

## DETERMINAN LOYALITAS NASABAH DENGAN EFEK MEDIASI KEPUASAN NASABAH TERHADAP PRODUK PERBANKAN SYARIAH

Ramayani<sup>1\*</sup>, Zefri Maulana<sup>2</sup>, Tajul 'Ula<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, Indonesia

### Keyword:

*Customer Loyalty, Islamic Values, Service Quality, Product Excellence, Customer Satisfaction.*

### Artikel History:

*Submitted: May 31, 2024*

*Accepted: June 30, 2024*

*Published: June 30, 2024*

*\* Corresponding author*

*e-mail:*

*ramayani20ab@gmail.com*

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of the application of Islamic values, service quality and product excellence on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in Islamic Banking Products. In this study, the author took data from the Langsa City Community which amounted to 100 samples. The analytical tool used in this study is the Structural Equation Model- Partial Least Square (SEM-PLS) mediation effect using the Smart PLS 3.00 Application. The results of the study revealed that in the direct hypothesis test, the variables of the application of Islamic values directly did not affect customer loyalty and had a positive effect on customer satisfaction. The variable of service quality directly has a positive effect on customer loyalty, but does not affect customer satisfaction. In addition, the variable of product excellence directly has a positive effect on customer satisfaction and customer loyalty. Then the variable of customer satisfaction has no effect on customer loyalty in Sharia Banking products. Furthermore, the analysis indirectly shows that the customer satisfaction variable does not apply as a mediating effect on the influence of the variables of the application of Islamic values, service quality and product excellence on customer loyalty.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Penerapan nilai-nilai Islam, Kualitas pelayanan dan Keunggulan produk terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Produk Perbankan Syariah. Penelitian ini penulis mengambil data Masyarakat Kota Langsa yang berjumlah sebanyak 100 orang sampel. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model- Partial Least Square* (SEM-PLS) efek mediasi dengan menggunakan Aplikasi Smart PLS 3.00. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pada uji hipotesis secara langsung variabel penerapan nilai-nilai Islam secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan berpengaruh positif terhadap Kepuasan nasabah. Variabel Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah, namun tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, variabel keunggulan produk secara langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kemudian variabel kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada produk Perbankan Syariah. Selanjutnya, analisis secara tidak langsung menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah tidak berlaku sebagai efek mediasi pada pengaruh variabel penerapan nilai-nilai islami, kualitas pelayanan dan keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah.

**Kata Kunci:** Loyalitas Pelanggan, Nilai Islami, Kualitas Layanan, Keunggulan Produk, Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Tantangan utama yang dihadapi oleh bank syariah di Aceh saat ini adalah menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah. loyalitas nasabah merupakan faktor krusial dalam memastikan keberlangsungan operasional dan pertumbuhan bank syariah. Tantangan ini muncul karena implementasi Qanun Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah dimana seluruh layanan keuangan konvensional dan kegiatan usaha yang bertentangan dengan prinsip syariah tidak dapat diberlakukan di Aceh (Dayyan & Chalil, 2020; Budiman, 2021; Yusuf Pradana et al., 2023; Kamal et al., 2024). Qanun ini merupakan bagian dari penegakkan aturan syariah yang menjadi ciri istimewa di Provinsi Aceh (Zulfahmi, 2021). Selain itu, Qanun ini juga merupakan wujud *government driven* bagi masyarakat Aceh untuk wajib menggunakan produk-produk perbankan syariah sehingga bank syariah dapat terus berinovasi menciptakan produk sesuai kebutuhan masyarakat Aceh (Basyir, 2020). Namun, konversi ini menimbulkan sikap ambigu dari masyarakat mengenai persamaan dan perbedaan dua sistem bank tersebut sehingga menimbulkan pendapat pro dan kontra dari masyarakat mengenai konversi bank di Aceh ini (Ridha, et al.,2023). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal yang dilakukan penulis terhadap beberapa orang masyarakat di kota Langsa, sebagian pihak memberikan pendapat setuju tetapi terdapat pihak lainnya yang keberatan atau kontra terhadap dikonversikannya bank konvensional menjadi bank syariah. Menurut pendapat masyarakat yang kontra bahwa bank syariah tidak memberikan manfaat yang signifikan tetapi menimbulkan kesulitan karena rumitnya prosedur untuk mendapatkan pembiayaan dan bank syariah yang mungkin dikarenakan ketidakmampuan bank dalam mengimplementasikan konsep bank syariah yang baik dan benar.

