

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan perekonomian di suatu negara tidak terlepas dari bergeraknya roda di sektor keuangan. Sektor keuangan yang stabil adalah sektor keuangan yang terus tumbuh dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Lembaga keuangan menjadi salah satu komponen yang memegang peranan penting dalam terciptanya sektor keuangan yang stabil.

Lembaga keuangan merupakan perusahaan yang kegiatan operasionalnya bergerak di bidang keuangan. Kegiatan operasional lembaga keuangan bisa berupa penyaluran dana atau penghimpunan dana. Fungsi lembaga keuangan ini adalah sebagai lembaga intermediasi keuangan antara pihak yang surplus ekonomi dengan pihak yang defisit ekonomi.

Lembaga keuangan syariah turut serta menunjukkan prospek yang baik. Sejak ditetapkannya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan dikuatkan dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 yang menyatakan bahwa tatanan sistem kelembagaan keuangan di Indonesia mengalami perubahan secara mendasar. Diantara hasil perubahan tatanan sistem lembaga keuangan syariah tersebut salah satunya adalah berdirinya Koperasi syariah.<sup>1</sup>

Koperasi syariah saat ini banyak ditemukan di daerah-daerah bahkan di daerah pelosok. Koperasi syariah merupakan sebuah kegiatan usaha yang berbasis keanggotaan dan sifatnya kekeluargaan. Namun koperasi syariah ini tidak

---

<sup>1</sup>Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 39.

menggunakan sistem bunga dalam pengelolaan keuangannya.<sup>2</sup> Koperasi Syariah menggunakan sistem bagi hasil dalam pengelolaan keuangannya. Sistem bagi hasil ini penentuan besarnya rasio/ nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi. Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak. Jumlah pembagian laba dalam sistem ini bisa meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.<sup>3</sup>

Koperasi syariah di Indonesia dilandasi oleh Keputusan Menteri (Kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah.<sup>4</sup>

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Nuri Jawa Timur (KSPPS Nuri JATIM) yang sebelumnya dikenal dengan nama Koperasi Syariah Nuri Jatim (KSN JATIM) merupakan salah satu koperasi syariah berskala Provinsi Jawa Timur yang keberadaannya dapat ditemui di beberapa daerah di Kabupaten Pamekasan Jawa Timur. KSPPS Nuri JATIM melaksanakan kegiatan usaha penghimpunan dan penyaluran dana. Penghimpunan dana melalui kegiatan simpanan sedangkan untuk penyaluran dana melalui kegiatan pinjaman dan pembiayaan.

Sebagai salah satu koperasi syariah yang berada di Kabupaten Pamekasan, KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Kabupaten Pamekasan berperan sebagaimana lembaga keuangan pada umumnya. Yakni sebagai lembaga

---

<sup>2</sup> Erwin Hendarwin, *Manajemen Koperasi* (Sukabumi: CV Al Fath Zumar, 2014), 23.

<sup>3</sup> Hendarwin, 26.

<sup>4</sup> Hendarwin, 27.

intermediasi antara masyarakat yang surplus ekonomi dengan masyarakat yang defisit ekonomi. Namun sasarannya lebih kepada masyarakat berekonomi kecil.<sup>5</sup>

Dewasa ini, lembaga keuangan baik itu bank maupun non bank juga menjadikan masyarakat berekonomi kecil sebagai sasaran agar menjadi nasabah atau anggota, untuk selanjutnya menggunakan produk-produknya dan merekomendasikan lembaga keuangan tersebut kepada masyarakat lainnya. Dikarenakan KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Kabupaten Pamekasan bukan satu-satunya lembaga keuangan non bank yang berada di Kabupaten Pamekasan, perlu kiranya KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Kabupaten Pamekasan mempertahankan loyalitas anggota agar anggota tidak tertarik untuk melirik koperasi syariah yang lain dan terus menggunakan produk-produk KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding.

Loyalitas anggota dapat dibangun atas beberapa komponen salah satunya dengan menjaga kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan tingkat perbandingan antara harapan dan pelayanan yang diterima oleh anggota.<sup>6</sup> Apabila kualitas yang diterima sesuai dengan yang diharapkan anggota, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Dengan kata lain, ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yakni *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima).<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> KSPPS Nuri JATIM, diakses dari <https://nurijatim.com/> pada tanggal 20 September 2021 pukul 00.46

<sup>6</sup> Ni Komang Pani Yudiadari and Made Dian Putri Agustina, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Unit Simpan – Pinjam Bumdes Dana Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem," *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 1, no. 1 (Desember 2020): 217, <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1165>.

<sup>7</sup> Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2019), 38.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Ni Komang Pani Yudiadari dan Made Dian Putri Agustina yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Yang berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan, maka hal tersebut mampu mendorong terjadinya loyalitas nasabah.<sup>8</sup> Serta penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Rosalina, Tamamuddin, dan Elsa Vani Mawaddah yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa perusahaan memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah.<sup>9</sup> Namun berbeda dengan hasil penelitian Ria Octavia yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah.<sup>10</sup>

Selain kualitas layanan, kepercayaan juga dapat mendorong anggota untuk loyal terhadap koperasi. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan seseorang bahwa ia akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dalam hal ini adalah lembaga keuangan.<sup>11</sup> Kepercayaan ini berpengaruh terhadap sikap, kepuasan dan loyalitas anggota. Tingkah laku atau perilaku anggota akan juga mempengaruhi sikap dan kepuasannya. Kemudahan anggota untuk berubah juga mempengaruhi sikap, kepuasan dan loyalitas anggota itu sendiri. Nilai anggota tentang suatu

---

<sup>8</sup> Yudiadari and Agustina, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Unit Simpan – Pinjam Bumdes Dana Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem," 217.

<sup>9</sup> Ulfa Rosalina, Tamamuddin, and Elsa Vani Mawaddah, "Membangun Loyalitas Dengan Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Pelanggan," *Journal Of Islamic Economics And Finance* 1 (Mei 2021): 9.

<sup>10</sup> Ria Octavia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13 (April 2019): 38..

<sup>11</sup> A.A.Ayu Ratih Permata Sari and Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan; Diantara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com* (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2020), 23.

produk berpengaruh terhadap kepuasan anggota. Sikap yang dimiliki anggota mempengaruhi kepuasan dan kepuasan anggota berpengaruh pada loyalitas.<sup>12</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Sony Zakiyuddin Arif menyatakan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan. Artinya, apabila kepercayaan meningkat maka loyalitas akan meningkat juga.<sup>13</sup> Berbeda dengan hasil penelitian Rintar Agus Simatupang yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.<sup>14</sup>

Loyalitas anggota juga dipengaruhi oleh kepuasan anggota. Kepuasan anggota merupakan harapan atau perasaan atas penggunaan suatu jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh anggota sesuai dengan kenyataannya. Harapan dan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan anggota. Meningkatnya kepuasan anggota tentu saja banyak memberikan keuntungan. Dalam praktiknya apabila anggota puas atas pelayanan yang diberikan, maka ada dua keuntungan yang akan diterima oleh pihak koperasi yakni bisa mempertahankan anggota lama koperasi, serta kepuasan anggota lama akan menular kepada anggota baru. Artinya anggota lama koperasi akan mengajak orang lain untuk bergabung menjadi anggota koperasi.<sup>15</sup>

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Altje Tumbel yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.<sup>16</sup> Artinya

---

<sup>12</sup> Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, 38.

<sup>13</sup> Mohammad Sony Zakiyuddin Arif, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 8, no. 2 (2020): 477.

<sup>14</sup> Rintar Agus Simatupang, "Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Dan Nilai Terhadap Loyalitas Produk," *JRMB* no. 1 (June 2017): 66.

<sup>15</sup> Kasmir, *Customer Services Excellent: Teori Dan Praktik* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 236.

<sup>16</sup> Altje Tumbel, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan," *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 3 (Mei 2016): 64–79.

loyalitas anggota akan meningkat seiring dengan meningkatnya kepuasan yang dirasakan oleh anggota. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Shary Shartykarini, Riza Firdaus, dan Rusniati yang menyatakan bahwa variabel kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.<sup>17</sup>

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa variabel independen dan variabel dependen yang serupa akan memberikan pengaruh yang berbeda hasilnya pada tiap penelitian. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti apakah variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini akan memberikan pengaruh yang sama atau tidak. Maka dari itu judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Anggota Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Anggota KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Pamekasan)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Pamekasan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Pamekasan?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota KSPPS Nuri Nuri Kantor Cabang Palduding Pamekasan?

---

<sup>17</sup> Shary Shartykarini, Riza Firdaus, and Rusniati, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe Di Banjarbaru),” *Jurnal Wawasan Manajemen* 4, no. 1 (February 2016): 50.

4. Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Pamekasan?
5. Apakah kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Pamekasan?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan anggota KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Pamekasan?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan anggota KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Pamekasan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan anggota KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Pamekasan.
2. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas anggota KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Pamekasan.
3. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh secara positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan anggota KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Pamekasan.

4. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh secara positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas anggota KSPPS NURI Nuri Kantor Cabang Palduding Pamekasan.
5. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh secara positif dan signifikan antara pengaruh kepuasan terhadap loyalitas anggota KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Pamekasan.
6. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh secara positif dan signifikan antara pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan anggota KSPPS Nuri Kantor Cabang Palduding Pamekasan.
7. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh secara positif dan signifikan antara pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan anggota KSPPS Nuri Kantor Cabang Palduding Pamekasan.

#### **D. 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: (1) sebagai landasan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, (2) untuk mempertegas variabel yang diteliti, dan (3) untuk menentukan dan merumuskan hipotesis. Setiap peneliti dapat merumuskan asumsi yang berbeda. Seorang peneliti mungkin meragukan suatu anggapan dasar, yang oleh peneliti lain diterima sebagai kebenaran.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Edisi Revisi, (Pamekasan: Institut Agama Islam Negeri Madura, 2020), 17-18.

Variabel loyalitas anggota dipengaruhi oleh kualitas layanan<sup>19</sup>, kepercayaan<sup>20</sup>, kepuasan anggota<sup>21</sup>, *relationship marketing*<sup>22</sup>, citra merek<sup>23</sup>, komitmen<sup>24</sup>, dan kualitas layanan<sup>25</sup>. Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas layanan dan kepercayaan sebagai variabel independen, serta variabel kepuasan anggota sebagai variabel intervening. Sedangkan variabel lain yakni *relationship marketing*, citra merek, dan komitmen tidak digunakan karena nilainya dianggap konstan.

### E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Hipotesis merupakan rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoritis yang diperoleh dari kajian pustaka. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

---

<sup>19</sup> Yudiadari and Agustina, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Unit Simpan – Pinjam Bumdes Dana Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem."

<sup>20</sup> Tumbel, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan," 64–79.

<sup>21</sup> Yudiadari and Agustina, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Unit Simpan – Pinjam Bumdes Dana Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem."

<sup>22</sup> Victor Synathra and Sunarti, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 55, no. 1 (February 2018): 115–124.

<sup>23</sup> Dewi Indra Lestiani, Syamsul Bahri, and Elimawaty Rombe, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.BRI Unit Bumi Nyiur," *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 3 (September 2017): 249–256.

<sup>24</sup> Kiki Pratama and Sri Ekowati, "Pengaruh Trust, Commitment, Communication Dan Conflict Handling Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bni Syariah Kota Bengkulu," *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)* 2 (January 2021): 30–42.

<sup>25</sup> Novi Dayuwati, Marjam Desma Rahadhini, and Dorothea Ririn Indriastuti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 20 (April 2020): 30.

- H1: Variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Pamekasan.
- H2: Variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Pamekasan.
- H3: Variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Pamekasan.
- H4: Variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Pamekasan.
- H5: Variabel kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Pamekasan.
- H6: Variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Pamekasan.
- H7: Variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Pamekasan.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

### **1. Bagi Lembaga IAIN Madura**

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

## **2. Bagi KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Pamekasan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Pamekasan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*. Disamping itu, hasil penelitian ini diharapkan untuk bisa menjadi bahan evaluasi terkait kualitas layanan untuk menjadi lembaga keuangan yang semakin dipercaya oleh masyarakat.

## **3. Bagi Masyarakat Umum**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dalam menentukan preferensi masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Sehingga masyarakat yang bersangkutan tidak ragu untuk menjadi anggota KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Pamekasan.

## **4. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan wawasan mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan anggota sebagai variabel *intervening*.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel adalah karakteristik yang dapat diamati dari sesuatu (objek), dan mampu memberikan bermacam-macam nilai atau beberapa kategori.<sup>26</sup>

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen atau variabel terikat, variabel independen atau variabel bebas, dan variabel *intervening*.

---

<sup>26</sup> Riduwan and Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, Dan Bisnis* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017), 8.

### **a. Variabel Independen**

Variabel independen atau variabel bebas variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen dalam bentuk positif maupun negatif. Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau anteseden. Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>27</sup> Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ). Indikator dari variabel Kualitas Layanan adalah:<sup>28</sup>

#### **1) Kualitas Layanan ( $X_1$ )**

- a) Reliabilitas (*Reliability*); yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b) Daya Tanggap (*Responsiveness*); yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c) Jaminan (*Assurance*); yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

---

<sup>27</sup> Ananta Wikrama Tungga, Komang Adi Kurniawan Saputra, and Diota Prameswari Vijaya, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 25.

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction*, 4th ed. (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 16), 137.

- d) Empati (*Emphaty*); yaitu berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e) Bukti Fisik (*Tangibles*); hal ini berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

## 2) Kepercayaan ( $X_2$ )

Indikator dari variabel Kepercayaan adalah:<sup>29</sup>

- a) Integritas (*integrity*), merujuk pada kejujuran dan kebenaran.
- b) Kompetensi (*competency*), terkait dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu.
- c) Konsistensi (*consistency*), berhubungan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi.
- d) Loyalitas (*loyalty*), keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan orang lain.
- e) Keterbukaan (*openness*), yaitu tidak menutup-nutupi sesuatu bagi pelanggan.

### b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen atau endogen. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Ratih Permata Sari and Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan; Diantara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*, 23.

<sup>30</sup> Tunga, Saputra, and Vijaya, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 25.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Anggota (Y). Indikator dari variabel Loyalitas Anggota adalah:<sup>31</sup>

1) Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur (*Repeat Buyer*)

Pelanggan menggunakan kembali suatu produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan.

2) Melakukan Pembelian Antar Lini Produk dan Jasa (*Purchase Across Product And Service Lines*)

Pelanggan menggunakan produk antar lini yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk antar lini merupakan produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.

3) Merekomendasikan Kepada Orang Lain (*Recommended To Other*)

Indikator atau karakteristik yang satu ini merupakan indikator yang paling sering dijadikan parameter utama suatu pelanggan dikatakan loyal. Ketika menjadi pelanggan yang loyal, maka pelanggan tersebut sudah pasti akan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang digunakan dari suatu lembaga keuangan. Pengalaman pelanggan mulai dari bagaimana pelayanan yang diterima, bagaimana kepuasannya dalam menggunakan suatu produk, akan membuat pelanggan merasa bahwa orang lain juga harus merasakan hal yang sama.

4) Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk Sejenis dari Pesaing (*Demonstrates Immunity To The Full Of Competitions*)

---

<sup>31</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2015), 26.

Indikator yang terakhir adalah ketika pelanggan merasa tertarik hanya pada produk yang ditawarkan oleh satu lembaga keuangan saja. Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lain.

### **c. Variabel *Intervening***

Variabel *intervening* yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Dengan kata lain, variabel *intervening* merupakan variabel yang terletak diantara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.<sup>32</sup>Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Kepuasan Anggota (Z). Indikator dari variabel ini adalah:<sup>33</sup>

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

## **2. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada anggota KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Pamekasan yang terletak di Jl. Raya Palengaan, Bunut, Plakpak, Pegantenan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur.

---

<sup>32</sup> Tungga, Saputra, and Vijaya, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 27.

<sup>33</sup> Methiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 92.

## **H. Definisi Istilah**

Untuk menghindari perbedaan pengertian atau kekurangjelasan makna, diperlukan suatu definisi operasional kata demi kata dari judul proposal skripsi ini. Adapun kata-kata yang perlu ditegaskan adalah sebagai berikut:

### **1. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan tingkat kesesuaian antara harapan anggota dengan persepsi mereka mengenai layanan yang diterima.<sup>34</sup>

### **2. Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.<sup>35</sup>

### **3. Loyalitas Anggota**

Loyalitas anggota adalah sikap kesetiaan anggota yang diukur melalui pembelian ulang atau penggunaan jasa suatu lembaga keuangan secara berulang daripada menggunakan jasa dari lembaga keuangan lainnya.<sup>36</sup>

### **4. Kepuasan Anggota**

Kepuasan anggota atau nasabah merupakan suatu indikator untuk mengukur sejauh mana anggota atau nasabah tersebut merasa senang dengan produk atau jasa yang diterima. Dimana produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan anggota.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Muhammad Fajar Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (Jawa Barat: Khalifah Mediatama, 2019), 82.

<sup>35</sup> John C. Mowen and Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), 312.

<sup>36</sup> Didin Fatihudin and Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 214.

<sup>37</sup> Fatihudin and Firmansyah, 210.

## I. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan analisis berdasarkan kerangka teoritis yang dibangun dan sebagai pembeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Fungsi kajian terdahulu yaitu menentukan posisi penelitian (persamaan dan perbedaannya). Adapun penelitian terdahulu yang serupa dengan tema penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Adhitya Kelana Putera dan Wahyono dalam bentuk artikel jurnal dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen*". Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna sepeda motor Suzuki yang ada di Kota Semarang. Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *incidental sampling*. Sedangkan jumlah sampel diperoleh sebanyak 120 responden yang ditentukan dengan metode iterasi karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti.

Secara parsial variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha yang ditentukan yakni 0,05. Variabel Citra Merek juga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial dengan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Variabel Kualitas Produk juga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial dengan taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditentukan (0,05).

Variabel Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha (0,05). Sedangkan untuk pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen berdasarkan hasil perhitungan total pengaruh koefisien jalur adalah 0,259 dengan nilai pengaruh langsung variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,216. Artinya variabel Kepuasan Konsumen mampu memediasi variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dibuktikan dengan hasil perhitungan total pengaruh tidak langsung yang lebih besar daripada nilai total pengaruh langsung.

Begitu pula dengan variabel Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen, variabel Kepuasan Konsumen mampu memediasi variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai total pengaruh tidak langsung lebih besar daripada nilai total pengaruh langsung yakni sebesar  $0,472 > 0,389$ . Serta pada variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas, variabel Kepuasan Konsumen mampu memediasi antara variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai total pengaruh tidak langsung sebesar 0,265 dan nilai total pengaruh langsung sebesar 0,222 ( $0,265 > 0,222$ ).<sup>38</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Endah Kurniyawati dan Fernaldi Anggadha Ratno dalam bentuk artikel jurnal dengan judul "*Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan*

---

<sup>38</sup> Adhitya Kelana Putera and Wahyono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen," *Management Analysis Journal* 7, no. 1 (January 2018): 117–18, <https://doi.org/10.15294/maj.v7i1.20445>.

*sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga)”*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model analisis jalur atau *path analysis*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 2057 nasabah dengan sampel sebanyak 100 nasabah. Penentuan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Analisis data dalam penelitian ini meliputi Uji t-test, Uji-F, Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik serta Uji *Path Analysis* dengan bantuan SPSS versi 23.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai signifikansi Kualitas Layanan sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, variabel Penanganan Keluhan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Terhadap variabel Loyalitas Nasabah, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,035 yang lebih kecil dari 0,05. Variabel Penanganan Keluhan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,006 dimana lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel Kepuasan Nasabah mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dibuktikan oleh hasil Sobel Test sebesar 1,941 dan pengaruh langsungnya sebesar 0,122 sedangkan untuk pengaruh tidak langsung sebesar 0,04446.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Endah Kurniyawati and Fernaldi Anggadha Ratno, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga),” *Jurnal Baabu Al-Ilmi* 5 (Oktober 2020): 148.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Krisna Issri Kuswandarini dan Arna Asna Annisa dalam bentuk artikel jurnal dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Image, dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel yakni sebanyak 100 responden. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel intervening dari penelitian ini, digunakan metode analisis jalur atau *path analysis*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai t hitung sebesar 1,626 dan nilai koefisien sebesar 0,162 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%) yakni sebesar 0,000. Variabel *Corporate Image* memiliki nilai t hitung sebesar 1,478 dengan nilai koefisien sebesar 0,102 dan taraf signifikan sebesar 0,143. Dengan ini dinyatakan bahwa variabel *Corporate Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah karena nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 (5%). Sedangkan untuk variabel *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki nilai t hitung sebesar 2,741 dan nilai koefisien sebesar 0,213. Taraf signifikan dari variabel *Customer Relationship Management* ini sebesar 0,004 yang diketahui lebih kecil daripada 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

Variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah dengan nilai t hitung sebesar 0,292 dan nilai koefisien sebesar 0,217 serta taraf signifikansi sebesar 0,771 yang lebih besar

dari 0,05 (5%). Variabel *Corporate Image* memiliki nilai t hitung sebesar 1,626 dan nilai koefisien sebesar 0,221. Variabel ini juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah dengan taraf signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (5%) yakni 0,107. Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah dengan nilai t hitung sebesar 3,031 dan nilai koefisien sebesar 0,266 serta taraf signifikan sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 (5%). Variabel Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah dengan nilai t hitung sebesar 3,172 dan nilai koefisien sebesar 0,468 dengan taraf signifikan sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 (5%).

Dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa variabel Kepuasan Nasabah mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan, *Corporate Image* dan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan nilai hitung sobel test masing-masing sebesar 2,239 , 1,899 , dan 1,757 yang lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai t tabel sebesar 1,661.<sup>40</sup>

Penelitian saat ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Intervening Pada Anggota KSPPS Nuri JATIM Kantor Cabang Palduding Pamekasan”. Variabel independen yang digunakan adalah variabel Kualitas Layanan dan Kepercayaan. Variabel dependen yang digunakan adalah variabel Loyalitas Anggota dan variabel

---

<sup>40</sup> Krisna Issri Kuswandarini and Arna Asna Annisa, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Image, Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening,” *Journal of Management and Digital Business* 1 (2021), <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i1.46>.

Kepuasan Anggota sebagai variabel intervening. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Penulis dengan Penelitian Terdahulu**

<b>Identitas Peneliti Terdahulu</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Adhitya Kelana Putera dan Wahyono	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel independen yakni variabel Kualitas Layanan.</li> <li>b. Variabel dependen yakni variabel Loyalitas Konsumen.</li> <li>c. Variabel Intervening yakni Kepuasan Konsumen.</li> <li>d. Teknik dan jenis pengambilan sampel yakni <i>nonprobability sampling</i> dengan jenis <i>incidental sampling</i>.</li> <li>e. Penelitian menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel independen penelitian sebelumnya yakni variabel Citra Merek dan variabel Kualitas Produk tidak digunakan dalam penelitian ini.</li> <li>b. Objek penelitian.</li> </ul>
Endah Kurniyawati dan Fernaldi Anggadha Ratno	Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel independen yakni variabel Kualitas Layanan.</li> <li>b. Variabel dependen yakni variabel Loyalitas Nasabah.</li> <li>c. Variabel intervening yakni variabel Kepuasan Nasabah.</li> <li>d. Penelitian menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel independen pada penelitian terdahulu yakni variabel Penanganan Keluhan tidak digunakan dalam penelitian ini.</li> <li>b. Teknik dan jenis pengambilan sampel yakni <i>probability sampling</i> dengan jenis <i>simple random sampling</i>.</li> <li>c. Objek penelitian.</li> </ul>
	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Image, dan Customer Relationship	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel independen yang digunakan yakni variabel Kualitas Layanan.</li> <li>b. Penelitian menggunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel independen pada penelitian terdahulu yakni variabel <i>Corporate Image</i> dan <i>Customer Relationship</i></li> </ul>

Krisna Issri Kuswandarini dan Arna Asna Annisa	Management Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening	analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) c. Teknik pengambilan sampel yakni <i>nonprobability sampling</i> .	tidak digunakan dalam penelitian ini. b. Jenis pengambilan sampel yakni <i>purposive sampling</i> . c. Objek penelitian.
--	---	--	---

Sumber: Diolah oleh peneliti