

ABSTRAK

Alivia Meisda Salwa, 2022, *Pengaruh Service Excellent Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura, Pembimbing: Reza Mubarak, M.Si.

Kata Kunci: *Service Excellent, Nilai Pelanggan, Kepuasan Anggota, Loyalitas Anggota*

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini berkembang pesat. Ketatnya persaingan ini membawa dampak yang sangat besar terhadap perekonomian. Dengan hal itu perusahaan harus mampu bersaing dan terus berupaya bagaimana menciptakan agar nasabah tersebut tidak berpindah pada lembaga keuangan lain dan nasabah menjadi semakin loyal. Kepuasan menjadi kunci utama yang dapat menciptakan loyalitas tersebut. Salah satu cara yang dapat digunakan yaitu dengan adanya service excellent dan nilai pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan permasalahan yang menjadi kajian pokok dalam penelitian ini, yaitu: pertama, apakah *service excellence* dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota KSPPS BMT NU cabang Tlanakan. Kedua, apakah *service excellence* dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT NU cabang Tlanakan. Ketiga, apakah kepuasan anggota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT NU cabang Tlanakan. Keempat, apakah *service excellent* dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota Kspps BMT NU cabang Tlanakan melalui kepuasan anggota?

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu menggunakan analisis statistik dan angka-angka dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). Instrumen yang digunakan yaitu kuesioner yang disebarkan kepada anggota/nasabah KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan dengan jumlah sampel sebanyak 96 yang diambil menggunakan teknik *sampling insidental*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *service excellent* dan nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan t_{hitung} 2,013 dan 4,100 > t_{tabel} 1,985 dan tingkat signifikansi 0,047 dan 0,000 < 0,05. *Service excellent* dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan f_{hitung} 10,718 > f_{tabel} 3,94 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. *service excellent*, nilai pelanggan, dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan t_{hitung} 1,994; 2,961; 2,719 > t_{tabel} 1,986 dan tingkat signifikansi 0,049; 0,004; 0,008 < 0,05. *service excellent*, nilai pelanggan, dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan f_{hitung} 11,362 > t_{tabel} 3,09 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Kepuasan anggota dapat memediasi pengaruh *service excellent* terhadap loyalitas anggota dengan nilai t_{hitung} 2,000 < t_{tabel} 1,985. Kepuasan anggota dapat memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas anggota dengan nilai t_{hitung} 2,2171 < t_{tabel} 1,985.