Fakta ini memperkuat bahwa loyalitas pada bank syariah di Aceh masih menjadi persoalan. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Fikri et al., 2016; Hidayati et al., 2021). Nasabah yang loyal adalah aset terpenting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang dimilikinya dimana nasabah yang loyal

memiliki karakteristik melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Husnan & Pudjiastuti, 2016). Loyalitas nasabah pada bank syariah dapat dipengaruhi beberapa faktor diantaranya, penerapan nilai-nilai Islam pada bank syariah secara utuh menunjukkan bahwa tingkat penerimaan masyarakat terhadap kehadiran bank syariah (Hasibuan & Wahyuni, 2020). Penerapan nilai-nilai Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga penerapan nilai-nilai Islam perlu ditingkatkan dengan kejujuran, kesetaraan keadilan dan kebenaran (Awal Habibah & Zahwa, 2023). Pada dasarnya nilai-nilai Islam sangat berkaitan erat dengan yang namanya Al-Qur'an sebagai petunjuk pedoman hidup. Nilai-nilai Islam juga merupakan suatu keyakinan manusia yang selalu dilakukan saat ibadah sesuai dengan kebiasaan maupun budaya mereka masing-masing (Dwinastiti, 2015).

Selain penerapan nilai-nilai Islam faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kualitas pelayanan merupakan tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan (Kasmir, 2017). Pelayanan merupakan nilai tambah serta parameter yang penting bagi konsumen. Selain kualitas produk, tingkat pelayanan yang tinggi dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Ini sangat penting bagi kelangsungan perusahaan (Kotler, 2021). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Pramana & Rastini, 2016). Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh nasabah, ada beberapa indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Tangibles* (bentuk fisik), *Realibility* (kehandalan), *Responsivess* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (Empati) (Hardiansyah, 2018).

Selanjutnya, keunggulan produk pada bank syariah merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas dimana keunggulan produk adalah keunggulan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran pesaing. Unsur-unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif nasabah yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan nasabah dan juga dari faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka) (Husnan & Pudjiastuti, 2016). Permasalahan keunggulan produk pada bank syariah ini umumnya terjadi karena keterbatasan dalam mengembangkan produk-produk baru yang inovatif dan kompetitif di pasar karena produk-produk keuangan syariah sering kali lebih

kompleks dibandingkan produk konvensional karena harus mematuhi prinsip-prinsip syariah sehingga kompleksitas ini bisa mengakibatkan kurangnya pemahaman dan kepercayaan nasabah terhadap produk bank syariah, yang pada gilirannya dapat menurunkan minat mereka untuk menggunakan produk-produk tersebut.

Beberapa masalah seperti penerapan nilai-nilai Islam, kualitas pelayanan dan keunggulan produk yang terjadi pada bank syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Nurlaila et al., 2022). Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan nasabah (Sinulingga, Nora. Tamando, 2021). Indikator kepuasan nasabah adalah perasaan puas, selalu membeli produk dan akan merekomendasikan kepada orang lain (Kartini, 2018). Kepuasan nasabah adalah salah satu faktor kunci yang menentukan loyalitas konsumen (Chalil & Dharmmesta, 2015; Warsito, 2018). Dengan fokus pada peningkatan kepuasan melalui kualitas pelayanan, keunggulan produk, dan penerapan nilai-nilai islami yang sesuai, bank syariah dapat meningkatkan loyalitas nasabah, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan permasalahan dan kajian literatur yang telah digambarkan tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan nilai-nilai Islami, kualitas pelayanan, dan keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah di perbankan syariah, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Studi ini difokuskan pada nasabah perbankan syariah di Kota Langsa dengan tujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas nasabah di sektor perbankan syariah dalam konteks lokal Aceh yang menerapkan qanun LKS. Keterbaruan penelitian ini terletak pada pendekatan holistik yang menggabungkan penerapan nilai-nilai Islami, kualitas pelayanan, dan keunggulan produk sebagai determinan loyalitas nasabah, serta mengidentifikasi peran mediasi kepuasan nasabah. Penelitian ini mengisi kekosongan dalam literatur dengan mengeksplorasi dinamika ini dalam konteks perbankan syariah di Kota Langsa, yang memiliki karakteristik budaya dan religius yang unik. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai bagaimana interaksi antara faktor-faktor tersebut dapat memperkuat loyalitas nasabah dalam industri perbankan syariah. Meskipun banyak penelitian telah mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam perbankan konvensional, masih terdapat keterbatasan dalam literatur yang membahas secara komprehensif penerapan nilai-nilai Islami, kualitas pelayanan, dan keunggulan produk dalam konteks

