BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri keuangan di Indonesia turut dipengaruhi oleh dominasi penduduk muslim sebagai kelompok mayoritas. Kondisi tersebut menjadikan pasar produk dan layanan berbasis ekonomi syariah memiliki potensi yang sangat besar, termasuk dalam sektor perbankan syariah. Sejak diberlakukannya regulasi pada tahun 2008, industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan dan berkelanjutan(Mahdiah et al., 2023). Berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah merupakan lembaga perbankan yang menjalankan kegiatan operasionalnya berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Dalam klasifikasinya, bank syariah salah satunya berbentuk Bank Umum Syariah. Produk dan layanan yang ditawarkan oleh perbankan syariah berlandaskan pada sistem perekonomian Islam, yang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan di Indonesia.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, *mobile banking* memiliki peran strategis dalam mentransformasi sistem operasional sektor perbankan. *Mobile banking* merupakan inovasi dalam sistem pembayaran yang memungkinkan pergeseran fungsi uang tunai sebagai alat transaksi menjadi metode pembayaran nontunai yang lebih praktis, efisien, dan berbiaya rendah (Jabbar & Kudus, 2025). Keberadaan *mobile banking* telah

meningkatkan kemudahan serta aksesibilitas nasabah dalam memanfaatkan layanan keuangan. *Mobile banking* merupakan media elektronik yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai aktivitas perbankan nontunai melalui aplikasi yang disediakan oleh bank. Melalui layanan ini, nasabah dapat melakukan transaksi secara fleksibel kapan saja dan di mana saja dengan memanfaatkan perangkat ponsel. Pemanfaatan layanan perbankan berbasis internet juga diharapkan mampu menekan biaya transaksi serta mengurangi kepadatan antrian di kantor bank. Selain itu, aktivitas *mobile banking* berpotensi mendorong perubahan strategi perbankan, mengingat pergeseran perilaku nasabah menuju layanan digital turut memengaruhi cara bank berinteraksi dengan pelanggan, memberikan layanan, serta merancang strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada pemanfaatan teknologi (Yusnidar Yusnidar et al., 2023).

Di tengah pesatnya perkembangan ekosistem digital, industri perbankan syariah di Indonesia dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin ketat. Kualitas menjadi faktor utama dalam memenangkan kompetisi antar lembaga perbankan. Kemampuan bank dalam menghadirkan produk dan layanan yang berkualitas merupakan dasar penting dalam membangun kepuasan nasabah (Jabbar & Kudus, 2025). Persaingan perbankan syariah di era digital ditandai oleh terbukanya peluang yang luas dalam pengembangan layanan serta peningkatan efisiensi operasional. Kehadiran layanan *mobile banking* telah membawa perubahan signifikan dalam dinamika persaingan perbankan syariah, salah satunya melalui peningkatan loyalitas nasabah

terhadap bank. Selain itu, kemajuan teknologi digital mendorong perbankan syariah untuk melakukan digitalisasi layanan sebagai upaya menarik dan mempertahankan minat nasabah agar terus memanfaatkan layanan perbankan dalam bertransaksi.

Pada industri perbankan, baik syariah maupun *konvensional*, loyalitas nasabah merupakan faktor strategis yang menentukan daya saing serta keberlangsungan bank di tengah ketatnya persaingan. Oleh karena itu, bank perlu memberikan perhatian serius terhadap upaya pembentukan loyalitas nasabah, khususnya pada era perkembangan *financial technology* yang semakin pesat dan menuntut peningkatan kualitas layanan guna menciptakan kepuasan nasabah. Perkembangan perbankan hingga saat ini tidak dapat dipisahkan dari tingkat loyalitas nasabah, termasuk dalam konteks perbankan syariah.

Loyalitas nasabah merupakan capaian tertinggi yang diharapkan oleh pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang merasa puas dan memiliki tingkat loyalitas tinggi cenderung bersedia menyampaikan pengalaman positifnya, sehingga memberikan dampak yang menguntungkan bagi citra dan keberlangsungan bank. Loyalitas nasabah menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan bagi perbankan yang ingin mempertahankan eksistensi dan reputasinya. Upaya memperoleh nasabah baru relatif menantang, namun mempertahankan nasabah yang telah ada membutuhkan strategi yang lebih kompleks. Keberhasilan bank dalam menjaga loyalitas nasabah lama berpotensi mendorong peningkatan jumlah nasabah baru melalui rekomendasi

dan testimoni positif. Oleh karena itu, pembentukan dan pemeliharaan loyalitas nasabah perlu dijadikan prioritas utama dalam strategi perbankan (M. A. Ahmadi, 2023). Oleh karena itu, bank syariah perlu berinvestasi dalam strategi yang efektif untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah.

User Experience atau pengalaman pengguna merupakan konsep yang menggambarkan keseluruhan persepsi dan pengalaman individu dalam berinteraksi dengan suatu produk atau layanan, yang bertujuan menciptakan pengalaman positif dan memuaskan guna meningkatkan kepuasan, meminimalkan ketidaknyamanan, serta mendorong keberlanjutan penggunaan. Peningkatan kualitas *User Experience* berperan penting dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran, seperti peningkatan loyalitas dan retensi pelanggan, serta konversi penggunaan layanan. Dalam konteks perbankan digital, *User Experience* (UX) memiliki peran krusial dalam menentukan keberhasilan aplikasi *mobile banking*, karena UX yang baik mampu menghadirkan sistem yang intuitif, mudah digunakan, dan menyenangkan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah serta mendorong penggunaan layanan perbankan digital secara lebih aktif, termasuk dalam pembukaan rekening dan transaksi keuangan lainnya (Irawati & Wijaya, 2022).

Selain UX, faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah *Islamic Branding*. *Islamic Branding* merupakan konsep pengintegrasian nilai-nilai Islam ke dalam nama, atribut, dan simbol suatu

produk maupun identitas lembaga sebagai pembeda dari lembaga konvensional. Konsep ini tidak hanya tercermin pada aspek identitas visual, tetapi juga mencakup proses produksi serta sistem operasional bisnis yang dijalankan sesuai dengan prinsip dan ketentuan syariat Islam (Mufidah et al., 2024). *Islamic Branding* merujuk pada penggunaan merek, baik dalam bentuk nama maupun logo, yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai Islam. (Baihaki et al., 2023). Istilah *Islamic Branding* yang semakin banyak digunakan saat ini merupakan salah satu strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh perusahaan penyedia produk maupun jasa untuk menyasar konsumen muslim di Indonesia, sehingga menciptakan peluang pasar dengan potensi yang sangat besar. Dalam aktivitas bisnis, penerapan *Islamic Branding* menjadi aspek yang penting karena merek berfungsi sebagai identitas dan pembeda perusahaan dalam memasarkan produknya. Selain itu, merek juga berperan sebagai daya tarik utama yang dapat memengaruhi minat konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk (Salim et al., 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil terkait pengaruh *User Experience* terhadap loyalitas nasabah. Namun demikian, beberapa studi menyimpulkan bahwa bank yang mampu memberikan pengalaman nasabah secara konsisten memiliki peluang lebih besar untuk membentuk tingkat loyalitas nasabah yang tinggi. Penerapan teknologi, seperti aplikasi perbankan digital yang mudah digunakan, dinilai mampu meningkatkan kualitas pengalaman nasabah. Bank Permata Tbk. merupakan salah satu contoh lembaga perbankan yang telah melakukan

berbagai inovasi di bidang *digital banking*, yang berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menegaskan bahwa pengalaman nasabah memiliki peran penting dalam mendorong loyalitas nasabah (Winarto & Andrew, 2025). Sejalan dengan hasil penelitian dari Hanif (2019) Positifnya pengalaman mahasiswa pengguna aplikasi Shopeepay, maka akan mempengaruhi Kepercayaan yang selanjutnya akan berdampak pada loyalitas pengguna aplikasi Shopeepay.

Hasil penelitian sebelumnya bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Rafli & Yunanto (2024) bahwa pengalaman nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Livin Mandiri. Hal ini menandakan bahwa pengalaman tidak langsung mempengaruhi dari loyalitas nasabah. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Lyna & Prasetyo (2021) yang menunjukan bahwa variabel *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online shop* Lazada. Berdasarkan temuan diatas maka, maka temuan dapat diringkas dalam Tabel berikut ini:

Tabel 1. 1 *Research Gap* Pengaruh *User Experience* terhadap Loyalitas

No	Peneliti	Judul Penelitian	Sampel	Hasil
1.	(Winarto & Andrew, 2025)	Pengaruh Pengalaman Nasabah dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Permata Tbk	100 Nasabah Pt Bank Permata Tbk	Pengalaman Nasabah(Kepuasan Nasabah) **Berpengaruh** positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
2.	(Hanif, 2019)	Menentukan Loyalitas Pengguna	40 responden mahasiswa	U*ser Experience* **Berpengaruh**

		Shopeepay Berdasarkan *User Experience* dan Kepercayaan Pelanggan	FEB Institute of Asia Malang	positif dan signifikan
3.	(Rafli & Yunanto, 2024)	Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile banking* Livin Mandiri	170 responden Masyarakat pengguna *mobile banking* Livin Mandiri Bogor Raya	Pengalaman nasabah **tidak berpengaruh** terhadap loyalitas nasabah
4.	(Lyna & Prasetyo, 2021)	Pengaruh *Website Quality*, *Customer Experience*, dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Online Shop* Lazada di Kota Surakarta	60 responden konsumen yang pernah berbelanja lebih dari dua kali menggunakan aplikasi online shop Lazada	*Customer Experience* **tidak berpengaruh** signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber : Penelitian Terdahulu (2025)

Penelitian lain yang telah dilakukan oleh (Irawati & Wijaya, 2022) menyatakan bahwa. *User Experience* secara tidak langsung berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas nasabah melalui persepsi kemudahan penggunaan serta pembentukan sikap positif. Hasil dari penelitian menunjukkan *User Experience* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan menitikberatkan pada perancangan aplikasi yang bersifat *user-friendly*, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Sejalan dengan penelitian dari (Siska et al., 2023) bahwa Pengalaman positif dan loyalitas pelanggan terbentuk ketika pelanggan merasakan kenyamanan selama berbelanja serta kebutuhan mereka terpenuhi,

sehingga tercipta hubungan yang kuat dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Toko Haji Cilik. Dengan demikian, *User Experience* yang berkesan secara emosional menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada toko tersebut.

Berbeda dengan temuan dari penelitian Nasution & Adiwijaya (2024) yang menerangkan bahwa *User Experience* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi kedai kopi berbasis mobile diIndonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pengalaman pengguna berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh tersebut tidak serta-merta menjadikan pelanggan loyal. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara pengalaman pengguna dan loyalitas, sehingga peningkatan pengalaman pengguna hanya akan berdampak pada loyalitas apabila pelanggan merasa puas terlebih dahulu. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks layanan digital seperti aplikasi kedai kopi, pengalaman pengguna yang baik saja belum cukup untuk membentuk loyalitas tanpa adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Research gap yang berkaitan dengan hubungan *Islamic Branding* terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat dari table berikut :

Tabel 1. 2 *Reseach Gap* Pengaruh *Islamic Branding* pada Loyalitas

No	Peneliti	Judul Penelitian	Sampel	Hasil
1.	(Nugraha & Solekah, 2021)	Anteseden Loyalitas Nasabah : *Islamic Branding*, Kualitas Layanan dan Kepercayaan	148 Nasabah Bank BNI Syariah	*Islamic Branding* **berpengaruh** terhadap loyalitas nasabah.

2.	(N. A. Safitri, 2023)	PENGARUH PENERAPAN *ISLAMIC BRANDING*, BAHAN PRODUK DAN *LABELISASI* HALAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK HERBAL	100 Responden konsumen HNI HPAI di Kabupaten Banyumas	*Islamic Branding* **berpengaruh** terhadap loyalitas konsumen produk HNI HPAI hpai di Kabupaten Banyumas
3.	(Eliana & Lida, 2024)	*Islamic Branding*, *Word of Mouth*, dan Harga terhadap Customer Loyalty Buya di Kudus	sampel menggunakan metode accidental sampling sebanyak 96 responden.	*Islamic Branding* **tidak berpengaruh** secara signifikan terhadap variabel dependen customer loyalty.
4.	(Riady et al., 2024)	*Examining The Influence Of Islamic Branding, Physical Evidence, And Relationship Quality On Customer Loyalty In The Context Of* Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Branch At Unismuh	75 Responden Nasabah BSI KCP Makassar Unismuh	*Islamic Branding* **tidak berpengaruh** signifikan secara parsial terhadap loyalitas *customer*

Sumber : Penelitian Terdahulu (2025)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mutiara, 2023) menunjukan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Penerapan *Islamic Branding* mendorong terbentuknya loyalitas nasabah terhadap produk perusahaan karena adanya kesesuaian antara prinsip syariah yang diterapkan dengan nilai-nilai yang dianut oleh nasabah. Implementasi prinsip-prinsip syariah oleh BMT Hasanah Ponorogo dinilai mampu

memenuhi kebutuhan nasabah, yang menunjukkan bahwa aspek kepatuhan syariah menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan layanan. Kondisi ini menempatkan perusahaan pada segmen pasar yang sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Mayoritas nasabah yang memiliki kesadaran terhadap prinsip syariah cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan melakukan transaksi keuangan secara berulang, serta memberikan rekomendasi kepada masyarakat yang membutuhkan produk berbasis syariah, maupun kepada pihak yang lebih mempertimbangkan keunggulan produk dibandingkan aspek prinsip syariahnya.

Berbeda dengan temuan penelitian dari (Ngaeni, 2023) yang menunjukan hasil *Islamic Branding* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut didukung oleh pernyataan responden pada pertanyaan terbuka mengenai "bagaimana menggambarkan kepuasan saat membeli produk merek Wardah?". Sebagian responden mengungkapkan ketidakpuasan terhadap kinerja merek Wardah, antara lain karena produk dinilai kurang cocok dengan jenis kulit, sulit diaplikasikan pada wajah, serta efek penggunaan yang tidak dirasakan secara signifikan atau membutuhkan waktu relatif lama. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan merek dengan identitas Islami belum tentu menjadi faktor penentu terbentuknya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, meskipun Wardah mengusung *Islamic Branding*, loyalitas pelanggan tidak meningkat apabila

produk yang ditawarkan belum mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara optimal.

Selain *User Experience dan Islamic Branding*, terdapat variabel lain yaitu Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) yang dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Menurut (Abidah & Rachmat, 2025) User Experience atau kepuasan nasabah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mandiri Kantor Cabang Surabaya. Temuan ini sejalan dengan (Abidah & Rachmat, 2025) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan nasabah loyal terhadap merek tersebut.

Penelitian ini menjadikan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dengan tujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana perannya dalam memperkuat pengaruh *User Experience* dan *Islamic Branding* terhadap loyalitas nasabah pada aplikasi M-Banking Muamalat DIN. Penggunaan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi diharapkan mampu menjelaskan mekanisme hubungan antara variabel independen dan loyalitas nasabah. Peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas telah didukung oleh berbagai penelitian terdahulu, di antaranya hasil penelitian (Pradata & Puryandani, 2022) yang dilakukan dengan menggunkan 100 sampel nasabah Bank Jateng cab Purbalingga. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Selain itu, service performance juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Jateng Cabang Purbalingga.

Berbeda dengan hasil penelitian dari (Lestari et al., 2023) terkait pengaruh Marketing Mix (*Character, Commitment, Conscience dan Customer Centrism*) terhadap Loyalitas Nasabah tidak mampu dimediasi oleh Kepuasan Nasabah. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang diambil sebagai sampel dari pelanggan BSI Tangerang Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran 5C Bank Syariah Indonesia (BSI) Tangerang Selatan sudah cukup memuaskan, namun belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 1. 3 *Reseach Gap* Pengaruh *User Experience* dan *Islamic Branding* pada Loyalitas Nasabah yang dimediasi dengan Kepuasan Nasabah

No	Peneliti	Judul Penelitian	Sampel	Hasil
1.	(Juliansyah & Rusfian, 2024)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Mediasi Kepuasan Nasabah pada Bank Maybank Indonesia	100 responden nasabah aktif Bank Maybank Indonesia	Kepuasan Nasabah **memediasi** secara signifikan pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Nasabah.
2.	(V. N. Safitri & Widyastuti, 2023)	Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh *Customer Experience, Word of Mouth* dan Kualitas Layanan *Mobile banking* Terhadap Loyalitas Nasabah	150 nasabah aktif pengguna *mobile banking* bank syariah di Sumatera Barat.	Kepuasan Nasabah **tidak mampu menjadi mediasi** *Customer Experience* terhadap loyalitas nasabah
3.	(V. N. Safitri & Widyastuti, 2023)	Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh *Customer Experience, Word of*	150 nasabah aktif pengguna *mobile*	Kepuasan berperan sebagai **mediasi** penuh **(full**

		Mouth dan Kualitas Layanan *Mobile banking* Terhadap Loyalitas Nasabah	*banking* bank syariah di Sumatera Barat.	**mediation)**.
4.	(Baihaki et al., 2023)	Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening	100 responden nasabah dari wilayah Panyabungan Kota (Bank Muamalat Indonesia)	variabel *Costumer Satisfaction* **tidak bisa memediasi** variabel *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Nasabah
5	(Fajar et al., 2025)	Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KC Medan Balai Kota dengan Customers Satisfaction sebagai Variabel Intervening	100 responden nasabah Bank Muamalat.	*Customer satisfaction* **dapat memediasi** hubungan antara *Islamic Branding* terhadap loyalitas nasabah.

.Sumber : Penelitian Terdahulu (2025)

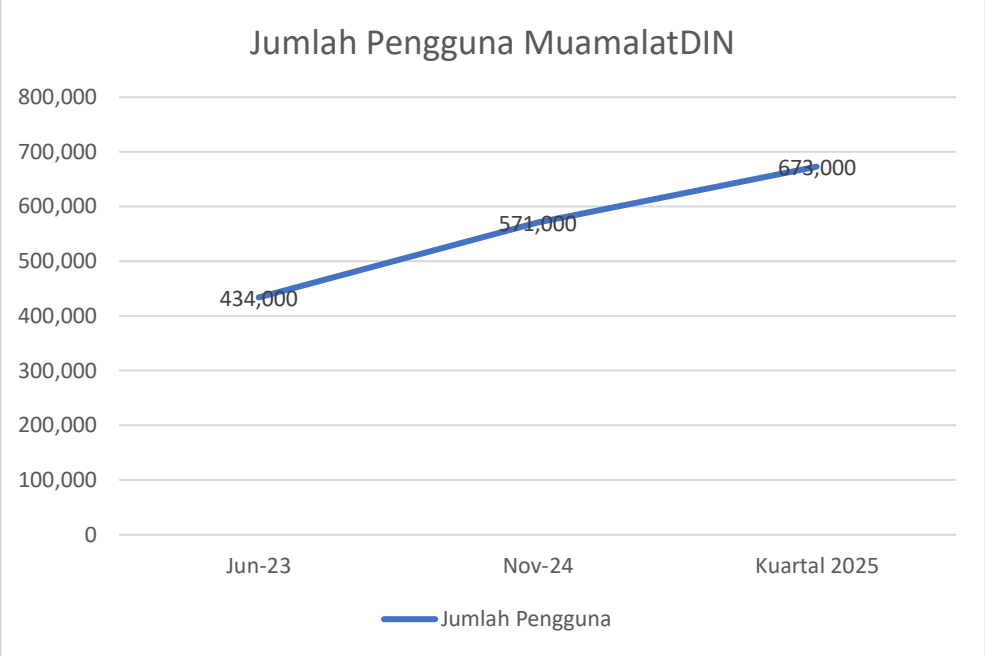
Penelitian-penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepuasan nasabah, *berkorelasi* positif dengan tingkat loyalitas mereka terhadap produk sebuah bank (Supriyanto et al., 2021) Namun, implementasi UX dan *Islamic Branding* pada aplikasi M-Banking syariah tidak selalu berjalan sesuai harapan. Terdapat potensi gap antara ekspektasi nasabah dan *realitas* yang sedang terjadi. Beberapa nasabah mungkin mengalami kesulitan dalam menggunakan fitur-fitur tertentu pada aplikasi, kurangnya informasi yang jelas mengenai produk dan layanan syariah, atau pelayanan yang kurang *responsif*. Hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan

menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi UX dan *Islamic Branding* terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai mediasi pada aplikasi M-Banking syariah.

Kepuasan konsumen merupakan nilai subjektif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Subyektivitas masih memiliki dasar objektif, artinya penilaian juga berdasarkan pada pengalaman sebelumnya, pendidikan, kondisi psikologis dan pengaruh lingkungan pada saat itu. Tetapi didasarkan pada kebenaran dan pernyataan objektif yang ada, tidak hanya untuk mengambil keputusan yang buruk ketika tidak ada pengalaman yang mengganggu, tetapi juga untuk mengatakan yang baik ketika tidak ada suasana yang nyaman(Fauzi & Widagdo, 2023).

Jumlah pengguna *mobile banking*, khususnya aplikasi Muamalat DIN milik Bank Muamalat, menunjukkan tren peningkatan yang konsisten setiap tahunnya dengan pertumbuhan yang relatif signifikan. Berdasarkan data yang dipublikasikan pada laman resmi Bank Muamalat, tercatat bahwa hingga 30 Juni 2023 jumlah pengguna aplikasi Muamalat DIN mencapai sekitar 434 ribu. Selanjutnya, jumlah pengguna aktif meningkat menjadi lebih dari 571 ribu pada November 2024, atau mengalami pertumbuhan sekitar 19 persen secara year on year (yoy). Hingga kuartal tahun 2025, aplikasi Muamalat DIN telah diakses oleh sekitar 673 ribu pengguna aktif, yang menunjukkan tingginya tingkat adopsi layanan *mobile banking* di kalangan nasabah.

Gambar 1. 1 **Grafik Jumlah Pengguna *Mbanking* Muamalat DIN**



Sumber : bankmuamalat.co.id

Penelitian ini menetapkan Bank Muamalat sebagai objek studi kasus karena bank tersebut merupakan pelopor perbankan syariah di Indonesia yang memiliki pengalaman panjang dalam memberikan layanan keuangan kepada masyarakat. Komitmen Bank Muamalat dalam menerapkan nilai dan prinsip syariah tercermin secara konsisten dalam seluruh kegiatan operasionalnya. Namun demikian, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, Bank Muamalat menghadapi tantangan yang serupa dengan perbankan syariah lainnya dalam beradaptasi dengan perubahan perilaku nasabah.

Peluncuran aplikasi M-Banking Muamalat DIN pada tahun 2019 menjadi salah satu upaya strategis Bank Muamalat dalam merespons transformasi digital, yang ditandai dengan peningkatan jumlah pengguna aplikasi secara signifikan dari tahun ke tahun. Selain itu, Bank Muamalat juga

dikenal luas melalui citra *Islamic Branding* yang kuat di Indonesia. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan kontribusi strategis bagi Bank Muamalat dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui penguatan *User Experience* (UX) dan *Islamic Branding*, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dalam penggunaan aplikasi Muamalat DIN.

Judul penelitian ini dipilih karena adanya kebutuhan untuk memahami faktor-faktor strategis yang memengaruhi loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah di era digital, khususnya melalui penggunaan aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN. Perkembangan layanan digital menuntut bank syariah tidak hanya mengedepankan kepatuhan terhadap prinsip syariah melalui *Islamic Branding*, tetapi juga mampu memberikan *User Experience* yang optimal agar nasabah merasa puas dan bersedia menggunakan layanan secara berkelanjutan. Selain itu, adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu (research gap) terkait pengaruh *User Experience* dan *Islamic Branding* terhadap loyalitas menunjukkan pentingnya pengujian kembali hubungan tersebut dengan memasukkan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan mekanisme pembentukan loyalitas nasabah pada layanan *mobile banking* syariah serta menjadi dasar pertimbangan strategis bagi Bank Muamalat dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan layanan digitalnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *User Experience* (UX) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat?
2. Bagaimana *Islamic Branding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat?
3. Bagaimana *User Experience* (UX) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada aplikasi MuamalatDIN di Bank Muamalat?
4. Bagaimana *Islamic Branding* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada aplikasi MuamalatDIN di Bank Muamalat?
5. Bagaimana kepuasan nasabah pada aplikasi MuamalatDIN berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat?
6. Bagaimana kepuasan nasabah pada aplikasi MuamalatDIN mampu memediasi pengaruh *User Experience* (UX) terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat?
7. Bagaimana kepuasan nasabah pada aplikasi MuamalatDIN mampu memediasi pengaruh *Islamic Branding* terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai:

1. Menganalisis pengaruh *User Experience* (UX) terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat.
2. Menganalisis pengaruh *Islamic Branding* terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat.
3. Menganalisis pengaruh *User Experience* (UX) terhadap kepuasan nasabah pada aplikasi MuamalatDIN di Bank Muamalat.
4. Menganalisis pengaruh *Islamic Branding* terhadap kepuasan nasabah pada aplikasi MuamalatDIN di Bank Muamalat.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah pada aplikasi MuamalatDIN terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat.
6. Menganalisis pengaruh *User Experience* (UX) terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada aplikasi MuamalatDIN di Bank Muamalat.
7. Menganalisis pengaruh *Islamic Branding* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada aplikasi MuamalatDIN di Bank Muamalat.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis yang bermanfaat dalam pengembangan akademis guna mendukung teori yang ada sekaligus manfaat praktis bagi beberapa pihak.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks perbankan syariah dan layanan *mobile banking*.

2. Memperkuat teori *User Experience*, *Islamic Branding*, kepuasan, dan loyalitas melalui bukti empiris pada aplikasi MuamalatDIN.
3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna layanan digital perbankan.
4. Memberikan pemahaman teoretis mengenai peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan loyalitas.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Bank Muamalat Memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas *User Experience*, memperkuat *Islamic Branding*, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah aplikasi MuamalatDIN.
2. Bagi Nasabah Mendukung perbaikan layanan sehingga aplikasi menjadi lebih mudah, cepat, aman, dan sesuai nilai syariah.
3. Bagi Pengembang Layanan Digital Bank Syariah: Menjadi dasar strategi pengembangan fitur dan desain aplikasi agar lebih efektif dalam mempertahankan pengguna.
4. Bagi Industri Perbankan Syariah Menjadi referensi dalam penguatan digitalisasi layanan dan penerapan nilai syariah dalam konsep *mobile banking*.