

PERAN KEPUASAN NASABAH DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LITERASI PRODUK KEUANGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK ACEH SYARIAH

Siti Rahma Keumala Kharisma¹, Ridwan Nurdin²

^{1,2}Universitas Syiah Kuala

¹Correspondence Email: sitirahmakeumalakha@gmail.com

Received: 09 Maret 2023

Accepted: 10 Juni 2024

Published: 28 Juni 2024

Article Url: <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/ebis/article/view/5830>

Abstract

The purpose of this research is to examine the mediating influence of customer satisfaction on service quality and financial product literacy on customer loyalty at Bank Aceh Syariah. The sample in this study was 80 customers who were obtained using the Hair et al. formula. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents which were then analyzed using structural model equations or SEM-PLS. This research found that service quality and product literacy have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction and product literacy also have a positive and significant effect on customer loyalty. However, this result is inversely proportional to the influence of customer satisfaction on customer loyalty. Research also finds that service quality through customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty. However, in contrast to service quality, the financial product literacy variable found a positive but not significant influence on customer loyalty. To gain customer loyalty, Bank Aceh Syariah is advised to improve service quality. What can be done is to provide a polite and friendly welcome, make the waiting room comfortable and provide fast and efficient service.

Keywords: Service Quality, Financial product literacy, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh mediasi kepuasan nasabah pada kualitas pelayanan dan literasi produk keuangan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah. Sampel pada penelitian ini sejumlah 80 nasabah yang didapat menggunakan rumus Hair et al., pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang kemudian dianalisis menggunakan persamaan model struktural atau SEM-PLS. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan literasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. kepuasan nasabah dan literasi produk juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun hasil ini berbanding terbalik dengan pengaruh



kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Penelitian juga menemukan bahwa kualitas pelayanan melalui kepuasan nasabah memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun berbeda dengan kualitas pelayanan, variabel literasi produk keuangan menemukan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Untuk mendapatkan loyalitas nasabah Bank Aceh Syariah disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, Hal yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan sambutan yang sopan dan ramah, mempernyaman ruang tunggu serta memberikan pelayanan yang cepat dan efisien.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Literasi produk keuangan, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara dengan penduduk Islam terbesar di dunia, hal tersebut memberi dampak secara bisnis terutama dalam sektor perbankan, selain pengelolaan secara konvensional, pasar menghendaki adanya pengelolaan perbankan secara Syariah. Untuk menjawab kehendak tersebut pada tahun 1992 Bank Syariah pertama di Indonesia, yaitu Bank Muamalat Indonesia. Dalam periode 2018 hingga 2022 perkembangan total aset Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) terus menunjukkan tren positif (naik). Hal ini dibuktikan dengan data statistik perbankan syariah di Indonesia pada tahun 2022.

Tabel 1. Data Perbankan Syariah di Indonesia

Indikator	2018	2019	2020	2021	2022	2023 Nov
Bank Umum Syariah						
Total Aset (dalam miliar rupiah)	316.691	350.364	397.073	441.789	531.860	553.296
Jumlah Bank	14	14	14	12	13	13
Jumlah Kantor	1.875	1.919	2.034	2.035	2.007	1.956
ATM	2.791	2.827	02.08	3.879	4.397	4.430
Jumlah Tenaga Kerja	49.515	49.654	50.212	50.708	50.708	50.708
Unit Usaha Syariah						
Total Aset (dalam miliar rupiah)	160.636	174.02.00	196.875	234.947	250.240	263.152
Jumlah Bank Umum konvensional yang memiliki UUS	20	20	20	21	20	20
Jumlah Kantor UUS	354	381	392	444	438	425

ATM	171	176	182	218	200	190
Jumlah Tenaga Kerja	4.955	5.326	5.357	5.590	5.590	5.590
Total Aset BUS dan UUS (milyar)	477.327	524.564	593.948	676.735	782.100	816.448
Total kantor BUS dan UUS	2.299	2.300	2.426	2.479	2.445	2.381
Total ATM BUS dan UUS	2.962	3.003	2.982	4.097	4.597	4.596
Total Tenaga Kerja BUS dan UUS	54.471	54.84	55.538	56.298	56.298	56.298

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, OJK (2024)

Perbankan syariah terbagi atas 2 yaitu Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS). Saat ini hanya terdapat 3 bank pemerintah daerah yang telah mengkonversi menjadi Bank Umum Syariah (BUS), Yaitu Bank Aceh Syariah, Bank NTBSyariah, dan yang terakhir Bank Riau Kepri Syariah, sedangkan bank pemerintah lain masih tergolong dalam unit usaha Syariah (UUS)(OJK, 2020).

