

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah mengalami perkembangan yang sangat pesat setiap tahunnya, tidak hanya lembaga keuangan makro bahkan lembaga keuangan mikro syariah seperti koperasi syariah juga turut berkembang sangat pesat di Indonesia.¹ Saat ini, masyarakat semakin mempercayai keuangannya pada lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) yang lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan sebutan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT).² BMT adalah lembaga keuangan syariah yang beroperasi menggunakan gabungan konsep “*Baitul Tamwil* dan *Baitul Maal*” dengan target operasionalnya fokus kepada sektor Usaha Kecil Menengah (UKM).³ Peran BMT semakin menunjukkan eksistensinya dimasyarakat terutama kalangan masyarakat menengah ke bawah sebagai alternatif pembiayaan sektor mikro.⁴

Salah satu BMT di Indonesia adalah KSPPS BMT NU Jawa Timur, lembaga tersebut mempunyai SDM yang akan memberikan *service quality* kepada nasabah. Kualitas layanan yang diberikan berupa fasilitas fisik dengan kondisi ruangan yang nyaman, pelayanan proses klaim yang tepat waktu, dan tanggap terhadap permintaan nasabah.⁵ Kualitas layanan akan menimbulkan rasa puas

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 254.

² Fretty Welta, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Surya Barokah.” *I-Economic*, Vol. 3, No. 2, 2017, hlm. 129.

³ Ficha Melina, dkk. “Implementasi A Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Kota Pekanbaru.” *Costing*, Vol. 3, No. 2, 2020, hlm. 357.

⁴ Andreani Hanjani, dkk. “Mekanisme Pembiayaan Murabahah Pada Nasabah di Baitul Maal wat Tamwil Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.” *Jati*, Vol. 1, No. 1, 2018, hlm. 47.

⁵ Mohammad Fachmi dan Ikrar Putra Setiawan, *Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah: Analisis Kasus Melalui Riset di Industri Asuransi Jiwa*, Cet. Ke-1 (Malang: CV. Pustaka Learning Center, 2020) hlm. 70.

kepada nasabah apabila harapan yang diinginkannya terpenuhi. Setiap nasabah mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda. Hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental, dan kepribadian.⁶ Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufiq Risal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada BMT Kampoeng Syariah” yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.⁷

Selain kepuasan, kepercayaan juga dibutuhkan untuk mempertahankan loyalitas nasabah.⁸ Kepercayaan didefinisikan sebagai suatu pengharapan positif bahwa salah satu pihak tidak akan mengambil kesempatan melukai pihak lain melalui perkataan dan tindakan. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan nasabah dalam jangka panjang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya.⁹ Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang Tri Wahyuni yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan

⁶Eddo Rakasiwi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada BMT Perkasya Semarang.)” hlm. 2.

⁷Taufiq Risal, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada BMT Kampoeng Syariah.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis JMB*, Vol. 1, No. 1, 2019, hlm. 7.

⁸Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendali.)” *JBE*, Vol. 14, No. 2 (September 2007) hlm. 216.

⁹Meliana Utami, dkk. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.” *CIMAE*, Vol. 2, 2019, hlm. 172.

Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah” yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁰

Loyalitas nasabah merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan nasabah akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti nasabah yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk di lembaga tersebut.¹¹ Berapa banyak frekuensi ulang pembelian dan berapa banyak jumlah pembelian pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan.¹² Oleh karena itu, loyalitas nasabah dinyatakan sebagai komitmen nasabah kepada sebuah merek, toko atau pemasok berdasarkan tingkat pembelian dengan jangka panjang.¹³ Dalam pengertian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kesetiaan kepada sebuah merek didapat karena adanya campuran dari kepuasan dan keluhan itu sendiri.¹⁴ Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Hidayat yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” yang

¹⁰Endang Triwahuni, “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah.”, hlm.687.

¹¹A.A.Ayu Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*. Cet. Ke-1. (tt: Lakeisha, 2020), hlm. 27.

¹²Maria Magdalena, “Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah KPR BTN Pada Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang.” *KBP*, Vol. 2, No. 2 (Juni 2014) hlm. 243.

