

## **Analisis Variabel Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Muamalat *Digital Islamic Network* di Kota Madiun**

<sup>1</sup>Ari Rahmat Sugara\*, <sup>2</sup>Tati Handayani

<sup>1,2</sup> Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

\*[Ari.rahmat@upnvj.ac.id](mailto:Ari.rahmat@upnvj.ac.id), [Tati.handayani@upnvj.ac.id](mailto:Tati.handayani@upnvj.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

---

Received: 11 January 2023

Published: 30 January 2023

### **Abstract**

*This study aims to identify and explain the variables that influence the loyalty of Muamalat Digital Islamic Network users in Madiun City. Quantitative method is the method used in this study. The population in this study is the Muamalat Digital Islamic Network user community in Madiun. This study uses primary data as a data source with a purposive sampling method of 175 respondents and data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique in this study is the inner model and outer model using SmartPLS. This study explains that the level of knowledge has a significant effect on loyalty. The level of knowledge is important because the respondents' answers indicate that customers know how to create an account either through the Muamalat DIN application or through Bank Muamalat KCP Madiun by coming in person. There is a significant effect of the satisfaction variable on customer loyalty. Satisfaction is obtained through customers who are comfortable when transacting using Muamalat DIN. The trust variable has a significant influence on loyalty. Customers believe that the safety of their deposit funds in Bank Muamalat has been guaranteed.*

**Keywords:** Loyalty; Satisfactio; Trust; The Level of Knowledge

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan variabel yang mempengaruhi loyalitas pengguna Muamalat *Digital Islamic Network* di Kota Madiun. Metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan pada penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Muamalat *Digital Islamic Network* di Madiun. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data dengan metode *purposive sampling* sebanyak 175 responden dan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah *inner model* dan *outer model* menggunakan SmartPLS. penelitian ini menjelaskan tingkat pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Tingkat pengetahuan menjadi penting dikarenakan jawaban responden menandakan nasabah mengetahui cara membuat rekening baik melalui aplikasi Muamalat DIN ataupun melalui Bank Muamalat KCP madiun dengan datang secara langsung. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan didapat melalui nasabah yang nyaman ketika bertransaksi menggunakan Muamalat DIN. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Para nasabah percaya bahwa dana simpanan mereka yang berada di Bank Muamalat telah dijamin keamanannya.

**Kata kunci:** Kepuasan; Kepercayaan; Loyalitas; Tingkat Pengetahuan

### **PENDAHULUAN**

Di Indonesia saat ini perbankan syariah mengalami perkembangan pesat di pasar keuangan syariah dan membuat dampak yang signifikan terhadap perekonomian masyarakat. Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan mekanisme perbankan syariah yang ada di Indonesia. Menurut (Otoritas Jasa Keuangan, 2022) edisi Oktober 2021 tercatat ada 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 15 Bank Umum Syariah (BUS). Dengan jumlah perbankan Syariah yang berada di Indonesia yang semakin bertambah, maka dari itu secara tidak langsung membuktikan adanya pertumbuhan loyalitas masyarakat khususnya nasabah perbankan terhadap sistem perbankan syariah Indonesia.

Menurut (Kusnandar, 2021) mengatakan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia yang tentu saja tidak bisa dipungkiri banyaknya dan Indonesia berada di peringkat ke- 3 sebagai pengguna internet terbanyak di Asia, oleh karena itu internet bisa mendorong negara jauh lebih berkembang dan juga lebih maju. Internet sekarang menjadi media digital yang utama untuk melakukan kegiatan perdagangan, perbankan serta pertukaran informasi di Indonesia. Pelanggan yang puas terhadap Penggunaan teknologi yang disediakan oleh perusahaan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, sehingga meningkatkan minat penggunaan jasa dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan (Rasyid, 2017).

Mobile Banking merupakan suatu pembuktian dari PT Bank Muamalat dalam menunjukkan komitmen sebagai bank syariah terbesar di era digitalisasi bank syariah saat ini. (Afrida et al., 2017) mengatakan elemen yang sangat penting bagi perbankan syariah yang semakin kompetitif, sehingga bank tersebut dapat tetap stabil di masa yang akan mendatang adalah loyalitas. Menurut (Nitisusastro, 2020) pengetahuan merupakan suatu hal penting yang dibicarakan oleh bank guna memberikan petunjuk atas sebuah layanan yang ditawarkan kepada nasabah sehingga nasabah lebih mengetahui lebih banyak mengenai karakteristik suatu produk yang diinginkan. Penting bagi pihak bank untuk memberi informasi dan pengetahuan terkait produk mana yang dapat digunakan nasabahnya guna menunjang perkembangan teknologi saat ini, dan juga dapat menciptakan nasabah yang loyal terhadap bank.

Menurut (Thio, 2001) dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat saat ini, prioritas utama perusahaan yang beroperasi di industri jasa adalah kepuasan pelanggan, hal ini diutamakan agar dapat bertahan, bersaing, dan memperoleh celah pasar. (Lau & Lee, 1999) mengatakan bahwa loyalitas akan muncul bilamana konsumen percaya dan yakin bahwa produk ataupun jasa yang mereka gunakan mampu memberikan apa yang mereka harapkan. Dari data pengguna Mualamat DIN dari tahun 2019-2021 yang di dapat oleh peneliti menunjukkan ketidakstabilan pengguna Mualamat DIN dari bulan ke bulannya, meskipun terdapat peningkatan jumlah pengguna dari tahun 2019, diasumsikan ketidakstabilan tersebut terjadi karena beberapa faktor diantaranya kurangnya tingkat pengetahuan, kepuasan, dan kepercayaan nasabah Bank Muamalat KCP Madiun.

Menurut (Badan Pusat Statistik, 2021) Mayoritas agama penduduk Kota Madiun beragama Islam yaitu sejumlah 741.684 orang, disusul dengan penduduk beragama protestan sejumlah 5.880 orang. Sementara penduduk yang beragama Katolik sejumlah 1.385, Hindu sejumlah 42 orang, buddha sejumlah 66 orang dan agama lainnya sejumlah 9 orang. Dengan data ini menunjukkan bahwa mayoritas religiusitas penduduk kota madiun beragama Islam, dengan kata lain mayoritas nasabah perbankan beragama Islam.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Loyalitas**

Menurut (Pearson, 2016) mendefinisikan loyalitas adalah kesetiaan sekelompok pelanggan atas sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga nasabah memiliki keinginan untuk menggunakan kembali produk dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Sedangkan loyalitas pelanggan dalam Islam muncul ketika kegiatan muamalah yang dilakukan dapat saling menguntungkan dengan memenuhi kewajiban dan hak masing-masing dengan menerapkan nilai-nilai Islam (Zulfa, 2010).

### **Tingkat Pengetahuan**

Menurut (Notoadmodjo & Kholid, 2012) terdapat 6 tingkat pengetahuan, yaitu:

1. Tahu (*Know*)
2. Memahami (*Comprehension*)
3. Aplikasi (*Aplication*)
4. Analisis (*Analysis*)
5. Sintesis (*Synthesis*)
6. Evaluasi (*Evaluation*)

Menurut (Mowen & Minor, 2006) Pengetahuan Nasabah menjadi tiga kategori yaitu :

1. Pengetahuan objektif, Informasi yang benar mengenai produk yang disimpan di dalam memori nasabah secara panjang.
2. Pengetahuan subjektif, Merupakan persepsi nasabah tentang tingkat pemahaman seseorang mengenai produk tersebut.
3. Informasi mengenai pengetahuan lainnya, Informasi mengenai berbagai hal lain mengenai suatu produk merupakan kemampuan yang mungkin dimiliki seorang nasabah.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam (Islamiati, 2021) mengklasifikasikan 3 macam indikator pengetahuan konsumen atau nasabah yaitu:

1. Pengetahuan Produk. Pengetahuan produk adalah kompilasi dari beberapa jenis informasi. Kategori produk, merek, kata kunci, kualitas, atau sifat, harga, dan keyakinan produk semuanya termasuk dalam pengetahuan ini.
2. Pengetahuan Pembelian. Pengetahuan pembelian meliputi pengetahuan toko, lokasi produk di toko, dan lokasi aktual produk di toko.
3. Pengetahuan Pemakaian. Jika seorang konsumen menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk, maka produk tersebut telah memberikan manfaat bagi konsumen tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mutammam et al., 2019) menunjukkan hasil bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2017) dan (Suprpto & Susanti, 2016) menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dengan adanya beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas membentuk hipotesis pertama yaitu tingkat pengetahuan berpengaruh terhadap loyalitas.

### **Kepuasan**

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2004) kepuasan ialah evaluasi fitur atau kualitas suatu produk atau layanan, atau dengan kata lain produk yang berkontribusi pada tingkat kenikmatan konsumen sehubungan dengan pemenuhan keinginan konsumen disebut kepuasan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima (Rabiula et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Octavia, 2019) menunjukkan hasil kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Aziz, 2019) dan (Jeany, 2020) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dengan adanya beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas membentuk hipotesis kedua yaitu kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

### **Kepercayaan**

Menurut (Moorman et al., 1993) kepercayaan adalah rasa bersedia seseorang untuk bergantung kepada pihak maupun seseorang yang telah dia percaya. Kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan pihak lain dalam menghadapi risiko. Kesediaan ini bermula dari pemahaman pihak lain berdasarkan pengalaman masa lalu (Lau & Lee, 1999). Penelitian yang dilakukan oleh (Febianto et al., 2020), (Utami et al., 2019) dan (Suhartono, 2017) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dengan adanya beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas membentuk hipotesis ketiga yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengguna *Muamalat Digital Islamic Network* yang berdomisili di Kota Madiun. *Purposive Sampling* digunakan sebagai metode penarikan sampel pada penelitian ini dan menggunakan rumus hair. Pada penelitian ini peneliti memilih kriteria untuk dijadikan responden adalah sebagai berikut:

1. Nasabah pengguna Muamalat Digital Islamic Network
2. Berdomisili di wilayah Kota Madiun

Setelah dihitung menggunakan metode penarikan sampel di atas, maka diperoleh sampel sebanyak 170 yang digunakan oleh peneliti sebagai sampel minimal responden. Akan tetapi pada penelitian ini peneliti mendapatkan 175 responden dengan tujuan untuk meningkatkan akurasi dari data.

### **Teknik Pengumpulan Data**

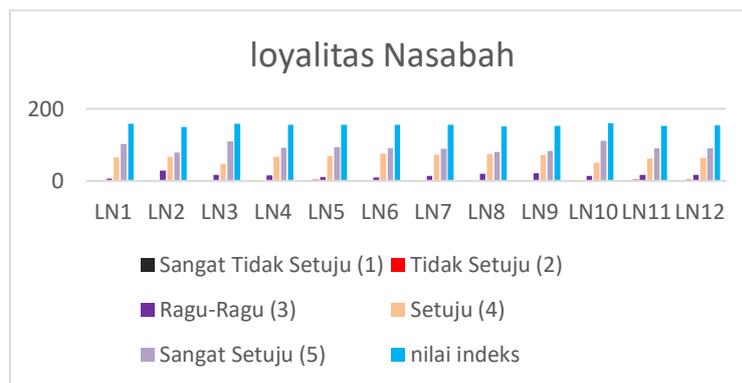
Penelitian ini menggunakan jenis data penelitian kuantitatif menggunakan data yang berupa statistik atau angka serta menggunakan sumber data primer yaitu menggunakan kuisioner dengan penggunaan skala likert dalam pedoman untuk menentukan skala jawaban yang di peroleh.

### **Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis indeks, pengukuran model (*outer model*), model strukturan (*inner model*) dan uji hipotesis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Analisis indeks digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat disajikan dengan tampilan lebih baik. Sedangkan *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan pengaruh serta hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Indeks**



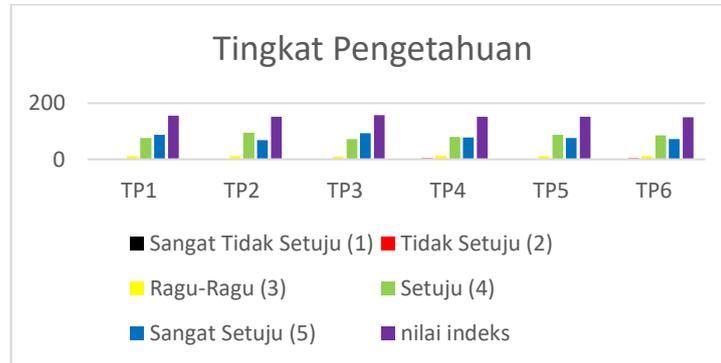
**Gambar 1. Analisis indeks pada variabel loyalitas**

Sumber: Data diolah

Seperti terlihat pada grafik, LN10 memiliki nilai indeks tertinggi yaitu sebesar 159,4. Menurut interval tiga kotak (*Three Box Methods*), LN10 termasuk dalam kelompok tinggi. Pernyataan yang ada di LN10 adalah produk yang dihasilkan oleh Bank Muamalat sesuai dengan Syariah. Dapat disimpulkan bahwa produk maupun jasa yang dikeluarkan atau dihasilkan Bank Muamalat telah sesuai dengan Syariah, para konsumen akan merasa tenang dan tidak takut apabila akan menggunakan produk dari Bank Syariah dikarenakan sudah terjamin sesuai Syariah.

Seperti terlihat pada grafik, LN2 memiliki nilai indeks terendah yaitu sebesar 149,8. Menurut interval tiga kotak (*Three Box Methods*), LN2 termasuk dalam kelompok tinggi. Pernyataan yang ada di LN2 yaitu frekuensi penggunaan layanan

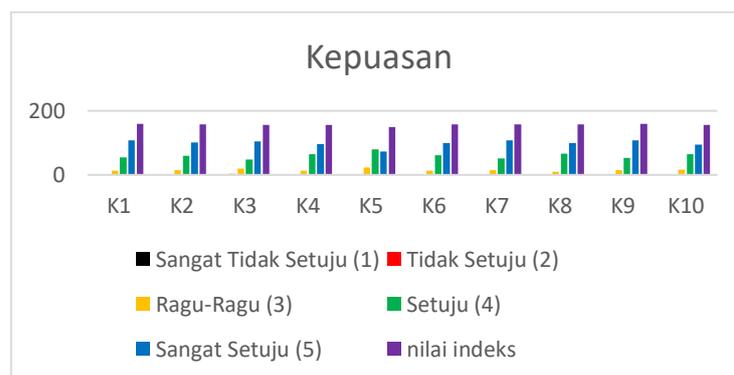
aplikasi Muamalat DIN tergolong sering. Dapat disimpulkan bahwa produk Muamalat DIN masih tergolong sering digunakan untuk transaksi digital para nasabah. Berdasarkan grafik tersebut rata-rata nilai indeks yang diperoleh yaitu 154,91. Berdasarkan interval tiga kotak (*Three Box Method*) yang ada termasuk kategori tinggi.



**Gambar 2. Analisis indeks pada variabel tingkat pengetahuan**  
Sumber: Data diolah

Seperti yang terlihat pada grafik, TP3 memiliki nilai indeks tertinggi yaitu sebesar 156,6. Menurut interval tiga kotak (*Three Box Methods*), TP3 termasuk dalam kelompok tinggi. Pernyataan yang ada di TP3 yaitu prosedur pembuatan rekening di Bank Muamalat cukup mudah. Dapat disimpulkan bahwa nasabah mengetahui cara membuat rekening di Bank muamalat baik melalui *mobile banking* maupun secara *offline*.

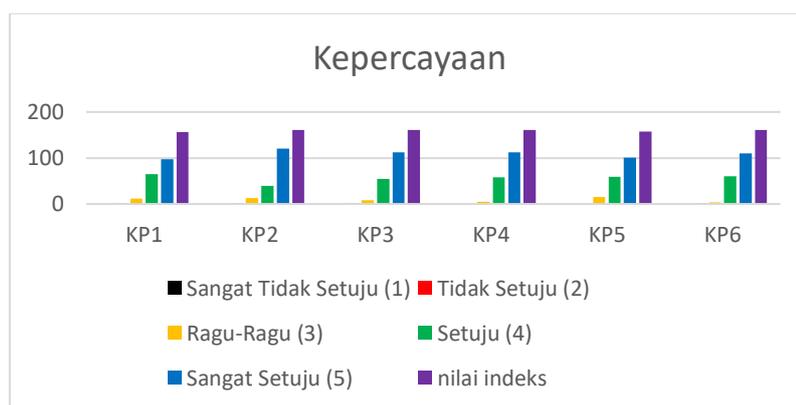
Seperti yang terlihat pada grafik, TP6 memiliki nilai indeks terendah yaitu sebesar 150,6. Menurut interval tiga kotak (*Three Box Methods*), TP6 termasuk dalam kelompok tinggi. Pernyataan yang ada di TP6 yaitu permasalahan yang dialami nasabah dapat diselesaikan oleh pihak bank dengan waktu tertentu. Dapat disimpulkan bahwa nasabah masih merasa jika pihak bank mampu mengatasi permasalahan yang dialami nasabah dan hal ini tidak terlalu diperhatikan oleh nasabah. Berdasarkan grafik tersebut rata-rata nilai indeks yang diperoleh yaitu 152,9. Berdasarkan interval tiga kotak (*Three Box Method*) yang ada termasuk kategori tinggi.



**Gambar 3. Analisis indeks pada variabel kepuasan**  
Sumber: Data diolah

Seperti yang terlihat pada grafik, K1 memiliki nilai indeks tertinggi yaitu sebesar 159. Menurut interval tiga kotak (*Three Box Methods*), K1 termasuk dalam kelompok tinggi. Pernyataan yang ada di K1 yaitu aplikasi Muamalat DIN dapat memberikan kenyamanan bertransaksi. Dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa nyaman ketika menggunakan aplikasi Muamalat DIN.

Seperti yang terlihat pada grafik, K5 memiliki nilai indeks terendah yaitu sebesar 150. Menurut interval tiga kotak (*Three Box Methods*), K5 termasuk dalam kelompok tinggi. Pernyataan yang ada di K5 yaitu *update* fitur aplikasi sesuai dengan harapan para nasabah. Dapat disimpulkan nasabah masih mengharapkan fitur yang semakin memuaskan kedepannya. Berdasarkan grafik tersebut rata-rata nilai indeks yang diperoleh yaitu 156,66. Berdasarkan interval tiga kotak (*Three Box Methods*) yang ada termasuk kategori tinggi.



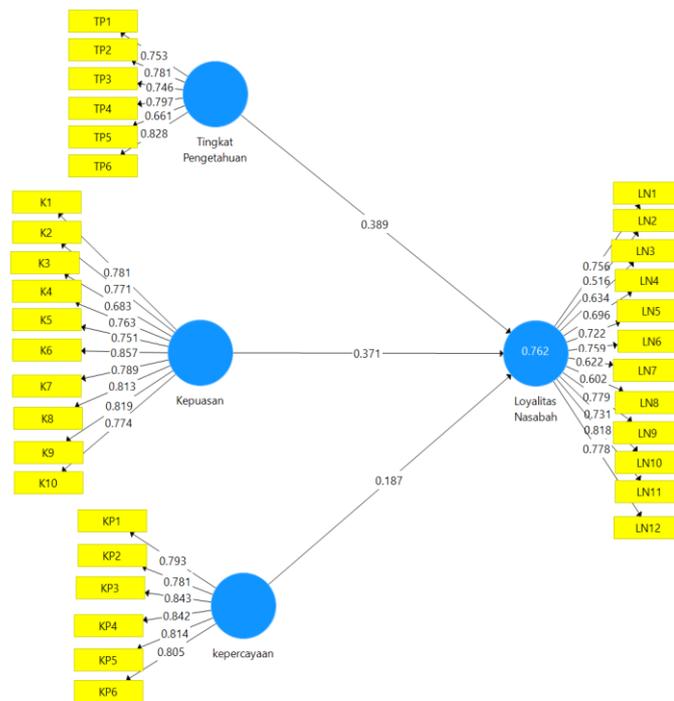
**Gambar 4. Analisis indeks pada variabel kepercayaan**

Sumber: Data diolah

Seperti yang terlihat pada grafik, KP4 memiliki nilai indeks tertinggi yaitu sebesar 161,4 Menurut interval tiga kotak (*Three Box Methods*), KP4 termasuk dalam kelompok tinggi. Pernyataan yang ada di KP4 yaitu Dana simpanan saya yang berada di Bank Muamalat telah dijamin keamanannya. Dapat disimpulkan bahwa nasabah percaya bahwa dana yang ditabung di Bank Muamalat telah dijamin keamanannya. Seperti yang terlihat pada grafik, KP1 memiliki nilai indeks terendah yaitu sebesar 156,6. Menurut interval tiga kotak (*Three Box Methods*), KP1 termasuk dalam kelompok tinggi. Pernyataan yang ada di KP1 yaitu sistem bagi hasil yang diterapkan bank muamalat telah sesuai dengan Syariah yang berlaku. Dapat disimpulkan nasabah percaya bahwa sistem bagi hasil yang diterapkan telah sesuai dengan Syariah yang berlaku. Berdasarkan grafik tersebut rata-rata nilai indeks yang diperoleh yaitu 159,6. Berdasarkan interval tiga kotak (*Three Box Methods*) yang ada termasuk kategori tinggi.

### **Model Pengukuran (*Outer Model*)**

#### **Uji Validitas Konvergen**



Gambar 5. Output SmartPLS

Sumber: data diolah

Gambar tersebut menjelaskan bahwa setiap pernyataan yang ada saat ini adalah valid karena memiliki muatan luar lebih besar dari 0,7. Pernyataan LN 2, LN 3, LN 4, LN 7, LN 8, K 3, dan TP 5 memiliki nilai kurang dari 0,7. Penegasan ini lebih dari 0,5 meskipun nilainya kurang dari 0,7 maka tetap dinyatakan valid.

### Uji Validitas Diskriminan

Untuk membandingkan nilai AVE dari setiap variabel yang digunakan maka menggunakan uji validitas diskriminan. Pada uji ini, nilai yang harus di capai adalah lebih besar dari 0,5 dan apabila tidak mencapai 0,5 atau kurang dari 0,5 maka data disimpulkan memiliki nilai validitas diskriminan yang tidak baik.

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

|                     | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------------------|----------------------------------|
| Loyalitas Nasabah   | 0,511                            |
| Tingkat Pengetahuan | 0,582                            |
| Kepuasan            | 0,610                            |
| Kepercayaan         | 0,662                            |

Sumber: Data diolah

Tabel tersebut menjelaskan bahwa setiap variabel yang ada, termasuk variabel dependen dan independen, menghasilkan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Variabel kepercayaan memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,662, sedangkan variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai terendah sebesar 0,511. Kesimpulan bahwa semua variabel telah memenuhi standar dapat mendukung justifikasi *outer loading* dan *output* SmartPLS bahwa semua variabel dan indikator yang digunakan saat ini reliabel.

**Uji Reliabilitas**

Pada uji ini dijelaskan bahwa nilai batas yang dapat diterima yaitu  $\geq 0.7$ , apabila nilai lebih besar atau sama dengan 0.7 maka dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 1. Uji Reliabilitas**

|                     | Composite reliability | Cronbach's Alpha |
|---------------------|-----------------------|------------------|
| Loyalitas Nasabah   | 0,922                 | 0,906            |
| Tingkat Pengetahuan | 0,893                 | 0,856            |
| Kepuasan            | 0,940                 | 0,929            |
| Kepercayaan         | 0,921                 | 0,898            |

Sumber: Data diolah

Semua variabel dalam tabel memiliki nilai reliabilitas komposit lebih baik dari 0,7, seperti yang dapat diamati. Variabel dengan nilai tertinggi yaitu kepuasan memiliki nilai 0,940. Variabel tingkat pengetahuan dengan nilai 0,893 memiliki nilai terendah. Dengan itu, dapat diklaim bahwa semua variabel saat ini reliabel.

Jika dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*, dapat dilihat bahwa variabel loyalitas nasabah memiliki nilai 0,906, berdasarkan tingkat reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas nasabah masuk ke kategori sangat tinggi. Untuk variabel tingkat pengetahuan memiliki nilai 0,856, berdasarkan tingkat reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat pengetahuan masuk ke kategori tinggi. Untuk variabel kepuasan memiliki nilai 0,929, berdasarkan tingkat reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat pengetahuan masuk ke kategori sangat tinggi. Untuk variabel kepercayaan memiliki nilai 0,898, berdasarkan tingkat reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan masuk ke kategori sangat tinggi.

**Model Struktural (*Inner Model*)**

***R-Square* ( $R^2$ )**

Pada uji ini tujuannya adalah untuk menjelaskan seberapa mampu variabel bebas atau variabel independent untuk menjelaskan variabel terikat atau variabel dependen.

**Tabel 2. R-Square**

|                   | R Square |
|-------------------|----------|
| Loyalitas Nasabah | 0,762    |

Sumber: Data diolah

Nilai *R-Square* yang ditampilkan pada tabel adalah 0,762. Turunan *R-Square* adalah anggota kelompok model yang kuat menurut teori yang diterima saat ini. Kesimpulan dalam penelitian ini, variabel independen pengetahuan, kepuasan, dan kepercayaan mampu menjelaskan 76,2% variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Variabel independen lain yang tidak termasuk dalam analisis ini menyumbang 23,8% sisanya. Kualitas layanan, kenyamanan, komitmen, religiusitas, dan citra perusahaan merupakan faktor tambahan yang dapat menjelaskan loyalitas nasabah dalam penelitian ini.

### **Q-Square (Q<sup>2</sup>)**

Untuk mengetahui seberapa besar *predictive relevance* atau nilai observasi pada model, maka menggunakan nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2) && (1) \\ Q^2 &= 1 - (1 - 0,762) \\ Q^2 &= 1 - (0,238) \\ Q^2 &= 0,762 \end{aligned}$$

Posisi nilai observasi pada penelitian ini adalah antara 0 dan 1 dan cukup mendekati 1 yaitu  $0 < 0,762 < 1$ . Hal ini dapat disimpulkan dari data diatas, dimana nilai *Q2* yang diperoleh adalah 0,762. Model dikatakan baik jika mendekati 1.

### **Uji Hipotesis**

Uji ini memiliki tujuan untuk melihat nilai tingkat signifikansi setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pada penelitian ini nilai t-tabel yang diperoleh adalah 1,973, dimana banyaknya observasi adalah 175 dan tingkat signifikansi 5%

**Tabel 3. Uji T-Statistik**

|   | Original Sample (O) | T Statistik (  O/STDEV  ) | P Values |
|---|---------------------|---------------------------|----------|
| Tingkat Pengetahuan → Loyalitas Nasabah | 0,389               | 5,921                     | 0,000    |
| Kepuasan → Loyalitas Nasabah            | 0,371               | 4,949                     | 0,000    |
| Kepercayaan → Loyalitas Nasabah         | 0,187               | 2,138                     | 0,033    |

Sumber: Data diolah

Jika dilihat dari *Original Sample*, dapat disimpulkan dari tabel bahwa variabel tingkat pengetahuan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,389 atau 38,9%. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif sebesar 0,371 atau 37,1% oleh variabel kepuasan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi positif oleh kepercayaan sebesar 0,187 atau 18,7%.

Nilai t statistik variabel tingkat pengetahuan pada tabel adalah 5,921 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel variabel sebesar 1,973. Jika P Values diperhitungkan, nilai yang diperoleh adalah 0,000, yaitu kurang dari 5%. Dapat dikatakan bahwa loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat pengetahuan. Dengan kata lain,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Nilai t statistik variabel tingkat kepuasan pada tabel adalah 4,949 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel variabel sebesar 1,973. Jika P Values diperhitungkan, nilai yang diperoleh adalah 0,000, yaitu kurang dari 5%. Dapat dikatakan bahwa loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan. Dengan kata lain,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Nilai t statistik variabel kepercayaan pada tabel adalah 2,138 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel variabel sebesar 1,973. Jika P Values diperhitungkan, nilai yang diperoleh adalah 0,033, yaitu kurang dari 5%. Dapat dikatakan bahwa loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kepercayaan. Dengan kata lain,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Tingkat Pengetahuan Terhadap Loyalitas**

Nilai indeks terbesar pada variabel tingkat pengetahuan yang ditentukan oleh tanggapan responden melalui indeks saat ini adalah TP 3, dimana pernyataan yang ada di TP 3 yaitu prosedur pembuatan rekening di Bank Muamalat cukup mudah. Dapat disimpulkan bahwa nasabah mengetahui cara membuat rekening di Bank muamalat baik di aplikasi maupun langsung di kantor cabang. Nilai indeks terendah adalah TP 6 dimana pernyataan yang ada di TP 6 yaitu permasalahan yang dialami nasabah dapat diselesaikan oleh pihak bank dengan waktu tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pihak bank masih perlu meningkatkan kinerja karyawannya guna memberikan fasilitas yang mampu mengatasi permasalahan yang dialami nasabah.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, Nilai t statistik variabel tingkat pengetahuan pada tabel adalah 5,921 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel variabel sebesar 1,973. Jika P Values diperhitungkan, nilai yang diperoleh adalah 0,000, yaitu kurang dari 5%. Dapat dikatakan bahwa loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat pengetahuan. Dengan kata lain,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut, sejalan dengan teori yang dikemukakan (Duha, 2019) yaitu pengetahuan tentang produk merupakan hal yang penting agar konsumen dapat menggunakan produk untuk waktu yang lama, sehingga membentuk pengalaman dan loyalitas saat menggunakan produk tersebut. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mutammam et al., 2019) dimana tingkat pengetahuan tidak memiliki hubungan atau pengaruh dengan loyalitas nasabah.

Berdasarkan analisis diatas PT. Bank Muamalat Tbk. Madiun perlu memastikan nasabahnya mengetahui dari segi penyelesaian masalah yang dialami dapat diselesaikan secara cepat atau setidaknya memberi estimasi penyelesaian dari masalah tersebut dengan cara meningkatkan kinerja karyawannya. Dan dengan permasalahan yang dialami nasabah dapat diselesaikan secara cepat oleh pihak bank mampu menimbulkan rasa loyalitas dari nasabahnya.

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas**

Nilai indeks terbesar pada variabel kepuasan yang ditentukan oleh tanggapan responden melalui indeks saat ini adalah K1, dimana pernyataannya adalah aplikasi Muamalat DIN dapat memberikan kenyamanan bertransaksi. Hal tersebut menandakan nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi menggunakan Muamalat DIN. Nilai indeks terendah pada variabel kepuasan adalah K5 dengan pernyataan *update* fitur aplikasi sesuai dengan harapan para nasabah.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, nilai t statistik variabel tingkat kepuasan pada tabel adalah 4,949 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel variabel sebesar 1,973. Jika P Values diperhitungkan, nilai yang diperoleh adalah 0,000, yaitu kurang dari 5%. Dapat dikatakan bahwa loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan. Dengan kata lain,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jeany, 2020), (Putra & Aziz, 2019), (Haeruddin & Maulana, 2019). Dimana kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Octavia, 2019) dimana dijelaskan bahwa kepuasan tidak memiliki dampak atau pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dari penjelasan nilai indeks dan uji hipotesis yang ada dapat disimpulkan bahwa di era persaingan perbankan yang ketat saat ini nasabah mengharapkan *update* fitur yang lebih sempurna guna menunjang kenyamanan bertransaksi yang telah diberikan oleh pihak bank. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Thio, 2001) mengatakan dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat saat ini, prioritas utama perusahaan yang beroperasi di industri jasa adalah kepuasan pelanggan, hal ini diutamakan agar dapat bertahan, bersaing, dan memperoleh pangsa pasar.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas**

Nilai indeks terbesar pada variabel kepercayaan yang ditentukan oleh tanggapan responden melalui indeks saat ini adalah KP4, dimana pernyataannya adalah dana simpanan saya yang berada di Bank Muamalat telah dijamin keamanannya. Hal tersebut merupakan hal yang baik karena seluruh nasabah percaya jika dana disimpan telah terjamin. Nilai indeks terendah pada variabel kepercayaan adalah KP1, dimana pernyataannya adalah sistem bagi hasil yang diterapkan bank muamalat telah sesuai dengan Syariah yang berlaku.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, nilai t statistik variabel kepercayaan pada tabel adalah 2,138 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel variabel sebesar 1,973. Jika P Values diperhitungkan, nilai yang diperoleh adalah 0,033, yaitu kurang dari 5%. Dapat dikatakan bahwa loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kepercayaan. Dengan kata lain,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febianto et al., 2020), (Mutammam et al., 2019), (Lau & Lee, 1999). Dimana kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dari penjelasan nilai indeks dan uji hipotesis yang ada dapat disimpulkan bahwa nasabah masih belum terlalu percaya akan sistem bagi hasil yang diterapkan oleh

Bank Muamalat, hal ini bisa menjadi perhatian bagi pihak bank guna lebih memperkuat kepercayaan nasabahnya, contohnya dengan melakukan sosialisasi akan sistem bagi hasil yang diterapkan oleh Bank Muamalat bisa melalui *customer service* atau dengan penjelasan melalui website dan pada *update* aplikasi Muamalat DIN selanjutnya. Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh (Aydin et al., 2005) mengatakan kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang dapat membangun loyalitas. Di dalam islam menurut (Wahyuni, 2015) Kepercayaan nasabah terhadap perbankan didasarkan pada pemikiran bahwa keuntungan akan dibagi antara para pihak sesuai dengan ketentuan perjanjian; laba akan dibagi antara pemilik modal dan usaha atau kerjasama kinerja untuk keuntungan kedua belah pihak serta masyarakat.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Tingkat pengetahuan menjadi penting dikarenakan jawaban responden menandakan nasabah mengetahui cara membuat rekening baik melalui aplikasi Muamalat DIN ataupun melalui Bank Muamalat KCP madiun dengan datang secara langsung. Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan didapat melalui nasabah yang nyaman ketika bertransaksi menggunakan Muamalat DIN. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Para nasabah percaya bahwa dana simpanan mereka yang berada di Bank Muamalat telah dijamin keamanannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyarankan Bank Muamalat untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya terutama pengguna Muamalat *Digital Islamic Network* dengan memperhatikan variabel bebas pada penelitian ini. Mengenai tingkat pengetahuan, PT. Bank Muamalat Tbk. Madiun perlu memastikan nasabahnya mengetahui penyelesaian masalah yang dialami dapat diselesaikan secara cepat atau setidaknya memberi estimasi penyelesaian dari masalah tersebut. Mengenai kepuasan, nasabah mengharapkan *update* fitur yang lebih sempurna dan memuaskan guna menunjang kenyamanan bertransaksi yang telah di berikan oleh pihak PT. Bank Muamalat Tbk. Madiun. Mengenai kepercayaan, melakukan sosialisasi akan sistem bagi hasil yang diterapkan oleh Bank Muamalat bisa melalui *customer service* atau dengan penjelasan melalui website dan pada *update* aplikasi Muamalat DIN selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrida, Y., Rahim, R., & Wira, A. (2017). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Proses Konversi Bank Nagari Menjadi Bank Syariah)*. 147–158.
- Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable. A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(1), 89–103.

- <https://doi.org/10.1108/02634500510577492>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut di Kota Madiun, 2019*. <https://madiunkab.bps.go.id/statictable/2021/04/21/2094/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kabupaten-madiun-2019.html>
- Duha, I. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Asuransi Syariah Jasindo Takaful. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Febianto, A., Djumali, & Damayanti, R. (2020). Gaya Hidup , Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan ( Studi pada SUPER INDO ). *Jurnal Widya Ganecwara*, 29(3).
- Haeruddin, M. I. W., & Maulana, H. M. I. (2019). The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City. *Opcion*, 35(Special Issue 21), 947–963.
- Islamiati, D. (2021). *Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Bank Muamalat Palopo)*.
- Jeany, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 330–341.
- Kusnandar, V. B. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia#:~:text=Berdasarkan data internetworldstats%2C pengguna internet,pengguna internet terbanyak di Asia.>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Lestari, A. D., Muazza, & Kuswanto. (2017). *Pengaruh persepsi anggota tentang pelayanan pengurus dan pengetahuan koperasi terhadap loyalitas anggota pada koperasi wajar dinas pendidikan kota jambi*.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2006). *Perilaku Konsumen (terjemahan)*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mutammam, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 231–241. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.231>
- Nitisusastro, M. (2020). *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*.
- Notoadmodjo, & Kholid. (2012). *Definisi pengetahuan*. 53(9), 1689–1699.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Statistik Perbankan Syariah edisi Oktober 2021*. <https://www.Ojk.Go.Id/>. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Oktober-2021.aspx>

- Pearson, S. (2016). *Building brands directly: creating business value from customer relationships*.
- Putra, Y. E., & Aziz, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang*. 71–86. <https://doi.org/10.31219/osf.io/hcsw2>
- Rabiula, S., Fatimah, K. Van, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BANK PERMATA TBK. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>
- Suhartono, F. (2017). *Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Laptop Acer di Surabaya*. 1–17. <http://eprints.perbanas.ac.id/id/eprint/2941>
- Suprpto, R., & Susanti, M. (2016). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Terhadap Sikap Loyalitas Peserta BPJS Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta*. 02(01), 64–80.
- Thio, S. (2001). Membangun Service Quality Untuk Mencapai Kepuasan Konsumen Di Industri Hospitality. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), pp.61-71. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15609>
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA)E Proceeding*, 2, 170–178.
- Wahyuni, E. T. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah. *Akmenika*, 12(2), 683–688.
- Zulfa, M. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan Islami Dan Citra Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Di Jawa Tengah*. September, 1–21.