Pengelolaan perbankan di Aceh didukung oleh adanya UUPA No.11 Tahun 2006 tentang pemerintah Aceh, di mana Aceh memiliki keistimewaan untuk mengelola daerah sesuai dengan syariat Islam, termasuk didalamnya pengelolaan bank daerah menjadi berbasis syariah. Berkembangnya bank syariah di Aceh diperkuat dengan ditetapkannya Qanun No. 11 tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah, seluruh Lembaga keuangan yang beroperasi di Aceh wajib untuk mengimplementasikan Lembaga keuangan berdasarkan prinsip Syariah. Namun sebelum adanya Qanun tersebut Bank Aceh sudah lebih dulu menggunakan prinsip Syariah. Menurut Mursadi & Ratnawati (2011) regulator diharapkan terus mendukung perkembangan bank syariah melalui perumusan kebijakan yang mendukung pengembangan bank Syariah seperti perangkat hukum dan undang-undang. Undang-undang nomor 21 tahun 2008 merupakan undang terkait perbankan syariah, pada bab VI undang-undang nomor 21 tahun 2008 terdapat penjelasan tentang tata kelola, prinsip kehati-hatian dan pengelolaan risiko perbankan syariah yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.

Menurut Philip Kotler dalam Ahmed et al., (2017) Kualitas pelayanan dapat

didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang menghasilkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, Maka dari itu peran nasabah sangat menentukan dalam penilaian kualitas pelayanan. Berdasarkan penelitian Abror et al., (2020), jika pengelola bank syariah memberikan pelatihan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada karyawannya dan juga memelihara fasilitasnya, maka akan berdampak positif terhadap kepuasan nasabah dan *customer engagement* sebagai antecedent loyalitas nasabah. Temuan pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam layanan perbankan secara signifikan terkait dengan enam faktor penentu: yaitu, akses, komunikasi, kompetensi, wujud, empati dan keandalan (Aljasser dan Sasidhar, 2016).

Kepuasan nasabah mengacu pada penilaian pelanggan terhadap suatu keluaran, yang dihasilkan dari perbandingan pra-pembelian pelanggan atas kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual yang dirasakan (Hamzah et al., 2015). Kepuasan nasabah berdampak besar untuk keberlangsungan suatu perusahaan, tidak terkecuali pada perbankan syariah. Hal ini dikarenakan kepuasan nasabah dapat membuat nasabah menjadi loyal, tetap bertahan bahkan secara sukarela serta akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain (Gio & Rosmaini, 2018)

Pendapatan yang rendah dan kebutuhan yang terus meningkat mengharuskan setiap individu untuk membuat keputusan ekonomi, salah satunya adalah dengan berutang. Keputusan untuk berutang dilakukan oleh individu untuk memenuhi kebutuhannya, baik yang mendesak maupun yang direncanakan. Karena kemudahan dan kesederhanaan administrasinya, masyarakat memang lebih memilih untuk berutang secara ilegal. Hal ini terkadang dapat menyebabkan seseorang jatuh miskin. Utang merupakan kegiatan muamalat yang diperbolehkan dalam Islam. Jika dilakukan dengan maksud untuk menolong, utang dan kredit dapat membuat seseorang menjadi lebih baik, tetapi jika tidak ditangani dengan baik, utang dapat menjadi masalah besar (Kamal, 2022).

Seseorang mampu memberikan keputusan berdasarkan informasi yang relevan untuk tetap bertahan disuatu perbankan atau beralih ke perbankan lainnya dengan literasi keuangan. Oleh karena itu, pemahaman informasi menjadi penting (Sardiana, 2016). Informasi yang tepat akan mengurangi keadaan dimana manajer memiliki akses terhadap informasi mengenai prospek perusahaan yang tidak dimiliki oleh pihak luar yang disebut asimetri informasi (Kismawadi et al., 2018). Literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan (OJK,2020). Menjadi seorang Muslim dengan tingkat literasi keuangan Islam yang tinggi secara harfiah berarti memiliki kemampuan untuk memahami konsep keuangan Islam dan menanamkan perilaku keuangan yang baik sesuai dengan syariah yang akan menghasilkan keputusan keuangan yang bijaksana (Nawi et al., 2018).