¹³Fetty Rahayu Sri Mulyani, dkk., “Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang.” *e-JRM*, hlm. 67.

¹⁴Iis Widya Destari, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Objek Syar’i Surabaya”, hlm.3.

menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁵

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dibandingkan dengan harapan. Jadi kepuasan nasabah adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan nasabah dapat dipenuhi. Sebuah pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Salah satu faktor yang disinyalir dapat meningkatkan kepuasan nasabah adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk suatu kepercayaan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan nasabah.¹⁶ Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Rachman, Naili Farida & Sari Listyorini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Studi Pada Pelanggan CV. AHASS Brahma Motor” yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹⁷

Bukan hanya kepuasan nasabah yang menjadi pengaruh terhadap loyalitas nasabah, melainkan kualitas layanan juga termasuk di dalamnya. Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu dan sesuai

¹⁵Rachmat Hidayat, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 1 (Maret 2009) hlm. 70.

¹⁶Hisyam Zaini, dkk, “Dampak Relationship Marketing, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah.” *JSMBI*, Vol. 7 No. 1 (Juni 2017) hlm. 80-81.

¹⁷Arif Rachman, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Studi Pada Pelanggan CV. AHASS Brahma Motor”, hlm. 10.

dengan ekspektasi nasabah. Kualitas layanan dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Kualitas layanan yang baik dalam suatu lembaga akan dapat memberikan rasa puas terhadap nasabah, sehingga rasa puas itulah yang kemudian akan menimbulkan rasa loyal dalam dirinya.¹⁸ Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ainul Yaqin, Rois Arifin, dan Afi Rachmat Slamet yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT NU dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Pada Nasabah BMT NU Cabang Batang Kabupaten Sumenep)” yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.¹⁹

Apabila nasabah merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka nasabah akan percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal. Kualitas layanan dan kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah dilihat melalui perilaku beli pada serangkaian merek yang sama secara berulang meskipun terdapat pengaruh situasional dan adanya upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek. Sehingga loyalitas itu esensinya merujuk pada fitur orang bukan sesuatu yang melekat pada merek.²⁰ Kualitas layanan yang baik dan kepercayaan yang tinggi akan membentuk kepuasan nasabah yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas layanan dan

¹⁸Rusdyana Intan Verriana & Muhammad Yusak Anshori, “Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Mahasiswa Universitas NU Surabaya.” *Accounting and Management Journal*, Vol. 1, No. 1 (Juli 2017) hlm. 66.

¹⁹Ainul Yaqin, dkk, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT NU dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Nasabah BMT NU Cabang Batang Kabupaten Sumenep).” *e-JRM*, Vol. 7 No. 6 (Agustus 2018) hlm. 10.

²⁰Yendra, “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Jayapura.” *FuturE*, hlm. 268-269.

kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, sehingga kepuasan nasabah disebut sebagai variabel *intervening*. Variabel *intervening* (*intervening variable*) disebut juga sebagai variabel antara, yakni variabel yang menjadi perantara hubungan variabel bebas dan variabel terikat.²¹ Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aini Fadhila dan Diansyah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel *Intervening* di Klinik Syifa Medical Center” yang menyimpulkan bahwa kepuasan pasien menjadi variabel yang memediasi antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien, dan semua variabel yang ada berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien itu sendiri.²²

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan tentang kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Eddo Rakasiwi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada BMT Perkasya Semarang)”. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.²³ Kesimpulan dari penelitian tersebut sama seperti yang dilakukan oleh Bagus Tuhu Hidayat yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RSUD

²¹ Azuar Juliandi, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*, (Medan: UMSU Press, 2014), hlm. 25.

²² Nurul Aini Fadhila dan Diansyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening di Klinik Syifa Medical Center” *Media Studi Ekonomi*. Vol. 21 No. 1 Januari-Juni 2018, hlm. 13.

²³ Rakasiwi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan.” hlm. 11.

