

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini berkembang pesat. Ketatnya persaingan ini membawa dampak yang sangat besar terhadap perekonomian. Sistem perekonomian suatu negara sangat berkaitan erat dengan sektor perbankan. Perkembangan perekonomian pada sektor perbankan mengalami peningkatan. Salah satu bentuk kegiatan ekonomi yang berkembang saat ini adalah lembaga keuangan. "Kasmir mendefinisikan lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang kegiatannya bergerak di bidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau kedua-duanya."¹ Dengan kata lain, lembaga keuangan mempunyai fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan ke masyarakat dalam bentuk pinjaman.

Secara umum lembaga keuangan dikelompokkan dalam 2 bentuk yaitu lembaga keuangan bank dan nonbank. Pada dasarnya, lembaga keuangan baik bank maupun nonbank memiliki tugas dan fungsi yang sama yaitu menghimpun dan menyalurkan dana, perbedaannya terletak pada cara menghimpun dan menyalurkan dana.² Dalam operasional, lembaga keuangan terdapat dua jenis, yaitu lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah.

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan salah satu sektor ekonomi islam yang berkembang pesat pada beberapa periode terakhir. Perkembangan yang pesat ini didorong oleh semangat religius dan kepentingan praktis pragmatis

¹ Andri Soemitra. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Prenada Media, 2015), 28

² Bustari Muktar. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Prenada Media, 2016), 24

dalam membangun perekonomian umat. Karena lembaga keuangan syariah berdiri diatas fondasi syariah baik dalam spirit maupun aspek teknisnya. Dalam ajaran Islam, transaksi keuangan harus terbebas dari transaksi yang haram, berprinsip kemaslahatan (*tayib*), misalnya bebas dari riba, *gharar*, *rasuah*, dan *maysir*.³ Lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah salah satunya adalah *Baitul Maal Wat Tanwil* (BMT).

BMT merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya dan berada dalam naungan koperasi. Berdirinya lembaga keuangan syariah BMT di Indonesia merupakan jawaban terhadap kebutuhan masyarakat menengah ke bawah yang menghendaki adanya lembaga keuangan sebagai penggerak perekonomian masyarakat lapisan bawah. Kegiatan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dengan mendorong kegiatan menabung dan melakukan pembiayaan. BMT juga berfungsi sosial dengan menerima titipan dana sosial untuk kepentingan masyarakat, seperti dana zakat, infaq dan shadaqah, mendistribusikannya dengan prinsip pemberdayaan masyarakat sesuai dengan peraturan dan amanahnya.⁴

Dengan banyaknya lembaga keuangan saat ini, membuat perusahaan menjadi lebih kompetitif dan menuntut untuk meningkatkan profesionalisme serta daya saing agar tidak tergeser oleh lembaga keuangan lainnya dalam mendapatkan nasabah. Perusahaan harus memandang para pelanggan mereka sebagai aset yang berharga, dan seluruh karyawan harus dapat berbuat agar pelanggan puas dan

³ Nur Dinah Fauziyah, Mohamad Toha, dan Rahma Sandi Prahara. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Malang: Literasi Nusantara, 2019), 9-10

⁴ Syamsuir, "Lembaga Keuangan Islam Non Bank", *Jurnal Islamika* 15, no.1 (2015), 97

dengan demikian akan menjadi loyal.⁵ Salah satu tujuan suatu bisnis adalah mewujudkan kepuasan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka (pelanggan) berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (pelanggan).⁶

Loyalitas adalah respon perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.⁷ Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten dimasa yang akan datang.⁸ Oleh karena itu, hal-hal yang mempengaruhi loyalitas nasabah harus benar-benar diperhatikan agar loyalitas tetap terjaga. Loyalitas didapat berdasarkan rasa puas yang diterima oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan menghasilkan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan menentukan keberhasilan dan kegagalan perusahaan, sehingga penting untuk mengetahui dan memahami bagaimana sesungguhnya para pelanggan dipuaskan. Kepuasan dapat dicapai

⁵ Toni Wijaya. *Manajemen Kualitas Jasa*. (Jakarta Barat: Indeks, 2011), 25

⁶ Ahmad Subagyo. *Marketing In Business*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 241