perbankan syariah, khususnya di wilayah dengan karakteristik spesifik seperti Kota Langsa, Provinsi Aceh.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *survey* dengan pengambilan beberapa sampel dari jumlah populasi. *Survey* di lakukan dengan penyebaran kuesioner yang dijadikan sebagai alat pengumpulan data pokok yang nantinya akan diolah dan dianalisa (Hardani & Ustiawaty, 2017). Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Langsa. Waktu penelitian ini dilakukan pada Juni - Agustus 2023.

Metode penarikan sampel menggunakan *random sampling*. Sampel dipilih secara acak yang dimaksudkan sebagai representasi yang tidak bias dari total populasi. Sampel acak adalah metode terbaik untuk memilih sampel dari populasi yang diminati. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

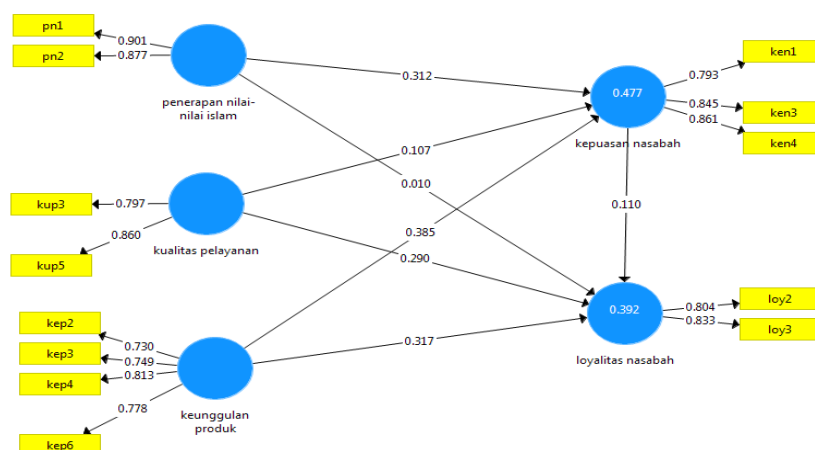
Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software smart PLS SEM (*Partial Least Square–Structural Equation Modeling*) versi 3.0. Sedangkan metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis statistic data yang mencakup analisa *outer model*, analisa *inner model* dan pengujian hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Outer Model

#### 1. Uji Validitas

Gambar 1. Hasil Uji Model Penelitian Awal



Gambar 1 di atas menggambarkan hasil dari model setelah dilakukan tabulasi data dan dimasukkan ke dalam aplikasi *SMART-PLS 3*, kemudian dianalisis dengan *calculate alhoritm*. Hasil dari model pengukuran (*outer model*) ini digunakan untuk menguji *validitas* konstruk dan *reliabilitas instrument*. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada gambar, semua variabel sudah lolos karena memiliki nilai  $>0.50$ .