Kanjuruhan Kapanjen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”.²⁴ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Faqihudin yang berjudul “Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Corporate Image*, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah” menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.²⁵

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Frizky Yuniarta, Ika Barokah S, dan Gusti Ayu Wulandari yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.²⁶ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.²⁷ Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan

²⁴Bagus Tuwu Hidayat, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RSUD Kanjuruhan Kapanjen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” *e-Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 7, No. 13, Agustus 2018, hlm. 35.

²⁵Ahmad Faqihudin, “Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Image, dan Keputusan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.” *Jurnal Akuntansi & Keuangan Daerah*, Vol. 15, No. 1 (Mei 2020) hlm. 75.

²⁶ Frizky Yuniarta, dkk. “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.” *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1, 2019, hlm. 159.

²⁷Hidayat, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah.” hlm. 70.

Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya”.²⁸

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Taufiq Risal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* pada BMT Kampung Syariah”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan hasil positif.²⁹ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dan Marlien yang berjudul “Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kreditur Pd. Bkk Dempet Kota Kabupaten Demak)” menunjukkan bahwa Kepuasan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.³⁰ Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia Larasati Putri yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)”.³¹

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Shella Rizqi Arfianti yang berjudul “Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan

²⁸ Steven Darwin dan Yohanes Sondang, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, 2014, hlm. 11.

²⁹ Risal, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis JMB*, hlm. 7.

³⁰ Supriyadi dan Marlien, “Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Kreditur Pd. Bkk Dempet Kota Kabupaten Demak.” hlm. 7.

³¹ Yulia Larasati Putri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening: Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa.” *Among Makarti*, Vol. 10, No. 19 (Juli 2017) hlm. 70.

Nasabah” menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.³² Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Supriyadi dan Marlien yang berjudul “Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kreditur Pd. Bkk Dempet Kota Kabupaten Demak)” menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.³³

Nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang mayoritas berasal dari masyarakat setempat. Kondisi lapangan di lembaga tersebut menunjukkan bahwa nasabah tertarik untuk melakukan transaksi disana dikarenakan kualitas layanan yang diberikan sangatlah memuaskan nasabah, sehingga dalam hal ini nasabah sangat percaya untuk menaruh uangnya bahkan bertransaksi di lembaga tersebut. Kepuasan yang dirasakan nasabah sangat mendominasi kepada kualitas layanan yang diberikan, hal ini terjadi karena strategi marketing yang diterapkan BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang adalah menjemput bola dalam artian turun langsung ke rumah-rumah warga untuk melakukan proses tabungan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan fenomena diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan kepercayaan tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Begitu juga dengan kepuasan nasabah tidak selalu memediasi pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan tersebut sangat menarik untuk diteliti. Maka dari itu peneliti

³²Shella Rizqi Arfianti, “Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah”. *Management Analysis Journal*, Vol. 3, No. 2, 2014, hlm. 14.

³³Marlien, “Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan” hlm. 7.

bermaksud untuk meneliti apakah kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh atau tidak terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*. Objek yang akan peneliti teliti adalah BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang, karena nasabah di lembaga tersebut terbilang banyak sehingga menarik untuk diteliti. Bahkan, BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang mempunyai keunggulan-keunggulan tersendiri yang tentunya dapat memudahkan para nasabahnya dalam bertransaksi. Sehingga judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara parsial pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang?
2. Apakah kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara parsial pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang?
4. Apakah kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah secara parsial pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang?

5. Seberapa besarkualitas layanan dan kepercayaan bepengaruh secara simultan melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dibandingkan dengan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara langsung pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diperoleh beberapa tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah secara parsial pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah secara parsial pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah secara parsial pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang
5. Untuk menganalisis seberapa besar kualitas layanan dan kepercayaan bepengaruh secara simultan melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dibandingkan dengan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap

loyalitas nasabah secara langsung pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis.