Penelitian sebelumnya telah meneliti terkait Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas yang berpengaruh positif antar variabel. (Fida et al., 2020; Normasari, 2013; Özkan et al., 2020; Sigit & Soliha, 2017; Chalil & Dharmmesta, 2015), serta beberapa penelitian yang menunjukkan hasil yang berlawanan (Abror et al., 2020; Aisyah, 2018). Penelitian terkait literasi terhadap kepuasan nasabah (Gupta P. K. & Kinange U. M., 2016), dan Penelitian tentang pengaruh Literasi keuangan terhadap loyalitas nasabah (Sardiana, 2016; Wibowo, 2020)memiliki hasil yang bervariasi. Serta sangat sedikit penelitian yang menggunakan Kepuasan nasabah sebagai Variabel mediasi pada hubungan literasi produk keuangan syariah, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Adanya perbedaan hasil serta kurangnya penelitian Variabel mediasi memotivasi penulis untuk meneliti lebih lanjut terkait peran kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh literasi keuangan syariah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh syariah.

LANDASAN TEORETIS

Perbankan Syariah

Kehadiran bank-bank Islam di Indonesia telah dimotivasi untuk meraih ceruk pasar yang besar di negara ini, yang tidak dapat dipenuhi oleh bank-bank konvensional. Bank-bank Islam juga menyediakan sistem alternatif bagi bank-bank konvensional sebagai salah satu program restrukturisasi perbankan yang digagas oleh pemerintah Indonesia. Layanan yang disediakan oleh bank-bank Islam untuk memenuhi tingginya permintaan umat Islam di negara ini untuk memiliki sistem perbankan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip Islam (Hamid et al., 2017). Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, mendefinisikan perbankan syariah sebagai bank yang menjalankan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*) Universalisme (*alamiyah*) serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan objek yang yang haram.

Keberhasilan eksperimen keuangan Islam di negara-negara berkembang, yang dapat bermanfaat bagi banyak negara yang masih dalam tahap awal mengadopsi keuangan Islam sebagai mesin pertumbuhan ekonomi (Kismawadi, 2023). Di sektor perbankan dan keuangan, tantangannya tetap pada pengembangan perspektif baru tentang keuangan pada tingkat konseptual atau sebagai sistem praktis. Mencermati perkembangan keuangan Islam, ia berpendapat bahwa dasar dan prinsip keuangan Islam saat ini tidak memberikan visi komprehensif tentang matriks intelektual latar belakang tentang cara mengubah lingkungan berbasis bunga yang berlaku menjadi sistem bebas bunga (Furqani et al., 2015).

Keberlanjutan jangka panjang bank Islam bergantung pada efisiensi (Kismawadi et al., 2017). Bank syariah di Indonesia belum efisien selama lima tahun (2012-2016), terlihat dari kisaran rasio efisiensi perbankan. Ketidakefisienan ini disebabkan oleh tingginya biaya operasional bank dibandingkan dengan pendapatan operasional bank. Maka berdasarkan

penelitian, bank harus mampu menciptakan inovasi produk yang baik untuk meningkatkan penghimpunan dana dari masyarakat, seperti pendapatan yang kompetitif, hadiah, dan program-program lain yang dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah (Budiman, 2021a).

Literasi Produk Keuangan

Literasi keuangan digambarkan oleh Mahdzan dan Victorian (2013) sebagai keahaman dan kemampuan seseorang untuk merencanakan keuangan secara efektif. Menurut Kamus ilmiah Populer, Pemahaman berasal dari akar kata 11 faham memiliki arti tanggap, mengerti benar, pandangan, ajaran. Hadi (2018) juga mendefinisikan kata “memahami” sebagai kemampuan menafsirkan, menjelaskan, meringkas, merangkum suatu pengertian. Seorang Muslim dengan tingkat literasi keuangan Islam yang tinggi secara harfiah berarti memiliki kemampuan untuk memahami konsep keuangan Islam dan menanamkan perilaku keuangan yang baik sesuai dengan syariah yang akan menghasilkan keputusan keuangan yang bijaksana dan bijaksana. Sebagian masyarakat beranggapan bahwa bank syariah tidak mampu memberikan kepastian pendapatan sebagaimana bunga yang diberikan oleh bank konvensional. Sementara itu, nasabah beranggapan bahwa mengajukan pinjaman di bank syariah lebih sulit dibandingkan dengan bank konvensional. Kesalahpahaman mengenai perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya menunjukkan belum meratanya penyebaran informasi mengenai perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya. Banyak masyarakat yang belum memahami secara menyeluruh apa itu lembaga keuangan syariah, sistem yang digunakan, jenis produknya, dan apa saja keunggulan lembaga keuangan syariah jika dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional (Dayyan & Chalil, 2020).