**Tabel 1. Tabel Uji Validitas Konvergen**

No	Indikator	Hasil Outer Loading	Standar	Keterangan
1	Pn1	0.901	0.50	Valid
2	Pn2	0.877	0.50	Valid
3	Kup3	0.797	0.50	Valid
4	Kup5	0.860	0.50	Valid
5	Kep2	0.730	0.50	Valid
6	Kep3	0.749	0.50	Valid
7	Kep4	0.813	0.50	Valid
8	Kep6	0.778	0.50	Valid
9	Loy2	0.804	0.50	Valid
10	Loy3	0.833	0.50	Valid
11	Ken1	0.793	0.50	Valid
12	Ken3	0.845	0.50	Valid
13	Ken4	0.861	0.50	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator lulus uji validitas konvergen dan berada pada titik aman yaitu  $> 0.50$ . Sehingga, dapat dikatakan bahwa seluruh indikator telah lolos uji validitas konvergen.

**Tabel 2. Uji Validitas Discriminan**

Variabel	Penerapan Nilai-Nilai Islam	Kualitas Pelayanan	Keunggulan Produk	Loyalitas Nasabah	Kepuasan Nasabah
Pn1	0.901	0.353	0.538	0.390	0.522
Pn2	0.877	0.391	0.503	0.282	0.515
Kup3	0.300	0.797	0.454	0.401	0.370
Kup5	0.386	0.860	0.564	0.492	0.416
Kep2	0.620	0.390	0.730	0.365	0.530
Kep3	0.391	0.425	0.749	0.509	0.396
Kep4	0.307	0.568	0.813	0.485	0.511
Kep6	0.500	0.506	0.778	0.395	0.510
Loy2	0.288	0.420	0.484	0.804	0.282
Loy3	0.333	0.466	0.453	0.833	0.455
Ken1	0.529	0.373	0.573	0.320	0.793

Ken3	0.462	0.365	0.405	0.397	0.845
Ken4	0.464	0.443	0.590	0.416	0.861

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 hal ini menunjukkan *discriminant validity* telah terpenuhi dalam penelitian ini berdasarkan hasil yang diperoleh yaitu nilai *discriminat validity* lebih besar dari pada 0.70.

## 2. Composite Reliability

**Tabel 1. Composite Reliability**

Indikator	Cronbach Alpha	Rho_A	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Penerapan Nilai-Nilai Islam (X1)	0.736	0.741	0.883	0.790	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.547	0.557	0.814	0.687	Reliabel
Keunggulan Produk (X3)	0.768	0.770	0.852	0.590	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Z)	0.779	0.783	0.872	0.694	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0.509	0.511	0.803	0.670	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki nilai *composite reliability* diatas 0.70 dan nilai AVE di atas 0.50, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel lolos uji reliabilitas.

## Hasil Uji Inner Model

### R Square

**Tabel 2. R square**

Indikator	R square Adjusted
Loyalitas Nasabah	0.366
Kepuasan Nasabah	0.460

Sumber: Data Diolah (2023)

Nilai *R Square* pada variabel loyalitas nasabah sebesar 0.366 atau 36.6 % dipengaruhi oleh setiap variabel, sedangkan dengan 63.4 % sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sedangkan pada variabel

intervening kepuasan nasabah sebesar 0.460 % atau 46 % dipengaruhi oleh setiap variabel, sedangkan 54 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh variabel loyalitas nasabah  $0.366 > 0.33$  Artinya pengaruhnya moderat, begitu pula variabel intervening kepuasan nasabah sebesar  $0.460 > 0.33$  yang berarti pengaruhnya moderat.

### Hasil Uji Hipotesis

#### 1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Sampel Original (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Value	Ket
Penerapan nilai-nilai Islam – Loyalitas nasabah	0.010	-0.003	0.106	0.092	0.927	Positif tidak signifikan
Penerapan nilai-nilai Islam –Kepuasan nasabah	0.312	0.308	0.114	2.731	0.007	Positif dan signifikan
Kualitas pelayanan – Loyalitas nasabah	0.290	0.298	0.173	1.681	0.096	Positif dan signifikan
Kualitas pelayanan – Kepuasan nasabah	0.107	0.115	0.081	1.318	0.191	Positif tidak signifikan
Keunggulan produk – Loyalitas nasabah	0.317	0.343	0.172	1.843	0.068	Positif dan signifikan
Keunggulan produk – Kepuasan nasabah	0.385	0.389	0.101	3.797	0.000	Positif dan signifikan
Kepuasan nasabah – Loyalitas nasabah	0.110	0.095	0.111	0.985	0.327	Positif tidak signifikan