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas nasabah dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini sebagai sarana pembelajaran dalam melatih ketajaman analisis atau berpikir kritis dalam penelitian. Penelitian ini juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

b. Bagi Civitas Akademika IAIN Madura

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi seluruh civitas akademika apabila ingin melakukan penelitian yang sejenis.

c. Bagi KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

d. Bagi Karyawan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi karyawan KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang mengenai kinerjanya melalui variabel-variabel tersebut.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian digunakan untuk membatasi variabel yang akan diteliti, populasi atau objek penelitian, dan lokasi penelitian. Dalam ruang lingkup tersebut juga dipaparkan mengenai penjabaran variabel menjadi subvariabel beserta indikator-indikatornya.³⁴ Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu sifat-sifat yang dipelajari, suatu simbol atau lambang yang padanya melekat bilangan atau nilai, dapat dibedakan, memiliki variasi nilai atau perbedaan nilai.³⁵

Ada empat variabel yang menjadi fokus kegiatan pada penelitian ini, yaitu:

a. Variabel Independen (Variabel X)

³⁴Pedoman Karya Ilmiah, hlm. 11.

³⁵Juliandi, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, hlm. 21.

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain variabel bebas adalah sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai pada variabel terikat.³⁶ Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

1) Kualitas layanan³⁷

Kualitas layanan dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran, yaitu:

- a) Kepatuhan (*compliance*)
- b) Jaminan (*assurance*)
- c) Keandalan (*reliability*)
- d) Bukti fisik (*tangible*)
- e) Empati (*empathy*)
- f) Daya tanggap (*responsiveness*)

2) Kepercayaan³⁸

Kepercayaan dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran, yaitu:

- a) Integritas (*integrity*)
- b) Kompetensi (*competence*)
- c) Konsistensi (*consistency*)
- d) Loyalitas (*loyalty*)

³⁶Ibid. 22.

³⁷Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah: Teori dan Praktik*, (t.t.: Duta Media Publishing, 2020), hlm. 27-35.

³⁸Alifuddin dan Mashur Razak, *Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*, dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah.” *I-Economic*, Vol. 3, No. 2, 2017, hlm. 134.

e) Keterbukaan (*openess*)

b. Variabel Dependen (Variabel Y)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain yakni variabel bebas.³⁹Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas nasabah sebagai variabel Y.

Loyalitas nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran. Indikator loyalitas nasabah menurut Kotler & Keller, yaitu:

- 1) *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)
- 2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan/lembaga)
- 3) *Referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan/lembaga).⁴⁰

c. Variabel Intervening (Variabel Z)

Variabel *intervening* (*intervening variable*) disebut juga sebagai variabel antara, yakni variabel yang menjadi perantara hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Dengan demikian variabel *intervening* adalah merupakan penghubung.⁴¹ Variabel *intervening* dalam penelitian ini yaitu kepuasan nasabah sebagai variabel Z. Kepuasan nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran, yakni:

- 1) Nasabah tidak komplain
- 2) Nasabah tetap menggunakan produk/jasa

³⁹Juliandi, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, hlm. 22.

⁴⁰Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*, Cet. Ke-1.,(t.t.: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 51.

⁴¹Juliandi, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, hlm. 25.

3) Memberikan saran (rekomendasi).⁴²

2. Ruang Lingkup Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan menjadi objek dalam penelitian ini adalah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang yang beralamat di Jalan Raya Sampang-Pamekasan, Sebelah Barat Pasar Camplong Desa Tambaan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang, Kode Pos 69281.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti, serta untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.⁴³

Asumsi yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah dapat dipenuhi melalui kualitas layanan dan kepercayaan sehingga nasabahkan melanjutkan transaksi dilembaga tersebut. Kemudian kepuasan nasabah akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang diinginkan, sehingga dalam hal ini akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah.

G. Hipotesis Penelitian

⁴²Muhammad Santoso, *Loyalitas Nasabah PD Bank Pengkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*, Cet. Ke-1., (t.t.: Deepublish Publisher, 2019), hlm. 123-126.

⁴³Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi*,(Pamekasan: STAIN Press, 2015), hlm. 10.