Pengetahuan produk menurut Peter dan Olson (2010) dibedakan menjadi antara lain: 1. Pengetahuan tentang atribut atau karakteristik produk; (2) Pengetahuan tentang manfaat produk; (3). Pengetahuan tentang kepuasan

produk bagi konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu, persepsi nasabah atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang diharapkan (Tjiptono, 2008). Dalam organisasi jasa, meningkatkan kualitas layanan dianggap sebagai langkah yang paling penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Oleh karena itu, pemahaman dan pemenuhan kebutuhan nasabah kini telah menjadi dasar kualitas aktivitas untuk perusahaan besar. Bank syariah seharusnya tidak berbeda dari perusahaan lain karena mereka memiliki peran.

Pengukuran terhadap tingkat kualitas pelayanan, banyak peneliti menggunakan dimensi SERVQUAL dimana studi ini didasarkan pada lima dimensi baru, dan harus dimodifikasi untuk menyesuaikan setiap industri. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Othman & Owen (2001) peneliti menambahkan 1 dimensi baru yaitu “kepatuhan terhadap hukum Islam” kedalam 5 dimensi sebelumnya, sehingga didapatkan enam dimensi yaitu (1) Kepatuhan; (2) Jaminan; (3) kemampuan; (4) bukti fisik; (5) empati; dan (6) daya tanggap. Dimensi dengan pendekatan ini disebut CARTER.

Loyalitas Nasabah

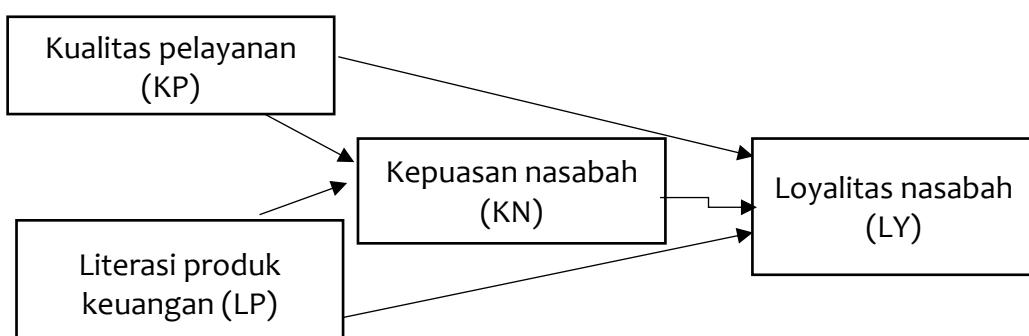
Loyalitas nasabah dalam konteks pemasaran jasa dipahami sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi. Loyalitas konsumen sangat berkaitan dengan perilaku (*behaviour*) daripada dengan sikap (Griffin, 2010). Bila nasabah loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian atau penggunaan produk secara berulang dari waktu ke waktu. Membangun hubungan yang erat dengan konsumen adalah suatu tujuan yang harus dicapai oleh pemasar dan menjadi kunci dari kesuksesan dalam jangka panjang. Indikator Loyalitas Nasabah menurut Jill Griffin (2005: 3) adalah sebagai berikut: (1). Melakukan pembelian

secara berulang; (2) Mereferensikan kepada orang lain; (3) Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain; (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah di masa yang akan datang, manajemen bank seharusnya merancang strategi yang sesuai terfokus pada perkembangan reputasi Bank melalui peningkatan kualitas pelayanan dari bank tersebut (Ati, 2020).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan pendekatan modern untuk kualitas dalam organisasi yang melayani pengembangan manajemen dan budaya yang benarbenar berfokus pada pelanggan (Hamzah et al., 2015). Menurut Ahror & Soekotjo (2017), kepuasan nasabah adalah perbedaan antara hasil yang dicapai dan harapan ataupun kinerja. Kepuasan nasabah merupakan sikap positif yang terbentuk atas dasar pengalaman nasabah yang memperoleh produk ataupun layanan (Kamilullah et al., 2018). Berikut adalah indikator yang menentukan tingkat kepuasan nasabah menurut C. Prihandoyo (2019): 1. Kesesuaian jasa yang ditawarkan dengan tingkat harapan nasabah; (2). Tingkat kepuasan sangat baik atau tidak apabila dibandingkan dengan jasa lain yang menawarkan jasa yang sama; (3) Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan, hasil atau kinerja pelayanan yang diterima nasabah sudah sangat baik atau belum.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka penulisan diatas peneliti ingin melihat apakah Variabel literasi (L), Variabel kualitas pelayanan (KP), Variabel loyalitas (LY) dan Variabel kepuasan nasabah (KN) berpengaruh satu sama lain.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁= kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

H₂= literasi produk keuangan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

H₃= kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

H₄= kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

H₅= literasi produk keuangan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

H₆= kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah melalui Kepuasan nasabah

H₇= literasi produk keuangan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah melalui kepuasan nasabah

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat pengaruh mediasi kepuasan nasabah pada Literasi produk keuangan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Aceh Syariah yang berdomisili di Banda Aceh. Pada penelitian ini digunakan nonprobability sampling, dikarenakan tidak didapatkan identitas responden secara rinci yang diperlukan dalam pembuatan kerangka sampling. Metode non-probability sampling dengan menggunakan *sampling purposive*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nasabah Bank Aceh Syariah yang berdomisili di Banda Aceh. Ukuran sampel yang diambil dengan menggunakan rumus hair, et al. Rumus hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel

minimum 5-10 dikali jumlah indikator dari variabel (Hair JR, Joseph F, 2010). Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 16 buah dikali 5 ($16 \times 5 = 80$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 80 orang yang berasal dari nasabah Bank Aceh Syariah.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan membagikan kusioner kepada responden dengan pengukuran skala likert. Terdapat 5 kategori bobot penilaian jawaban pada penelitian ini, antara lain:

Tabel 2. Skala Pengukuran

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Untuk menganalisis data digunakan model persamaan struktural (SEM) yang menggunakan Software Smart-PLS. Uji yang dilakukan antara lain uji convergent Validity (*outlet loading* dan *Average Variance Extracted*) untuk menguji kevalidan variabel, dilanjutkan dengan uji Discriminant Validity (Fornell-Lacker dan *Cross Loading*), uji Heterotrait-monotrait ratio of correlations. Uji reabilitas (*cronbach's alpha* dan *composite Reability*), dan uji R-square. Uji yang terakhir dilakukan adalah uji hipotesis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Bank Aceh Syariah (BAS)

Bank aceh syariah atau yang awalnya dikenal dengan nama Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh merupakan bank daerah yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Aceh. Tanggal 6 agustu 1973 dianggap sebagai hari lahirnya setelah peralihan status, baik bentuk hukum, hak dan kewajiban dan lainnya dari PT. Bank kesejahteraan Aceh menjadi Bank

pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Perubahan bentuk badan hukum menjadi perseroan terbatas pada tanggal 21 April 1999 bernama PT. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh disingkat PT Bank BPD Aceh. Bank memulai aktivitas perbankan syariah pada tanggal 5 November 2004 berdasarkan Surat Bank Indonesia No. 6/4/Dpb/BNA tanggal 19 Oktober 2004 mengenai izin pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank dalam aktivitas komersial Bank.

Perubahan nama menjadi PT. Bank Aceh dilakukan pada tanggal 15 Desember 2008, yang kemudian berdasarkan Keputusan Dewan Komisioner OJK Nomor. KEP- 44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum Syariah PT. Bank Aceh Syariah yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisioner OJK kepada Gubernur Aceh. Kantor Pusat Bank Aceh berlokasi di Jalan Mr. Mohd. Hasan No 89 Batoh Banda Aceh. Saat ini Bank Aceh telah memiliki 1 Kantor Pusat, 1 Kantor Pusat Operasional, 26 Kantor Cabang; 132 Kantor Cabang Pembantu; 28 Payment Point; 12 Unit Mobil Kas; 50 Unit Mesin CRM; 346 Mesin ATM (bankaceh.co.id).

Karakteristik Responden

Dari 80 sampel nasabah bank Aceh Syariah 72,5% berjenis kelamin perempuan 27,5% berjenis kelamin laki-laki. Responden didominasi responden yang berusia 17-24 yakni sebanyak 57,5%, berusia 25-32 tahun sebanyak 13,7%, diikuti dengan responden dengan rentang usia 33-40 tahun dan responden >49 tahun sebanyak 10% dan responden terendah pada rentang usia 41-48 tahun dengan jumlah 8,8%. Pada karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir Responden tertinggi ditempati oleh responden dengan jenjang pendidikan terakhir S1 dengan persentase 66,3%, diikuti SMA/MA dengan 28,7% dan yang terendah ditempati oleh yang berpendidikan S2 dengan persentase 5,0%. Pada kategori pekerjaan didapatkan hasil yang bervariasi dengan jumlah tertinggi yaitu responden mahasiswa dengan 53,8%, diikuti PNS dan Wiraswasta

yang berjumlah sama yaitu masing-masing 15%, dan jumlah responden terendah yaitu pegawai BUMN dengan 1,2%, serta 15% dengan pekerjaan lain. Responden dengan kategori wilayah didapatkan hasil responden tertinggi dengan wilayah tempat tinggal di Syiah Kuala dengan jumlah 30%, diikuti Baiturrahman dengan 16,3%, Kuta Alam, Lueng Bata, dan Ulee Kareng dengan masing masing 12,5%, Banda Raya dengan 8,8%, Jaya Baru sebanyak 3,7%, Meuraxa dengan 2,5% dan terendah Kuta Raja dengan 1,3% responden.

Outer Model

Convergent Validity

Tabel 3. uji outer loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Ket
KN	KN1	0,865	Valid
	KN2	0,901	Valid
	KN3	0,867	Valid
	KP2	0,879	Valid
KP	KP3	0,805	Valid
	KP4	0,813	Valid
	KP5	0,87	Valid
	KP6	0,798	Valid
LP	L1	0,916	Valid
	L2	0,908	Valid
	L3	0,739	Valid
LY	LY1	0,902	Valid
	Ly3	0,882	Valid

Data diolah: 2024

Hasil uji outer loading memiliki nilai diatas 0,6 maka semua indikator diatas dianggap valid dan layak digunakan untuk penelitian.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Validitas
KN	0,771	Valid
KP	0,695	Valid
LP	0,736	Valid
LY	0,795	Valid

Data diolah: 2024

Nilai AVE yang biasa digunakan adalah > 0,5 maka semua variabel diatas

telah valid karena semua variabel bernilai lebih dari 0,5.

Discriminant Validity

Tabel 5. Uji Fornell-Lacker

	KN	KP	LP	LY
KN	0,879			
KP	0,768	0,834		
LP	0,665	0,548	0,858	
LY	0,695	0,545	0,655	0,892

Data diolah: 2024

Nilai akar AVE masing-masing variabel harus lebih besar dibandingkan akar AVE korelasinya dengan variabel lain. Pada data diatas Discriminant validity terpenuhi karena telah sesuai kriteria.

Tabel 6. uji Cross Loadiing

	KN	KP	LP	LY	Validitas
KN1	0,865	0,702	0,582	0,56	Valid
KN2	0,901	0,692	0,544	0,615	Valid
KN3	0,867	0,627	0,624	0,654	Valid
KP2	0,648	0,879	0,481	0,503	Valid
KP3	0,573	0,805	0,404	0,367	Valid
KP4	0,547	0,813	0,444	0,488	Valid
KP5	0,653	0,87	0,347	0,4	Valid
KP6	0,744	0,798	0,578	0,493	Valid
L1	0,625	0,535	0,916	0,525	Valid
L2	0,621	0,436	0,908	0,648	Valid
L3	0,446	0,447	0,739	0,55	Valid
LY1	0,637	0,404	0,619	0,902	Valid
LY3	0,603	0,575	0,546	0,882	Valid

Data diolah: 2024

Perhitungan nilai cross loading telah memenuhi kriteria, dilihat dari nilai cross loadingg untuk indikator terhaddap variabelnya sendiri lebih besar dibandingkan nilai cross loading indikator lainnya.

Tabel 7. Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

	KN	KP	LP	LY
KN				
KP	0,873			
LP	0,791	0,639		
LY	0,873	0,67	0,836	

Data diolah: 2024

Discriminant validity dapat dilakukan dengan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT). Nilai HTMT dianggap Valid jika <0,9. Model pengukuran pada penelitian ini dianggap valid.

Uji Reabilitas

Tabel 8. Cronbach's Alpha dan Composite Reability

	Cronbach's alpha	Composite Reability	Keterangan
KN	0,851	0,91	Reliabel
KP	0,89	0,919	Reliabel
LP	0,817	0,892	Reliabel
LY	0,743	0,886	Reliabel

Data diolah: 2024

Nilai cronbach's alpha dinyatakan reliabel apabila >0,7. Hasil cronbach's alpha dan composite pada penelitian ini menunjukkan nilai >0,7 maka penelitian ini dianggap reliabel.

Inner Model

Tabel 9. Uji R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan Nasabah (Z)	0,673
Loyalitas Nasabah (Y)	0,55

Data diolah: 2024

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Loyalitas nasabah (Y) yang dipengaruhi literasi keuangan, kualitas pelayanan, dan Variabel Kepuasan nasabah (Z) yang dipengaruhi loyalitas nasabah(Y). Hasil R- Square pada tabel diatas menunjukkan nilai R-square variabel kepuasan nasabah sebesar 0,673 yang memiliki arti 67,3% variabel kepuasan nasabah dipengaruhi Literasi keuangan dan kualitas pelayanan. Untuk nilai R-squareVariabel Loyalitas nasabah sebesar 0,550 atau

55% variabel loyalitas nasabah dipengaruhi oleh literasi keuangan dan kualitas pelayanan.

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 10. Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample	Standar Deviation	P- Value
KP terhadap KN	0,399	0,119	0,000
LP terhadap KN	0,349	0,143	0,016
KN terhadap LY	0,47	0,161	0,004
KP terhadap LY	-0,005	0,175	0,979
LP terhadap LY	0,345	0,134	0,011

Data diolah: 2024

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai original sampel 0,399 dan Nilai p-value 0,000 yang berarti nilai tersebut termasuk dalam kriteria signifikan dimana nilai p-value <0,05. Hasil ini didukung oleh penelitian Afthanorhan et al., (2019); Gong & Yi, (2018); Khatab et al., (2019); Prasilowati et al., (2021); dan Sharma & Srivastava (2018).

Literasi Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah

Literasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai original sampel 0,349 dan Nilai p-value 0,016 yang berarti nilai tersebut termasuk dalam kriteria signifikan dimana nilai p-value <0,05. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soliha et al., (2019).

Kepuasan Nasabah Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai original sampel 0,470 dan Nilai p-value 0,004 yang berarti nilai tersebut termasuk dalam kriteria signifikan dimana nilai p-value <0,05. Memiliki hasil yang sama dengan penelitian Slack et al., (2020); wang et al., (2016).

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai original sampel -0,005 dan Nilai p-value 0,979 yang berarti nilai tersebut tidak termasuk dalam kriteria signifikan dimana nilai p-value <0,05. Sejalan dengan penelitian Darwin et al., (2014) namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Gong & Yi (2018); Sitorus & Yustisia, (2018).

Literasi Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

Literasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai original sampel 0,345. Nilai p-value 0,011 yang berarti nilai tersebut termasuk dalam kriteria signifikan dimana nilai p-value <0,05. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Soliha et al., (2019); Wang et al., (2016).

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 11. uji pengaruh tidak langsung

	Original Sample	Standar Deviation	P- Value
KP terhadap LY melalui KN	0,270	0,1190	0,026
LP terhadap LY melalui KN	0,164	0,084	0,053

Data diolah: 2024

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan, dengan original sampel sebesar 0,270 dan nilai p-value 0,026 yang berarti nilai tersebut termasuk dalam kriteria signifikan dimana nilai p-value <0,050.

Literasi Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Nasabah

Literasi produk terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan nasabah berpengaruh positif namun tidak signifikan, dengan original sampel

sebesar 0,164 dan nilai p-value 0,053 yang berarti nilai tersebut termasuk dalam kriteria signifikan dimana nilai p-value <0,050. Didukung penelitian Soliha et al., (2019).

KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti pengaruh mediasi kepuasan nasabah pada literasi produk keuangan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah. Dimana sampel sebanyak 80 nasabah didapat dengan menggunakan rumus Hair et al., untuk mendapatkan data penelitian dilakukan penyebaran kusioner kepada responden dan data dianalisis menggunakan pendekatan struktural modeling (SEM-PLS). Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan literasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dan literasi produk juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun hasil ini berbanding terbalik dengan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Penelitian juga menemukan bahwa kualitas pelayanan melalui kepuasan nasabah memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun berbeda dengan kualitas pelayanan, variabel literasi produk keuangan menemukan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari penelitian ini dapat dilihat variabel mana saja yang memiliki pengaruh yang signifikan melalui variabel mediasi, sehingga Untuk mendapatkan loyalitas nasabah Bank Aceh Syariah disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, dimana menurut penelitian ini kepuasan nasabah mampu memediasipengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan sambutan yang sopan dan ramah, mempernyaman ruang tunggu serta memberikan pelayanan yang cepat dan efisien. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih lanjut terkait indikator kualitas pelayanan apa saja yang mampu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- AbdulQawi Othman & Lynn Owen. (2001). Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services* Vol. 3. No. 1 ADOPTING, 3(1).
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705.
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13–24.
- Ahmed, S., Islam, R., & Mohiuddin, M. (2017). Service Quality, Shariah Compliance and Customer Satisfaction of Islamic Banking Services in Malaysia. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 4(2), 71–82.
- Ahror, U. Al, & Soekotjo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–20.
- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2), 367–388. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7135>
- Ati, A., Shabri, M., Azis, N., & Hamid, A. (2020). Mediating the effects of customer satisfaction and bank reputation on the relationship between services quality and loyalty of islamic banking customers. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 25.
- Budiman, I. (2021a). Converting Conventional Banks To Sharia Banks In Aceh: An Effort To Maintain A Stable Economy In The Covid-19 Outbreak. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 10(1). <https://doi.org/10.22373/share.v10i1.8337>
- Chalil, R. D., & Dharmmesta, B. S. (2015). The Role of Consumer Involvement as a Moderating Variable: The Relationship Between Consumer Satisfaction and Corporate Image on Service Loyalty. *Journal of Asian Scientific Research*, 5(6). <https://doi.org/10.18488/journal.2/2015.5.6/2.6.303.319>
- Darwin, S., Dan, & Kunto, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.

- Dayyan, M., & Chalil, R. D. (2020). THE ATTITUDE OF MERCHANTS TOWARDS FATWA ON RIBA AND CONVENTIONAL BANK IN LANGSA. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 9(1). <https://doi.org/10.22373/share.v9i1.6372>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Furqani, H., Khalil, Z. F., & Hamid, A. (2015). Moving forward Islamic finance: A reflection on the approach and direction. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 32(3).
- Gio, P. U., & Rosmaini, E. (2018). Belajar Olah Data Dengan Spss, Minitab, R, Microsoft Excel, Eviews, Lisrel, Amos, Dan Smartpls. *Usu Press*, 112.
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology and Marketing*, 35(6), 427–442. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- Gupta P. K., & Kinange U. M. (2016). a Study of Financial Literacy and Its Impact on Customer Satisfaction With Special Reference To Banks of Gadag District. *Golden Research Thoughts*, 6(4), 43–50.
- Hamid, A., Majid, M. S. A., & Khairunnisah, L. (2017). An Empirical Re-Examination of the Islamic Banking Performance in Indonesia. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 6(2). <https://doi.org/10.6007/ijarems/v6-i2/3022>
- Hamzah, N., Ishak, N. M., & Nor, N. I. M. (2015). Customer Satisfactions on Islamic Banking System. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(1), 140–144. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.170>
- KAMAL, S. et al. (2022). Is Loan Shark an Alternative? The Intentions to Take a Loan from Loan Sharks in Indonesia. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(2).
- Khatab, J. J., Esmaeel, E. S., & Othman, B. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction: Evidence from public sector and private sector banks in kurdistan/iraq. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(20), 865–872.
- Kismawadi, E. R., Muddatstsir, U. dwi Al, & Sawarjuwono, T. (2018). Accountability and Innovative Financial Reporting to the Mosque. *The International Journal of Organizational Innovation*, 10(4).
- Kismawadi, E. R., Nuruddin, A., & Yusuf, M. (2017). A Stochastic Frontier

- Approach (SFA) For Measuring Efficiency of Syariah Rural Bank (BPRS) in Aceh, Indonesia. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(05). <https://doi.org/10.9790/0837-2205073743>
- Kismawadi, E. R. (2023). Contribution of Islamic banks and macroeconomic variables to economic growth in developing countries: vector error correction model approach (VECM). *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2022-0090>
- Mursadi, M., & Ratnawati, A. (2011). Potensi dan Strategi Pengembangan Bank Syariah di Indonesia: Kajian Produk Syariah dari Segi Fiqih Muamalat. *Jurnal Hukum Islam IAIN Pekalongan*, 9(2), 37022.
- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 1–9.
- OJK. (2020). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia. In *Otoritas Jasa Keuangan*.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Prasilowati, S. L., Suyanto, S., Safitri, J., & Wardani, M. K. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 451–455. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.451>
- Sardiana, A. (2016). The Impact of Literacy to Shariah Financial Service Preferences. *Etikonomi*, 15(1), 43–62. <https://doi.org/10.15408/etk.v15i1.3115>
- Sharma, S., & Srivastava, S. (2018). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.30647/trj.v2i1.20>
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>

Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>

Soliha, E., Marljen, R. A., Widyasari, S., Rivai, A. R., & Khotimah, N. (2019). Image, consumer product knowledge, satisfaction and loyalty: Testing their relationships in the rural bank sector. *Espacios*, 40(42), 1–11.

Wang, C.-C., Wang, Y.-M., & Chieh, W.-H. (2016). The Moderating Role of Customer Knowledge on the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(4), 292–295. <https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.4.406>

Wibowo, D. R. (2020). Literasi Keuangan, Persepsi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Berasuransi. *Balance: Economic, Business, Management And Accounting Journal*, Xvii(2), 1–11.