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa terdapat tujuh hipotesis yang diajukan, terdapat empat hipotesis yang diterima, dan tiga hipotesis yang ditolak. Berikut ini penjelasan dari hasil analisis hipotesis:

- a. Pengaruh antara penerapan nilai-nilai Islam dengan loyalitas nasabah, jika dilihat dari nilai pada kolom *sample original* sebesar 0.010 yang berarti terdapat arah pengaruh positif sebesar 1%. Selain itu dilihat dari nilai pada kolom probabilitas (*P-Value*) sebesar  $0.972 > 0.05$ , maka pengaruhnya adalah tidak signifikan, karena nilai probabilitas yang diperoleh di atas ambang batas tingkat signifikansi. Oleh karena itu, tidak ada pengaruh dari variabel penerapan nilai-nilai Islam terhadap loyalitas nasabah pada produk perbankan syariah.

- b. Pengaruh antara penerapan nilai-nilai Islam terhadap kepuasan nasabah, jika dilihat dari nilai pada kolom *sample original* sebesar 0.312 yang berarti terdapat arah pengaruh positif sebesar 31.2 %. Namun, jika dilihat dari nilai pada kolom probabilitas (*P-Value*) sebesar  $0.007 < 0.05$ , maka pengaruhnya adalah signifikan di level 5 persen karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel penerapan nilai-nilai Islam terhadap kepuasan nasabah.
- c. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, jika dilihat dari nilai pada kolom *sample original* sebesar 0.290 yang berarti terdapat arah pengaruh positif sebesar 29%. Namun, jika dilihat dari nilai pada kolom probabilitas (*P-Value*) sebesar  $0.096 < 0.1$ , maka pengaruhnya adalah signifikan di level 10 persen, karena masih lebih kecil dari 0.1. Oleh karena itu, ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada produk perbankan syariah.
- d. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, jika dilihat dari nilai pada kolom *sample original* sebesar 0.107 yang berarti terdapat arah pengaruh positif sebesar 10,7 %. Namun, jika dilihat dari nilai pada kolom probabilitas (*P-Value*) sebesar  $0.191 > 0.05$ , maka pengaruhnya tidak signifikan, karena nilai probabilitas yang diperoleh di atas ambang batas tingkat signifikansi. Oleh karena itu, tidak terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada produk perbankan syariah.
- e. Pengaruh antara keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah, jika dilihat dari nilai pada kolom *sample original* sebesar 0.317 yang berarti terdapat arah pengaruh positif sebesar 31.7% .Namun, jika dilihat dari nilai pada kolom probabilitas (*P-Value*) sebesar  $0.068 > 0.05$ , maka pengaruhnya adalah signifikan di level 10 persen karena masih lebih kecil dari 0.1. Oleh karena itu, ada pengaruh yang positif signifikan dari variabel keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah pada produk perbankan syariah.
- f. Pengaruh antara keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah, jika dilihat dari nilai pada kolom *sample original* sebesar 0.385 yang berarti terdapat arah pengaruh positif sebesar 38.5 %. Namun, jika dilihat dari nilai pada kolom probabilitas (*P-Value*) sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka pengaruhnya adalah signifikan di level 5 persen karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah.

g. Pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, jika dilihat dari nilai pada kolom *sample original* sebesar 0.110 yang berarti terdapat arah pengaruh positif sebesar 11 %. Namun, jika dilihat dari nilai pada kolom probabilitas (*P-Value*) sebesar  $0.327 > 0.05$ , maka pengaruhnya adalah tidak signifikan, karena nilai probabilitas yang diperoleh di atas ambang batas tingkat signifikansi. Oleh karena itu ada, tidak terdapat pengaruh dari variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas Nasabah pada produk perbankan syariah.

## 2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

<b>Hipotesis</b>	<b>Sampel original (O)</b>	<b>T-Statistics</b>	<b>P-Value</b>	<b>Keterangan</b>
Penerapan nilai-nilai Islam =>Kepuasan nasabah => Loyalitas nasabah	0.034	0.902	0.369	Positif tidak signifikan
Kualitas pelayanan =>Kepuasan nasabah => Loyalitas nasabah	0.012	0.569	0.571	Positif tidak signifikan
Keunggulan=>Kepuasan nasabah => Loyalitas nasabah	0.042	0.951	0.344	Positif tidak signifikan

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisa pada tabel 6 menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah tidak mampu memediasi keseluruhan pengaruh variabel independen yaitu penerapan nilai-nilai Islam, kualitas pelayanan, keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah, hal ini dapat dilihat berdasarkan keseluruhan nilai P-value diatas nilai level signifikansi.

## Pembahasan

### Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penerapan nilai-nilai Islam memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada produk perbankan syariah. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa masyarakat di Aceh khususnya di Kota Langsa mereka menginginkan Bank Syariah yang ada di Kota Langsa tidak hanya berlembakan syariah saja namun masyarakat mengharapkan penerapan nilai-nilai Islam secara benar, karena di Kota Langsa sistem

pemerintahannya berlandaskan dengan sistem syariah. Maka hal ini penting untuk membangun atau meningkatkan loyalitas nasabah.

### **Pengaruh Penerapan Nilai-nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel penerapan nilai-nilai islam terhadap kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh positif yang ini mengindikasikan bahwa semakin besarnya tingkat penerapan nilai Islam yang dimiliki pihak bank maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa penerapan nilai-nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu penelitian lain juga menunjukkan bahwa variabel penerapan nilai-nilai Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Febrianto & Ferdiansyah, 2023). Artinya masyarakat Kota Langsa sudah puas dengan kebijakan pemerintah yang menerapkan sistem Perbankan dengan prinsip syariah, karena penerapan nilai-nilai Islam itu penting dalam berbagai aspek Perbankan Syariah untuk memenuhi kewajiban dan hak-hak pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa masyarakat di Kota Langsa sudah mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari bank syariah sehingga membuat nasabah akan tetap loyal dengan kualitas yang diberikan oleh bank syariah. Seperti menangani masalah ataupun keluhan nasabah dengan baik, cepat dan memberikan solusi dengan begitu nasabah akan merasa nyaman dan lebih loyal untuk tetap menggunakan layanan dari Bank tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini mengungkapkan hal yang berbeda dibandingkan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan seharusnya menjadi faktor pendukung kepuasan nasabah (Ati et al., 2020). Namun, hasil penelitian di dukung oleh beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Vinny, 2021; Tresiya et al., 2018). Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Langsa belum puas atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah, karena perbankan syariah belum memenuhi aspek

kepuasan nasabah. Misalnya seperti kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah atau berbeda dengan keinginan nasabah maka hal ini dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

### **Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang didukung oleh beberapa penelitian menyatakan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (Afif Qusaeri et al., 2023). Dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Kota Langsa sudah loyal dengan keunggulan produk yang diberikan oleh bank syariah baik dari faktor kualitas produk, reputasi yang baik dan citra merek yang kuat serta kepercayaan dari pelanggan dalam menggunakan produk Bank tersebut akan menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

### **Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel keunggulan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini mengindikasikan bahwa masyarakat Aceh khususnya yang ada Kota Langsa mereka sudah puas dengan keunggulan produk pada bank syariah, karena bank syariah memberikan keunggulan produk yang mudah untuk di akses seperti *BSI Mobile Banking* dan *Action Mobile Banking Bank Aceh Syariaah* dengan begitu nasabah akan lebih mudah dalam melakukan transaksi tanpa harus ke Bank, hal ini juga bisa mempengaruhi kepuasan nasabah.

### **Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa masyarakat Kota Langsa menggunakan produk perbankan syariah ini bukan karena mereka puas terhadap penerapan nilai-nilai Islam, kualitas pelayanan, dan keunggulan produk tetapi mereka tidak memiliki opsi lain untuk menggunakan bank diluar bank syariah (konvensional), karena sistem bank dan lembaga keuangan di Aceh menggunakan sistem tunggal yaitu sistem syariah sesuai dengan Qanun Lembaga Keuangan Syariah (LKS) tahun 2018.

### **Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah tidak

mampu memediasi keseluruhan pengaruh variabel independen yaitu penerapan nilai-nilai Islam, kualitas pelayanan, keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah. Menurut kajian literatur lainnya kepuasan nasabah lebih di mediasi oleh variabel kepercayaan dan kemudahan. Karena sistem LKS itu bersifat tunggal di Aceh, yang boleh beroperasi hanya sistem dan lembaga keuangan yang berlandaskan syariah sehingga pilihan masyarakat itu hanya terbatas pada perbankan dengan sistem syariah.

Selain itu mereka tidak memiliki opsi lain, meskipun mereka tidak memiliki kepuasan tapi mereka dengan keterpaksaan akan tetap loyal dengan produk Perbankan Syariah. Selain itu keterikatan finansial dan biaya yang tinggi itu menjadi faktor juga, misalnya ketika ingin menggunakan jenis bank lain selain bank syariah itu memiliki biaya yang tinggi. Karena jika ingin menggunakan bank konvensional itu harus keluar dari provinsi, hal ini berkaitan dengan loyalitas merek atau citra yang dibangun oleh bank syariah yang memiliki sistem berlandaskan syariah, sehingga citra merek yang berlandaskan syariah tersebut didukung dengan yang mayoritas agama muslim di Aceh khususnya di Kota Langsa.

## **KESIMPULAN**

Aceh sesuai dengan Qanun Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah mewajibkan seluruh lembaga keuangan bank dan non bank menerapkan prinsip keuangan syariah. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pada uji hipotesis secara langsung variabel penerapan nilai-nilai Islam secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Variabel kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, namun tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, variabel keunggulan produk secara langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kemudian variabel kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada produk Perbankan Syariah. Selanjutnya, analisis secara tidak langsung menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah tidak berlaku sebagai efek mediasi pada pengaruh variabel penerapan nilai-nilai islami, kualitas pelayanan dan keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah.

Implikasi dari variabel kepuasan nasabah tidak memiliki efek mediasi dalam mempengaruhi loyalitas adalah karena selama ini masyarakat Kota Langsa menggunakan produk bank syariah bukan karena mereka puas terhadap penerapan nilai-nilai Islam, kualitas pelayanan, dan keunggulan produk tetapi mereka tidak

memiliki opsi lain untuk menggunakan bank di luar bank syariah (konvensional). Selain itu keterikatan finansial dan biaya yang tinggi jika mereka ingin menggunakan jenis bank lainnya, karena jika ingin menggunakan bank konvensional itu harus keluar Provinsi Aceh. Sehingga kepuasan nasabah itu tidak mempengaruhi loyalitas sekaligus kepuasan nasabah dalam penelitian ini tidak mengintermediasi penerapan nilai-nilai Islam, kualitas pelayanan dan keunggulan produk.

Ada beberapa saran bagi perbankan syariah khususnya di Kota Langsa diharapkan lembaga perbankan syariah harus terus memperkuat penerapan nilai-nilai tersebut dalam setiap aspek layanan mereka. Selain itu, peningkatan efisiensi layanan, penambahan fasilitas yang memadai, serta peningkatan keterampilan dan pengetahuan karyawan untuk melayani nasabah dengan lebih baik. Bank syariah juga harus fokus pada inovasi produk yang tidak hanya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, tetapi juga menarik dan memberikan manfaat yang jelas bagi nasabah. Dengan begitu, lembaga perbankan syariah dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah mereka, serta memperkuat posisi mereka di pasar perbankan yang semakin kompetitif.

Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya berfokus pada beberapa variabel seperti nilai-nilai Islam, kualitas pelayanan, dan keunggulan produk. Namun, perluasan analisis terkait faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah, seperti promosi, harga, dan citra perusahaan, perlu dibahas secara mendalam dalam penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif Qusaeri, M. AL, Khasbulloh, Mw., & Khasanah, T. (2023). PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN KEUNGGULAN LAYANAN TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN KEPUASAN CUSTOMER SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PT ARIABIMA PROPERTINDO. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(4), 1098–1106. <https://doi.org/10.55681/SENTRI.V2I4.706>
- Ati, A., Majid, M. S. A., 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*. 25.
- Awal Habibah, G. W. I., & Zahwa, W. (2023). PENGARUH PENERAPAN NILAI-NILAI ISLAM PADA BANK BERBASIS SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KC JAMBI. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 2(1), 88–101. <https://doi.org/10.55606/JUPUMI.V2I1.702>
- Basyir, M. (2020). Pengaruh physical evidence terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah: Peran kepuasan sebagai variabel pemediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 4(2). <https://doi.org/10.35870/emt.v4i2.155>
- Budiman, I. (2021). 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), 24. <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), 303–319. <https://doi.org/10.18488/journal.2/2015.5.6/2.6.303.319>
- 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), 48. <https://doi.org/10.22373/share.v9i1.6372>
- Dwinastiti, S. E. (2015). *PENGARUH NILAI – NILAI ISLAM DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN MINA SWALAYAN YOGYAKARTA*.
- Febrianto, A., & Ferdiyansyah. (2023). Penerapan Nilai Keislaman terhadap Kepuasan Nasabah di BMT NU Kota Kraksaan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 421–435. <https://doi.org/10.30651/JMS.V8I1.17692>
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.26905/JBM.V3I1.80>
- Hardani, J. A., & Ustiawaty. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Hardiansyah. (2018). *Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik di Indonesia*. Gaya Media.
- Hasibuan, F. U., & Wahyuni, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 22–33. <https://doi.org/10.29040/JIEI.V6I1.790>
- Hidayati, A., Maddinsyah, A., & Sunarsi, D. (2021). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Praktik*. Cipta Media Nusantara.
- Husnan & Pudjiastuti. (2016). *Dasar Dasar Manajemen Keuangan*. Grasindo.
- Kamal, S., Muslem, M., Mulyadi, M., & Berakon, I. (2024). Investigating intentions to versus loan sharks: Investigating use loan sharks intentions to use loan sharks in Aceh, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0254>
- Kartini, K. (2018). *Manajemen Strategis: (Aplikasi di Era Digital)*. Jakad Media Publishing.
- Kasmir. (2017). *Double Your Growth Through Excellent Customer Service*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Nurlaila, S., Ibnu, A. R., & Khoir, M. (2022). Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Syariah, Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah: The Influence Of The Implementation Of Sharia Values, Service Quality And Product Excellence On Customer Satisfaction Of Sharia Bank. *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(2), 156–167. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i2.5108>
- Pramana, I. G. (I), & Rastini, N. M. (Ni). (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap

- Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1), 250738.
- Sinulingga, Nora. Tamando, H. (2021). Perilaku Konsumen. Strategi dan Teori. *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 4–7.
- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KENYAMANAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA PERUSAHAAN JASA OJEK ONLINE GO-JEK DI KOTA KEDIRI). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208–224. <https://doi.org/10.30737/JIMEK.V1I2.310>
- Ridha, F., Nurjanah, & Hamid, A. (2023). Respon Masyarakat Langsa Pasca Penerapan Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 Tentang Lembaga Keuangan Syariah. *Tansiq : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(1), 36–47.
- Vinny, D. R. S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 142–150. <https://doi.org/10.30872/JMMN.V13I1.9467>
- Warsito, W. S. (2018). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya Cabang Dago Bandung*. 2(2).
- Yusuf Pradana, R., Muhammad, &, & Purwanto, R. (2023). DAMPAK PENERAPAN QANUN ACEH NOMOR 11 TAHUN 2018 TENTANG LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH TERHADAP KESIAPAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO MAHIRAH MUAMALAH. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 5(1), 1209–1223. <https://doi.org/10.20885/TULLAB.VOL5.ISS1.ART1>
- Zulfahmi. (2021). Eksistensi Qanun Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah terhadap Konversi Bank Konvensional menjadi Bank Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(01), 49–63. <https://doi.org/10.26618/J-HES.V5I01.3276>