Hipotesis berasal dari kata “*hypo*” berarti sebelum, dan “*thesis*” pernyataan, atau pendapat. Dengan demikian hipotesis secara sederhana dapat difahami sebagai suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya. Dalam sebuah penelitian, hipotesis umumnya dirumuskan untuk menjawab secara sementara masalah yang akan diteliti.⁴⁴ Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴⁵ Jadi, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang akan diteliti.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang.
- H₂: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang.
- H₃: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang.
- H₄: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang.
- H₅: Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang.

⁴⁴ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016), hlm. 41.

⁴⁵ Wagiran, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), hlm. 94.

- H₆: Kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang.
- H₇: Kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang.
- H₈: Kualitas layanan dan kepercayaan lebih besar pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang melalui kepuasan nasabah dibandingkan dengan kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah secara langsung pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang.

H. Definisi Istilah

Adapun definisi istilah bertujuan untuk menghindari perbedaan pengertian atau kurang jelasnya makna. Maka dari itu peneliti mendefinisikan istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian. Berikut merupakan definisi istilah dari penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan segala bentuk aktivitas dan perilaku yang dilakukan oleh lembaga guna memenuhi harapan nasabah.

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu keyakinan yang diimplementasikan dalam bentuk sikap yang ditunjukkan oleh nasabah kepada lembaga yang bersangkutan.

3. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapan dan keinginannya terpenuhi terhadap suatu lembaga.

4. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen atau kesetiaan dan perasaan positif nasabah terhadap lembaga dalam melakukan transaksi secara berulang dan lamanya penggunaan suatu produk/jasa.

5. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* (*intervening variable*) disebut juga sebagai variabel antara, yakni variabel yang menjadi perantara hubungan variabel bebas dan variabel terikat.

6. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan definisi di atas, maka yang dimaksud dengan pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* adalah penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan yang merupakan faktor loyalitas nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang dengan dipengaruhi oleh adanya faktor lain yaitu kepuasan nasabah.

I. Kajian Terdahulu

Terdapat enam penelitian terdahulu yang berkaitan dengan “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening*”. Adanya kajian penelitian terdahulu yaitu sebagai

bahan pertimbangan dalam penelitian ini agar lebih memperkuat pencarian data yang peneliti baca, yakni:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aini Fadhila dan Diansyah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel *Intervening* di Klinik Syifa *Medical Center*”. Penelitian ini dilakukan di Klinik Syifa *Medical Center* dengan menggunakan questioner untuk 100 responden, teknik analisis yang dipergunakan adalah teknik *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEMPLS)* dengan menggunakan *software* Smart PLS versi 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.
3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.
5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien.
7. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien.⁴⁶

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Arif Rakhman, Naili Farida, & Sari Listyorini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Studi

⁴⁶Nurul Aini Fadhila dan Diansyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel *Intervening* di Klinik Syifa *Medical Center*” *Media Studi Ekonomi*. Vol. 21 No. 1 Januari-Juni 2018, hlm. 13.

Pada Pelanggan CV. AHASS Brahma Motor”. Penelitian ini dilakukan di Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dengan menggunakan *likert scale*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan
7. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, dan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁷

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya”. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan menggunakan kuesioner sebanyak 100 responden.

⁴⁷Arif Rakhman, dkk. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Studi Pada Pelanggan CV. AHASS Brahma Motor”, hlm. 10-11.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa:

1. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan
3. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4. Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5. Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁸

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Frizky Yuniarta, Ika Barokah S, dan Gusti Ayu Wulandari yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*”. Penelitian ini dilakukan di Jember dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan analisis yang digunakan adalah analisis jalur/path. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

⁴⁸Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, 2014, hlm. 11.

Pengujian analisis jalur atas pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan. Hasil pengujian atas pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas. Hasil pengujian atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan. Hasil pengujian atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas. Hasil pengujian atas pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas.⁴⁹

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Dibyo Iskandar yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris Nasabah Pd. Bank Pengkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota)”. Penelitian ini dilakukan di Boyolali dengan sampel sebanyak 100 responden, pengambilan sampel ditentukan berdasarkan *random sampling*, data yang digunakan adalah data primer, instrumen pengumpulan data berupa kuisisioner yang diukur dengan skala *likert*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

