaran, 29 Desember 2025

Penulis



Rehan Fajar Arrosyid

KESEDIAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Rehan Fajar Arrosycid
NIM	: 206221044
Program Studi	: S1 Bisnis Digital
Fakultas	: Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora
Jenis Karya Ilmiah	: Skripsi
Judul Skripsi	: Pengaruh User Experience dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi Pada Aplikasi Mbanking Muamalat Din.

Menyatakan memberikan kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, merawat dan mempublikasikan skripsi saya dengan judul "Pengaruh User Experience dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi Pada Aplikasi Mbanking Muamalat Din.

.

Ungaran, 23 Februari 2026
Yang membuat pernyataan,



Rehan Fajar Arrosycid
206221044

vi

RIWAYAT HIDUP



Nama	: Rehan Fajar Arrosyid
Tempat, Tanggal Lahir	: Wonogiri, 29 Juni 2004
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Alamat	: Pulutan, 002/007, Kenteng, Purwantoro, Wonogiri
Alamat Email	: rehanfjr96@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. TK AISYAH BUSTANUL ANFAL
2. SD N 2 KENTENG
3. SMP N 1 PURWANTORO
4. SMK N 1 BULUKERTO
5. S1 BISNIS DIGITAL

Pengalaman organisasi

Anggota Dewan Ambalan SMKN 1 BULUKERTO

Anggota karang taruna Desa Kenteng

Pengalaman lain

Teller Bank Muamalat KCP Salatiga 2022-2025

Customer Service Bank Muamalat KCP Salatiga 2025 sampai sekarang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kesehatan, kelancaran, serta kemampuan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *User Experience* dan *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi Pada Aplikasi Mbanking Muamalat DIN". Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari proses akademik yang harus ditempuh oleh penulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Universitas Ngudi Waluyo.

Adapun skripsi ini dapat selesai dengan baik berkat bimbingan, dukungan dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Tanpa pertolongan, kemudahan, serta kekuatan yang diberikan-Nya, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya.
2. Bapak Prof. Dr. Subyantoro, M.Hum., Selaku Rektor Universitas Ngudi Waluyo
3. Ibu Budiati, S.Pd., M.Pd Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo
4. Ibu Setya Indah Isnawati, S.I.Kom.,M.M., Selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo
5. Ibu Ari Siswati, S.Kom.,S.M.,M.M Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang membangun selama proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan.

7. Orang tua tercinta, yang telah memberikan kasih sayang, doa yang tiada henti, dukungan moral maupun material, serta motivasi kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini. Dukungan bapak kepada anak laki-lakinya agar tetap bertahan dan kuat serta dukungan dan doa ibu yang setiap hari selalu dan selalu dilangitkan yang membuat penulis selalu termotivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Saudara kandung, teman-teman, serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan, semangat, serta bantuan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Pihak Bank Muamalat KC Salatiga yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian dari awal sampai selesai.
10. Kepada seorang yang tidak kalah pentingnya, Agustin Linawati, S.Pd. yang telah menjadi *support system*, serta memberikan semangat kepada penulis dan menemani hingga penulisan skripsi selesai.
11. Terakhir saya ucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri, Rehan Fajar Arrosyid yang telah kuat dan dapat mengesampingkan berbagai ego, tetap berusaha bertahan di segala rintangan yang ada, tetap yakin dan mampu pada diri sendiri untuk tidak mengesampingkan satu hal pun baik studi dan pekerjaan yang di jalani bersamaan.

ABSTRAK

PENGARUH *USER EXPERIENCE* DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA APLIKASI MBANKING MUAMALAT DIN

Rehan Fajar Arrosyid
Fakultas Ekonomi, Hukum & Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo
rehanfjr96@gmail.com

Dosen Pembimbing :
Ari Siswati, S.Kom.,S.M.,M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Experience* dan *Islamic Branding* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada aplikasi mbanking muamalat din. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan nasabah bank muamalat yang sudah menggunakan *mobile banking* muamalat din minimal 3 bulan dan pernah melakukan transaksi melalui aplikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Experience* dan *Islamic Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi mbanking muamalat din, akan tetapi variabel *User Experience* dan *Islamic Branding* menunjukan pengaruh tidak langsung yang signifikan full mediasi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada aplikasi *mbanking* muamalat din. Berdasarkan hasil penelitian ini Bank Muamalat dapat tetap mengoptimalkan *User Experience* dan *Islamic Branding* dengan tetap memperhatikan kepuasan nasabah sebagai alat untuk menjaga loyalitas penggunaan mbankingnya.

Kata kunci : *User Experience, Islamic Branding, loyalitas nasabah, kepuasan nasabah*

ABSTRACT

THE EFFECT OF USER EXPERIENCE AND ISLAMIC BRANDING ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE IN THE MUAMALAT DIN M-BANKING APPLICATION

Rehan Fajar Arrosyid
Faculty of Economics, Law & Humanities, Ngudi Waluyo University
rehanfjr96@gmail.com

Supervisor:
Ari Siswati, S.Kom.,S.M.,M.M.

This study aims to analyze the influence of User Experience and Islamic Branding on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable in the Muamalat Din mobile banking application. This study uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The research data were obtained through distributing questionnaires to 100 respondents who are Muamalat Bank customers who have used Muamalat Din mobile banking for at least 3 months and have made transactions through the application. The results of the study indicate that User Experience and Islamic Branding do not have a significant effect on customer loyalty of Muamalat Din mobile banking users, however, the User Experience and Islamic Branding variables show a significant indirect effect of full mediation on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable in the Muamalat Din mobile banking application. Based on the results of this study, Muamalat Bank can continue to optimize User Experience and Islamic Branding by continuing to pay attention to customer satisfaction as a tool to maintain loyalty in using its mobile banking.
Keywords: User Experience, Islamic Branding, customer loyalty, customer satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL I
HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
KATA PENGANTAR v
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **Error! Bookmark not defined.**
ABSTRAK x
ABSTRACT xi
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 17
1.3 Tujuan Penelitian 17
1.4 Manfaat Penelitian 18
BAB II KAJIAN PUSTAKA 20
2.1 Teori Yang Digunakan 20
2.2 Penelitian Terdahulu 56
2.3 Kerangka Pemikiran 61
2.4 Hipotesis 61
BAB III METODE PENELITIAN 67
3.1 Jenis Penelitian 67
3.2 Lokasi dan Waktu 68
3.3 Populasi dan Sampel 68
3.4 Sample dan Teknik Sampling 69
3.5 Sumber Data 70
3.6 Metode Pengumpulan Data 71
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian 72

3.8 Metode Analisis Data 74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 83
4.1 Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia 83
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden 84
4.3 Deskripsi Variabel 86
4.4 Pengujian *Outer Model* 95
4.5 Pembahasan 106
BAB V PENUTUP 113
5.1 Simpulan 113
5.2 Saran 115
DAFTAR PUSTAKA 117
LAMPIRAN 123

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Research Gap Pengaruh User Experience terhadap Loyalitas 6
Tabel 1. 2Reseach Gap Pengaruh Islamic Branding pada Loyalitas 8
Tabel 1. 3Reseach Gap Pengaruh User Experience dan Islamic Branding pada Loyalitas Nasabah yang dimediasi dengan Kepuasan Nasabah..... 12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 56
Tabel 3. 1 Definisi Variabel Penelitian 73
Tabel 3. 2 Kriteria Nilai Interval..... 77
Tabel 3. 3 Rules of Thumb Model 82
Tabel 4. 1 Tabel Jawaban Responden Jenis Kelamin 85
Tabel 4. 2 Tabel Jawaban Responden Usia..... 85
Tabel 4. 3 Tabel Jawaban Responden Pekerjaan 86
Tabel 4. 4 Nilai indeks User Experience..... 87
Tabel 4. 5 Nilai indeks Islamic Branding..... 89
Tabel 4. 6 Nilai indeks K1epuasan Nasabah..... 91
Tabel 4. 7 Nilai indeks Loyalitas Nasabah..... 93
Tabel 4. 8 Nilai *Outer Loadings* 97
Tabel 4. 9 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) 98
Tabel 4. 10 Nilai *Cross Loadings* 99
Tabel 4. 11 *Composite Reliability dan Croncbach's Alpha*..... 100
Tabel 4. 12 *Coefficient of Determination*(R2) 101
Tabel 4. 13 Predictive Revelance(Q2) 102
Tabel 4. 14 *Effect Size* (f2)..... 102
Tabel 4. 15 *Direct Effect* 103
Tabel 4. 16 *Indirect Effect*..... 105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna *Mbanking* Muamalat DIN..... 15
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir..... 61
Gambar 4. 1 Diagram Jalur..... 96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 *User Experience* 129
Lampiran 2 *Islamic branding*..... 131
Lampiran 3 Kepuasan nasabah..... 133
Lampiran 4 Loyalitas nasabah 137
Lampiran 5 Jawaban Responden Jenis Kelamin..... 139
Lampiran 6 Jawaban Responden Usia 139
Lampiran 7 Jawaban Responden Pekerjaan..... 140
Lampiran 8 Nilai indeks *User Experience*..... 140
Lampiran 9 Nilai Indeks *Islamic Branding*..... 141
Lampiran 10 Nilai indeks Kepuasan Nasabah 142
Lampiran 11 Nilai indeks Loyalitas Nasabah 142
Lampiran 12 Nilai *Outer Loading*s..... 144
Lampiran 13 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)..... 145
Lampiran 14 Nilai *Cross Loadings*..... 145
Lampiran 15 *Composite Reliability dan Croncbach's Alph*a 147
Lampiran 16 *Coefficient of Determination*(R2)..... 148
Lampiran 17 *Predictive Revelance*(Q2)..... 149
Lampiran 18 *Effect Size* (f2) 149
Lampiran 19 *Direct Effect*..... 150