⁷ Lina Damayanti, "Pengaruh Service Performance Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni Syariah Cabang Malang," *Jurnal Manajemen Jaya Negara* 11, no.2 (Juli,2019), 111

⁸ Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2019), 129

dengan memberikan kualitas yang baik.⁹ Apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan, maka ada dua keuntungan yang diterima oleh perusahaan, yaitu nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan, dan yang kedua nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.¹⁰ Artinya loyalitas terbentuk ketika nasabah mendapatkan kepuasan yaitu apa yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Ada beberapa faktor yang dapat membentuk loyalitas, salah satunya yaitu *service excellent* (pelayanan prima). Kualitas pelayanan merupakan prasyarat dalam menghadapi pertarungan kompetitif suatu perusahaan.¹¹ Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka akan berpengaruh positif terhadap perusahaan. Hal ini menjadi penting karena salah satu faktor utama para nasabah untuk memilih dan tetap setia pada sebuah lembaga keuangan adalah berdasarkan pada kualitas pelayanan yang diberikan. Karena pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada nasabah.¹²

Pelayanan terbaik disebut pelayanan prima (*service excellent*). Dengan kata lain, pelayanan prima adalah pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan/nasabah sehingga dapat menimbulkan rasa puas. Pelayanan prima merupakan pelayanan yang berorientasi pada pemenuhan tuntutan pelanggan mengenai kualitas produk (barang atau jasa) sebaik-baiknya.¹³ Pengertian pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan

⁹ Tony Wijaya. *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta: PT Indeks, 2011), 43

¹⁰ Nuni Nurhalimah dan Ade Nurhayati KD, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 6 No. 2 (September 2019), 5

¹¹ Ahmad Subagyo. *Marketing In Business*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 241

¹² Kasmir. *Customer Service Excellence: Teori dan Praktik*. (Jakarta: Rajawali Press, 2017), 46

¹³ Toni Wijaya. *Manajemen Kualitas Jasa*. (Jakarta Barat: Indeks, 2011), 261

kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Artinya pelanggan/nasabah akan merasa puas dan terus menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu.¹⁴

Selain *service excellent*, nilai pelanggan juga menjadi faktor dalam membentuk kepuasan nasabah. Nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan keluarkan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan.¹⁵ Nilai juga ditentukan berdasarkan pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang diterima, anggota/nasabah dapat menilai bagaimana kualitas pelayanan diberikan serta menilai produk/jasa yang digunakan. Pelayanan yang baik dapat mempengaruhi nilai nasabah, semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin baik pula kepuasan yang dirasakan oleh anggota/nasabah.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *service excellent* terhadap loyalitas melalui kepuasan dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Steffi Melati Achlam, Nasir Widha Setyanto, dan Oke Oktavianty, yang menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.¹⁶ Penelitian Alida Palilati menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.¹⁷ Pada penelitian Alida Palilati juga

¹⁴ Kasmir. *Customer Service Excellence: Teori dan Praktik.*, 64

¹⁵ Woro Mardikawati, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi" *Jurnal Administrasi Bisnis* 2 No.1 (Maret 2013), 67

¹⁶ Steffi Melati Achlam, Nasir Widha Setyanto, dan Oke Oktavianty "Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Menggunakan Structural Equation Modeling," *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Industri* 3 no. 1: 30

¹⁷ Alida Palilati "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 9, no. 1 (Maret, 2007): 78

menunjukkan hubungan tidak langsung yang signifikan negatif antara variabel Nilai pelanggan dengan Loyalitas melalui variabel Kepuasan sebagai variabel moderator. Selanjutnya penelitian Vebby Suryani menunjukkan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas.¹⁸ Hardian Dwi Utomo, Bambang Irawan, dan Diah Yulisetiari menunjukkan bahwa variabel service excellent berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Kepuasan juga berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan memiliki peranan memediasi pengaruh implementasi *service excellence* terhadap loyalitas.¹⁹

Pada penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa *service excellent* dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan, tetapi ada beberapa penelitian yang menunjukkan variabel nilai pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Dari hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *service excellent* dan nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Objek yang dipilih yakni pada KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan.

KSPPS BMT NU cabang Tlanakan merupakan salah satu lembaga keuangan syariah nonbank yang berada di Kabupaten Pamekasan yang lebih tepatnya berada di Kecamatan Tlanakan. Masalah yang dihadapi oleh KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan yaitu adanya persaingan yang semakin tajam dalam bidang ini dikarenakan banyak nya lembaga keuangan syariah yang ada saat ini,

¹⁸ Vebby Suryani, “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang” (Skripsi, UIN Raden Fatah, Palembang, 2018), 62

¹⁹ Hardian Dwi Utomo, Bambang Irawan, dan Diah Yulisetiari “Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Implementasi Service Excellence Terhadap Loyalitas Nasabah Pt.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 9, no.2 (Juli, 2015): 252

dimana disetiap lembaga keuangan pasti berlomba-lomba memberikan yang terbaik. Hal tersebut menjadikan KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan 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 wawancara yang dilakukan kepada salah satu pegawai atau pengelola KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan mengenai keunggulan yang dimiliki oleh BMT ini yaitu memberikan pelayanan yang baik (*service excellent*). Adapun pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT NU Cabang Tlanakan terkait dengan kepuasan dan loyalitas yaitu dengan melakukan pelayanan yang mudah, cepat, tanggap dan tidak sulit, serta pelayanan antar jemput tabungan dan pembiayaan lasisma, dimana dengan pelayanan ini nasabah akan merasa puas dan tidak terbabani karena nasabah tidak perlu datang langsung ke kantor cukup menunggu pegawai BMT dirumah untuk menjemput tabungan.²⁰

Standar Pelayanan yang diterapkan di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan yaitu: 1. Ketika anggota/nasabah datang harus segera berdiri mengucapkan salam sambil senyum. 2. Mempersilahkan duduk. 3. Menawarkan bantuan kepada anggota/nasabah. 4. Melayani dengan tanggap dan secepat mungkin. 5. Pada saat melayani dan berbicara dengan anggota/mitra usahakan selalu menyebut nama anggota dan fokus pada kebutuhan dan keperluan anggota. 6. Menunjukkan sikap peduli dan antusias dalam menjelaskan/ mengarahkan semua kebutuhan anggota.

²⁰ Wawancara Langsung dengan Bapak Masrullah selaku Pengelola KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan

7. Setelah semua dilakukan dalam melayani nasabah, diakhiri dengan mengucapkan terimakasih dan salam.²¹

Pelayanan yang diberikan oleh BMT tidak boleh hanya sekedar untuk mencukupi kebutuhan anggota/nasabah, tetapi bagaimana agar nasabah mendapatkan pelayanan lebih dari yang diharapkan, sehingga nasabah merasa puas terhadap apa yang didapatkannya. Pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan nilai atau *value* nasabah. Nilai yang baik bisa membuat nasabah merasa puas dan pada akhirnya menjadi loyal.

Berdasarkan penjelasan di atas, serta adanya beberapa hasil penelitian terdahulu yang saling berbeda, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Service Excellent* Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Service Excellence* dan Nilai Pelanggan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU cabang Tlanakan?
2. Apakah *Service Excellence* dan Nilai Pelanggan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU cabang Tlanakan?

²¹ Wawancara Langsung dengan Bapak Hanafi selaku Kepala Cabang KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan

3. Apakah Kepuasan Anggota berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU cabang Tlanakan ?
4. Apakah *Service Excellent* dan Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Anggota Kspps BMT NU cabang Tlanakan melalui Kepuasan Anggota?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, diperoleh tujuan dalam peneliian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah *Service Excellence* dan Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU cabang Tlanakan
2. Untuk menganalisis apakah *Service Excellence* dan Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU cabang Tlanakan
3. Untuk menganalisis apakah Kepuasan Anggota berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU cabang Tlanakan
4. Untuk menganalisis apakah *Service Excellent* dan Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Anggota Kspps BMT NU cabang Tlanakan melalui Kepuasan Anggota

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.²² Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah: (1) sebagai landasan berpikir dan

²² Abd. Mukhit. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. (Surabaya: Pena Salsabila, 2013), 50

bertindak dalam melaksanakan penelitian, (2) untuk mempertegas variabel yang diteliti, dan (3) untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.²³ Loyalitas dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepuasan²⁴, kepercayaan, dan nilai pelanggan.²⁵

Adapun asumsi yang peneliti ajukan dalam penelitian ini loyalitas anggota dipengaruhi kualitas pelayanan (*service excellent*), nilai pelanggan dan kepuasan anggota. Dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan/pelayanan prima. Variabel lainnya yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini yaitu kepercayaan karena variabel ini tidak sekuat *service excellent* dan nilai pelanggan dalam menciptakan loyalitas anggota.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang berarti “di bawah” dan “*thesa*” yang berarti “kebenaran”. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.²⁶

Adapun hipotesis yang dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Ada pengaruh *service excellent* terhadap kepuasan anggota KSPPS BMT NU
Cabang Tlanakan

H₂ : Ada pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT NU
Cabang Tlanakan

²³ *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: Institut Agama Islam Negeri Madura, 2020), 18

²⁴ Nuni Nurhalimah dan Ade Nurhayati KD, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 6 No. 2 (September 2019), 4

²⁵ *Ibid.*, 4

²⁶ Nanang Martono. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekundre*. (Jakarta: Rajawali Press, 2011), 63.

H₃ : Ada pengaruh *service excellent* terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan

H₄ : Ada pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan

H₅ : Ada pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan

H₆ : Ada pengaruh *service excellent* terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan melalui Kepuasan Anggota

H₇ : Ada pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan melalui Kepuasan Anggota.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan untuk mengetahui *service excellent* (pelayanan prima) dan nilai pelanggan yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan anggota. Dan juga dapat menjadi bahan evaluasi terhadap peningkatan pelayanan dan memberikan image baik perusahaan terhadap masyarakat.

2. Bagi IAIN Madura

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam atau rujukan dalam bidang lembaga keuangan dan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan serta sebagai perbandingan serta referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Hasil Penelitian ini sebagai salah satu pengalaman yang akan memperluas pengetahuan dan menambah keilmuan, dan penelitian ini memiliki kegunaan untuk mengetahui pengaruh *service excellent* dan nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervensi.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat mengenai pelayanan prima dan nilai pelanggan yang terdapat pada KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan, serta menjadi salah satu referensi dalam menentukan preferensi masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Variabel

Variabel didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai. Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.²⁷ Dalam penelitian ini memfokuskan pada variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervensi. Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena

²⁷ Nanang Martono. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. (Jakarta: Rajawali Press, 2011), 55.

adanya variabel bebas. Variabel intervening adalah variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen.²⁸

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada dua variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y) dan satu variabel intervening (Z) yaitu: *service excellent* (X₁), nilai pelanggan (X₂), loyalitas anggota (Y) dan kepuasan anggota (Z).

a. Service Excellence (Pelayanan Prima)

Untuk variabel *service excellent* (X₁) indikatornya meliputi:²⁹

- 1) Sikap (*attitude*)
- 2) Perhatian (*attention*)
- 3) Tindakan (*tindakan*)
- 4) Kemampuan (*ability*)
- 5) Penampilan (*appearance*)
- 6) Pertanggung jawaban (*accountability*)

b. Nilai Pelanggan

Untuk variabel Nilai Pelanggan (X₂) indikatornya meliputi:³⁰

- 1) Nilai Fungsional.
- 2) Nilai Sosial.
- 3) Nilai Emosional.

²⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 39.

²⁹ M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), 204-205

³⁰ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andy, 2006), 120

c. Kepuasan Anggota

Untuk variabel Kepuasan Anggota (Z) indikatornya meliputi:³¹

- 1) Kepuasan terhadap produk.
- 2) Kepuasan terhadap layanan.
- 3) Niat untuk membeli kembali.
- 4) Kesesuaian harapan.
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasikan.

d. Loyalitas Anggota

Untuk variabel Loyalitas Anggota (Y) indikatornya meliputi:³²

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Merekomendasikan produk kepada teman/orang lain
- 3) Membeli antarlini produk atau jasa
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

2. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi atau tempat yang menjadi objek penelitian yaitu KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan di Jl. Kamal-Kalianget, Ragang, Branta Pesisir, Tlanakan, Kabupaten Pamekasan, Jawa timur 69371.

H. Definisi Istilah

Dalam judul penelitian ini terdapat beberapa istilah yang digunakan, sehingga diperlukan definisi istilah agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai maksud dari judul penelitian. Adapun makna satu persatu kata dari penelitian yang berjudul “*Pengaruh Service Excellent Dan Nilai Pelanggan Terhadap*

³¹ Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Andi, 2014), 368-369

³² Jill Griffin. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), 33-34

Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening” antara lain:

1. *Service Excellent* (Pelayanan Prima) adalah kegiatan untuk memberikan nilai tambah agar dapat memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.³³
2. Nilai Pelanggan adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.³⁴
3. Loyalitas adalah perilaku konsumen yang ditandai dengan pembelian secara terus-menerus.
4. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya.³⁵

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan hasil penelitian terdahulu, yang dapat berfungsi sebagai bahan analisis berdasarkan kerangka teoritik yang dibangun dan sebagai pembeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Fungsi kajian terdahulu yaitu menentukan posisi penelitian (persamaan dan perbedaan) dengan penelitian terdahulu.³⁶ Selain itu juga peneliti menghindari adanya pengulangan sekaligus plagiasi terhadap hasil penelitian terdahulu ke dalam penghasilan penelitian ini. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini:

³³ Daryanto dan Ismanto Setya Budi. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 110

³⁴ Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. (Yogyakarta: Andi, 2014), 308

³⁵ *Ibid*, 111

³⁶ *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: Institut Agama Islam Negeri Madura, 2020), 20

1. Rohmiyatun Istiqomah (2018) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BNI Syariah KCP Ungaran).*” Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel dengan menggunakan purposive sampling. Hasil uji Ttest menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Uji F test menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Kemudian uji R^2 menunjukkan bahwa besarnya adjusted R^2 adalah 0,769, hal ini berarti 76,9% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh variasi dari ke tiga variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1), Nilai Pelanggan (X_2), dan kepuasan (Z) sebagai variabel intervening. Sedangkan sisanya 23,1% dijelaskan oleh sebab sebab yang lain diluar model. Dengan menggunakan path analysis hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan memediasi antara pengaruh variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
2. Faridatul Jannah (2020) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan *Path Analysis* dengan sampel sebanyak 100 responden

menggunakan rumus Slovin. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan, variabel kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Dan kepuasan nasabah berpengaruh dalam memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sebesar yang dibuktikan dengan peningkatan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, yang semula 50% menjadi 63,2% setelah adanya variabel kepuasan nasabah yang menjadi variabel mediasi. Kemudian uji R^2 menunjukkan bahwa besarnya adjusted R^2 adalah 0,287, hal ini berarti 28,7% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1), Nilai Pelanggan (X_2), dan kepuasan (Z) sebagai variabel intervening.

3. Dinda Ainun Eka Putri (2020) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Anggota Kspgs BMT NU Cabang Pragaan Sumenep*” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Pengambilan sampel menggunakan rumus *Lamshow* sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota, tetapi nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. Sedangkan kualitas layanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan anggota. Hasil analisis koefisien determinasi atau *R square* 0,853 hal itu berarti 85,3% kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 1.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Rohmiyatun Istiqomah (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BNI Syariah KCP Ungaran).”	- Objek penelitian yaitu BNI Syariah KCP Ungaran.	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur. - Variabel yang digunakan sama yaitu kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas. - Menggunakan Variabel intervening.
2	Faridatul Jannah (2020) melakukan penelitian	- Variabel X_2 yaitu	- Metode penelitian yang

	<p>dengan judul “Pengaruh Kualitas layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening”.</p>	<p>kepercayaan.</p> <p>- Objek penelitian yaitu BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.</p>	<p>digunakan metode kuantitatif, dengan <i>path analysis</i>.</p> <p>- Variabel yang digunakan sama yaitu kualitas layanan terhadap loyalitas.</p> <p>- Menggunakan Variabel intervening.</p>
3	<p>Dinda Ainun Eka Putri (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Cabang Pragaan</p>	<p>- Objek penelitian yaitu BMT NU Cabang Pragaan Sumenep</p>	<p>- Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif dengan <i>path analysis</i>.</p> <p>- Variabel yang</p>

	Sumenep”		digunakan sama yaitu kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas. - Menggunakan Variabel intervening.
--	----------	--	---