⁴⁹Frizky Yuniarta, dkk. “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*.” *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1, 2019, hlm. 159.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
4. Kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
6. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar dari pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepuasan
7. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar dari pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepercayaan
8. Berdasarkan hasil total pengaruh tersebut untuk meningkatkan loyalitas akan lebih efektif apabila melalui peningkatan kepuasan nasabah
9. Mendasarkan hasil uji analisa hubungan antar variabel dengan hasil uji analisa jalur total pengaruh hasilnya menunjukkan bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan nasabah belum mampu memediasi sebagai variabel intervening.⁵⁰

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dan Marlien yang berjudul “Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

⁵⁰Diby Iskandar, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening*: Studi Empiris Nasabah Pd. Bank Pengkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota.” *ProBank*. Vol. 20, No. 23, 2012, hlm. 11-12.

Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kreditur PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak)”. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Demak dengan sampel sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan mediasi atau variabel *intervening*, metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas nasabah
6. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah
7. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah
8. Hasil temuan efek mediasi pertama dari kepuasan dalam memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah diperoleh bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

9. Hasil efek mediasi kedua menunjukkan bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh citra terhadap loyalitas nasabah. hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang tinggi dan kepuasan yang tinggi dari nasabah tidak meningkatkan loyalitas nasabah bagi nasabah
10. Hasil efek mediasi ketiga menunjukkan bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dan kepuasan yang tinggi dari nasabah tidak meningkatkan loyalitas nasabah bagi nasabah.⁵¹

Tabel 1.1

Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

| Peneliti | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|--|--|--|---|
| Nurul Aini Fadhila dan Diansyah | “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel | a. Sama-sama meneliti variabel kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. b. Jenis data yang digunakan adalah data primer. | a. Lokasi penelitian berbeda yaitu di Klinik Syifa Medical Center. b. Sampel sebanyak 100 orang. c. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> . d. Teknik analisis data yang digunakan |

⁵¹Supriyadi dan Marlien, “Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Kreditur Pd. Bkk Dempet Kota Kabupaten Demak.” hlm. 7.

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Intervening di Klinik Syifa Medical Center”. | | adalah <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEMPLS)</i> e. Instrumen yang digunakan adalah <i>software SmartPLS</i> versi 3 |
| Arif Rakhman, Naili Farida, & Sari Listyorini | “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Studi Pada Pelanggan CV. AHASS Brahma Motor”. | a. Sama-sama meneliti variabel kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. b. Metode pengumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner c. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dengan menggunakan <i>likert scale</i> | a. Lokasi penelitian berbeda yaitu di Semarang b. Sampel sebanyak 100 responden. c. Metode pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . d. Teknik analisis data yang digunakan adalah kriteria |
| Steven Darwin | “Analisis Pengaruh | a. Sama-sama meneliti variabel | a. Lokasi penelitian berbeda yaitu di |

| | | | |
|---|--|---|---|
| dan Yohanes Sondang Kunto | Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia- Surabaya” | kualitas layanan, kepercayaan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan b. Metode pengumpulan data menggunakan Kuesioner. | Surabaya b. Sampel sebanyak 100 responden. c. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> . |
| Frizky Yuniarta, Ika Barokah S, dan Gusti Ayu Wulandari | “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman | a. Sama-sama meneliti variabel kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan b. Metode pengumpulan data | a. Lokasi penelitian berbeda yaitu di Jember b. Sampel sebanyak 100 responden. c. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> . |

| | | | |
|---------------|---|---|--|
| | Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> ". | menggunakan Kuesioner. c. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur/path | |
| Diby Iskandar | "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Empiris Nasabah Pd. Bank Pengkreditan Rakyat BKK | a. Sama-sama meneliti variabel kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan b. Metode pengumpulan data menggunakan Kuesioner. c. Instrumen pengumpulan data berupa kuisisioner yang diukur dengan skala <i>likert</i> | a. Lokasi penelitian berbeda yaitu di Boyolali b. Sampel sebanyak 100 responden. c. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>random sampling</i> . |

2. Lokasi penelitian berbeda, penelitian ini dilakukan di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang.