

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

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.

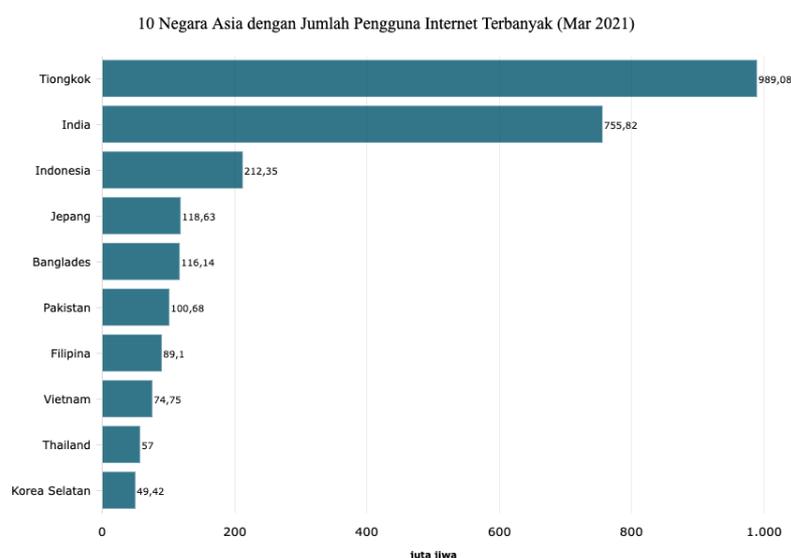
Loyalitas merupakan perilaku nasabah yang ditunjukkan dalam menyampaikan hal yang positif serta melaksanakan pembelaan dalam melakukan transaksi secara terus menerus (Afrida et al., 2017) Elemen yang sangat penting bagi perbankan syariah yang semakin kompetitif, sehingga bank tersebut dapat tetap stabil di masa yang akan datang adalah loyalitas. Loyalitas timbul dari kesadaran sendiri tanpa adanya paksaan (Utami et al., 2019).

Menurut (Atmaja, 2018) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan yaitu suatu dorongan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan yang meliputi aspek aspek perasaan didalamnya. Sehingga, pelanggan sering melakukan pembelian maupun penggunaan dengan tingkat kestabilan yang tinggi. Tetapi, bukan hanya menggunakan suatu produk maupun jasa, melainkan harus memiliki keyakinan yang tinggi dan sikap positif terhadap bank syariah yang menyediakan produk dan jasa tersebut. Disamping itu teknologi juga mempengaruhi perkembangan loyalitas nasabah saat ini.

Perkembangan teknologi yang ada saat ini sangat pesat, sehingga membuat persaingan lembaga keuangan syariah menjadi semakin erat. Maka dari itu lembaga keuangan syariah harus mengerti serta memahami strategi apa saja yang dibutuhkan

oleh nasabah demi menciptakan nasabah yang loyal. Perkembangan teknologi itu tentu saja tidak lepas kaitannya dengan berkah, sebagaimana menurut (Dwijjo, 2014) ilmu pengetahuan dan teknologi pada dasarnya yaitu memahami realitas alam dan mengerti akan keberadaan Allah SWT, dan Al Quran pun telah memberi solusi dengan menempatkan ilmu pengetahuan dan teknologi pada jalur yang seharusnya, pada akhirnya dapat menjadikan berkah dan kebaikan kepada manusia dan alam. Bukan justru membawa ke arah yang mengakibatkan kerugian.

Menurut (Danuri, 2019) mendefinisikan manusia merupakan makhluk cerdas yang mana selalu meningkatkan kemampuannya demi memudahkan setiap aktivitasnya. Semua alat dicoba dan digunakan untuk efisiensi dan efektivitas dalam semua tindakannya, berbagai eksperimen dilakukan untuk menghasilkan keuntungan yang besar dengan tenaga sesedikit mungkin. Salah satu percobaan yang berhasil dilakukan adalah penggunaan internet.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Terbanyak di Asia  
Sumber : (Kusnandar, 2021)

Dapat dilihat pada gambar 1, (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.

Teknologi informasi merupakan teknologi yang paling berkembang pada saat ini, informasi di masa lalu sulit didapat, tapi di masa sekarang semua orang dapat memperolehnya dengan mudah. Hal itu didukung dengan keberadaan gadget masa kini, kombinasi dari gadget dan teknologi informasi atau yang biasa disebut dengan internet dapat memberi pengetahuan, informasi, dan edukasi yang mereka butuhkan di mana saja, dan kapan saja. 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).

Loyalitas juga menuntut bank maupun lembaga keuangan syariah lain agar selalu mampu mengerti dan memahami apa aja yang dibutuhkan nasabahnya. Menurut (Afrida et al., 2017) pengetahuan adalah segala informasi yang dimiliki pelanggan tentang beragam jenis produk dan jasa, serta pengetahuan lain yang berkaitan dengan informasi yang menghubungkan fungsinya sebagai konsumen.

Pengetahuan sangat dibutuhkan dari sisi bank maupun dari sisi nasabah. Jika dilihat dari sudut pandang bank, 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, salah satu caranya ialah melalui *Muamalat Digital Islamic Network* (MDIN). Apabila dilihat dari sisi nasabah, pengetahuan penting bagi nasabah untuk menunjang kegiatan perbankan mereka di masa perkembangan teknologi saat ini seperti produk apa yang bisa memberikan manfaat, guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Maka dari itu, bank sebagai penyedia layanan wajib memastikan apakah nasabahnya memiliki pengetahuan tersebut dengan cara selalu mencari tahu hal apa saja yang bisa memudahkan, memberikan manfaat, serta memenuhi kebutuhan nasabahnya di segala aktivitas.

Dengan adanya pengetahuan yang dimiliki nasabah tentang produk dan juga layanan, membuat nasabah puas yang dimana hal ini dapat menciptakan dampak yang baik bagi bank. Faktor yang paling penting dalam tercapainya loyalitas nasabah yang tinggi yaitu dengan adanya Tingkat pengetahuan. 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. 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 (Duha, 2019).

Selain tingkat pengetahuan, 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.

Kepuasan nasabah juga menjadi faktor kedua yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Menurut (Octavia, 2019) perasaan bahagia ataupun senang yang dirasakan seseorang berkat hasil menggunakan suatu alternatif yang dipilihnya merupakan pengertian kepuasan pelanggan. Menurut (Hastuti Listyawati, 2018) seseorang dapat merasakan kepuasan pada saat setelah mengevaluasi hasil penggunaan produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan yang baik akan membangun suatu ingatan dan pengalaman yang baik juga dalam penggunaan suatu produk maupun jasa.

Dengan didapatkannya pengetahuan yang cukup mengenai produk bank Syariah yang ditawarkan, menjadikan nasabah merasakan kepuasan akan produk serta jasa yang ditawarkan. Sehingga mampu memberikan hasil yang baik bagi bank dengan bertambahnya nasabah. (Atmaja, 2018) berpendapat bahwa terciptanya kepuasan nasabah yaitu dengan adanya perasaan bahagia ataupun penyesalan seseorang yang timbul setelah mengamati antara suatu produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Sebuah bisnis tercipta pada dasarnya mempunyai tujuan untuk menciptakan suatu kepuasan yang mendasar dari nasabahnya. Selain kepuasan, kepercayaan merupakan faktor yang penting guna membangun loyalitas (Aydin et al., 2005).

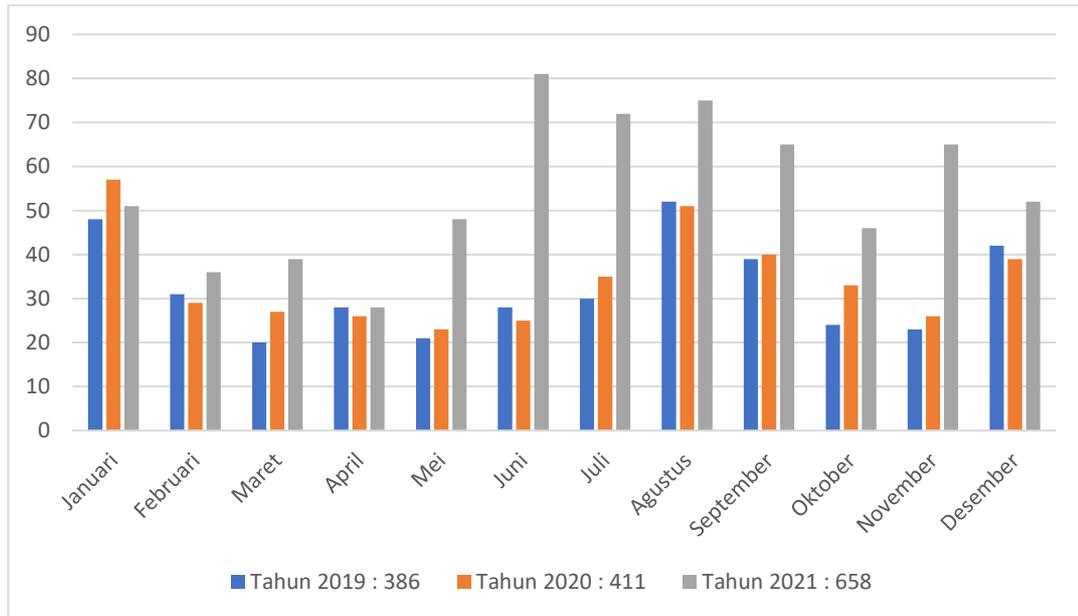
kepercayaan merupakan komponen yang penting bagi perbankan guna menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumennya. (Lau & Lee, 1999) mengatakan bahwa loyalitas akan muncul bilamana konsumen percaya dan yakin

bahwa produk ataupun jasa yang mereka gunakan mampu memberikan apa yang mereka harapkan. kepercayaan adalah pemahaman konsumen tentang obyek, atribut dan manfaat dari produk yang dibeli secara positif dapat menambah kepercayaan konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi akan dapat memunculkan loyalitas pelanggan (Laely, 2016).

Dalam penelitian ini objek yang dipilih adalah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, dengan mengambil penelitian di Madiun, Jawa Timur. Bank Muamalat sendiri merupakan pendiri sekaligus pelopor bank Syariah di Indonesia, dimana pada tanggal 1 November 1991 ide tersebut dikembangkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan pengusaha Muslim. Dengan dukungan dari pemerintah Indonesia, Bank Muamalat mulai beroperasi pada 1 Mei 1992, menjadi bank pertama di Indonesia yang melakukannya. (PT. Bank Muamalat Tbk, 2016).

Pada saat ini Bank muamalat KCP Madiun juga menggunakan teknologi sebagai bagian dari transaksinya untuk meningkatkan loyalitas nasabah khususnya pengguna Muamalat DIN. Apabila nasabah telah mengetahui layanan yang diciptakan oleh bank tersebut maka nasabah dapat merasakan kemudahan dalam transaksi tanpa harus meluangkan waktu yang lebih untuk pergi ke bank secara langsung. Dengan begitu dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi penggunanya, dan ketika kepuasan tersebut muncul, secara tidak langsung akan membuat nasabah Bank Muamalat pengguna MDIN loyal terhadap bank muamalat, karena kepuasan menjadi salah satu acuan bagi nasabah agar terus bertahan sebagai nasabah yang setia.

Mobile Banking merupakan suatu pembuktian dari PT Bank Muamalat dalam menunjukkan komitmen sebagai bank syariah terbesar di era digitalisasi bank syariah saat ini. Muamalat DIN merupakan mobile banking syariah Bank Muamalat Indonesia versi terbaru yang menawarkan berbagai kemudahan dan fasilitas kepada nasabah setianya. Diantaranya adalah berbagai fitur modern, kontemporer dan Islami yang tidak hanya mengedepankan berbagai permasalahan keuangan dan perbankan, tetapi juga menunjang kehidupan sehari-hari umat Islam seperti jadwal Sholat, petunjuk Kiblat, pembayaran Ziswaf, kalkulator Zakat, hadist harian. (Bank Muamalat,2022).



Gambar 2. Grafik Pengguna Muamalat DIN KCP Madiun

Sumber: (data diolah)

Dari data diatas menunjukkan ketidakstabilan pengguna Muamalat 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. Ketidakstabilan ini tentu akan mempengaruhi kinerja dari Bank Muamalat KCP Madiun, yang tentu bisa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di kemudian hari.

Tabel 1. Jumlah Data Nasabah Bank Muamalat KCP Madiun

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	832
2018	1.130
2019	1.413
2020	882
2021	1.056

Sumber: (Bank Muamalat KCP Madiun)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah nasabah yang berada di Bank Muamalat KCP Madiun pada tahun 2017 sejumlah 832, tahun 2018 sejumlah

1.130, tahun 2019 sejumlah 1.413, tahun 2020 sejumlah 882, dan pada tahun 2021 terdapat 1.056.

Sejalan dengan ketatnya persaingan dunia perbankan, Bank Muamalat KCP Madiun tentu harus selalu mempunyai cara untuk selalu menjaga loyalitas nasabahnya terkhusus nasabah pengguna Muamalat DIN. Tingkat pengetahuan, kepuasan dan kepercayaan menjadi aspek yang penting untuk terciptanya nasabah yang loyal. Loyalitas yang tinggi secara tidak langsung dapat menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang.

Terdapat penelitian terdahulu yang menggunakan variable sejenis. Dijelaskan bahwa menurut (Febianto et al., 2020) variable pengetahuan secara keseluruhan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut (Soliha et al., 2019) pengetahuan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Afrida et al., 2017) mendeklarasikan bahwa pengetahuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, sedangkan menurut (Jeany, 2020) kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (Subagja & Susanto, 2019). Menurut (Hastuti Listyawati, 2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dan menurut (Laely, 2016) kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas.

Berdasarkan konteks dan peristiwa di atas, dapat dikatakan bahwa banyak konsumen saat ini sangat memperhatikan data yang disediakan bank untuk mendukung transaksi dan keuntungan lainnya. 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. Keunikan dari penelitian ini adalah belum banyak penelitian yang menggunakan *Muamalat Digital Islamic Network* untuk mengkaji loyalitas konsumen. Karena

pentingnya kejadian ini baik bagi bank maupun loyalitas konsumen melalui *Muamalat Digital Islamic Network*, peneliti berusaha mempelajarinya lebih dalam.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Uraian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh tingkat pengetahuan terhadap loyalitas pengguna *Muamalat Digital Islamic Network* di Kota Madiun?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna *Muamalat Digital Islamic Network* di Kota Madiun?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *Muamalat Digital Islamic Network* di Kota Madiun?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh tingkat pengetahuan terhadap loyalitas pengguna *Muamalat Digital Islamic Network* di Kota Madiun
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna *Muamalat Digital Islamic Network* di Kota Madiun
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *Muamalat Digital Islamic Network* di Kota Madiun

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Dengan hadirnya penelitian ini diharap dapat membantu memberikan manfaat dan berguna bagi berbagai pihak,yaitu :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan tentang tingkat pengetahuan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna aplikasi *Muamalat DIN (Digital Islamic Network)*.

- b. Penelitian ini dibuat untuk dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam menerapkan teori-teori yang sudah diperoleh selama menjalankan perkuliahan, serta mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.

## 2. Manfaat Praktisi

### a. Instansi/Lembaga

Dapat digunakan sebagai informasi serta pengetahuan dalam meningkatkan loyalitas nasabah di PT Bank Muamalat Tbk. Kantor Cabang Madiun, dan juga bisa menjadi salah satu referensi guna menjaga eksistensi dan kemajuan perusahaan.

### b. Akademik

Menambah referensi di perpustakaan UPN Veteran Jakarta dibidang Program Ekonomi Syariah, dan juga penelitian ini menjadi salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas skripsi di Program Ekonomi Syariah.