

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Tabah Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di BMT NU Cabang Tlanakan”

Menurut Philip Kotler, definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.¹

Menurut William J yang dikutip oleh Tati Handayani, menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.²

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

¹ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: UP Unitomo Press, 2019), 3.

² Tati Handayani dkk, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 7.

³Menurut Mowen dalam Oliver yang di kutip oleh Roni Andespa minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Kinnear dan Taylor berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁴

Minat adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin mencoba, menggunakan atau mungkin memiliki produk tersebut.⁵

Pada dasarnya jika seseorang tersebut mempunyai minat pada sesuatu, maka ia akan dapat menerima dengan baik dan bersikap positif dengan suatu obyek atau lingkungan yang menjadi obyek minatnya.⁶

³ Ibid, 2.

⁴ Roni Andespa, Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah, *Al Masraf*, "Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan", Vol 2, No 1, (2017), 44.

⁵ Doni Marlius, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh, "Pengaruh Bauran Pemasaran", Vol 03, No 01, (2016), 15.

⁶ Abdul Haris Romdhoni dkk, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.4, No.2, (2018), 141.

Pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau di puaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya.

Menurut Engel yang dikutip oleh M. Anang Firmansyah mengatakan bahwa keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.⁷

Kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang terbaik, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat dengan memuaskan. Menurut Wycof “kualitas jasa/layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ini berarti bila jasa/layanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan/jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.” Jika jasa yang diterima melewati harapan pelanggan maka kualitas jasa/layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang baik, sebaliknya bila jasa/layanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa/layanan akan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas jasa/layanan tergantung pada kemampuan penyediaan jasa/layanan.⁸

⁷ Dr.M.Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CV.Budi Utama,2020), 27

⁸Ismail Nurdin ”Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur dan Komunikasi Birokrasi dalam Pelayanan Publik)”, (Surabaya: Media Sahabat Cendikia Pondok Maritim Indah 2019), 16

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayar oleh pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila *perceived services* lebih rendah dari *expected services*, maka pelanggan akan kecewa dan akan menyetop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan.⁹

Sejarah *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) di Indonesia dimulai pada tahun 1984 yang dikembangkan oleh para aktivis masjid Salham ITB dengan mendirikan koperasi teknosa yang mencoba untuk menyalurkan pembiayaan khusus usaha kecil dengan prinsip syariah. Pada tahun 1988 muncul koperasi ridho gusti, dan tahun 1992 muncul lembaga yang menggabungkan nama *Baitul Mall dan Baitul Tamwil* menjadi *Baitul Mall wat Tamwil* (BMT) Insan Kamil.¹⁰

BMT sebagai varian dari lembaga keuangan mikro berbasis syariah didefinisikan sebagai lembaga keuangan mikro berbasis masyarakat yang beroperasi di bawah sistem koperasi dan domain lembaga swadaya masyarakat (LSM). Oleh karena itu, tidak semua BMT beroperasi sebagai badan hukum karena beberapa dari mereka adalah dalam bentuk lembaga bentukan masyarakat secara swadaya.¹¹

⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 282

¹⁰ Ahmad Hudaifah, *Koperasi BMT 'Teori, Aplikasi dan Inovasi'*, (Jawa Tengah: CV Inti Media Komunika, 2020), 12.

¹¹ Ibid, 9.

Menurut Kotler dalam alma mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. sedangkan menurut Tjiptono menyatakan kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.¹²

Bagi BMT NU Cabang Tlanakan Konsumen sangatlah penting. Dengan memahami harapan atau keinginan konsumen dari suatu produk atau melayani calon anggota, maka dengan hal itu sebuah poin positif bagi BMT NU Cabang Tlanakan, eksistensinya tergantung pada tingkat bagaimana karyawan BMT NU Cabang Tlanakan memberikan pelayanan yang sangat baik bagi para anggota atau calon anggota.

BMT NU Cabang Tlanakan disini memiliki strategi jemput bola, yang dimana para penabung atau anggota tidak usah mendatangi lembaga tersebut, melainkan karyawan yang menjemput tabungan tersebut. Hal ini salah satu yang dapat meningkatkan minat anggota atau calon anggota memutuskan menabung di BMT NU Cabang Tlanakan.

Menurut Anisa salah satu karyawan BMT NU Cabang Tlanakan menyatakan, bahwa minat maupun keputusan anggota menggunakan produk masih timbul tanda tanya dan merupakan peranan yang sangat penting agar BMT

¹² Januar Efendi dan Ai Lili, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung", *Jurnal Manajmen* Vol 11, No 2, (2016), 266.

NU Cabang Tlanakan bisa bersaing dengan maksimal dalam meningkatkan menggunakan produk tabungan.¹³

Menurut kepala BMT NU Cabang Tlanakan yaitu bapak Hanafi menyatakan, selama kurun waktu 3 tahun terakhir dari 2019-2021 menggunakan produk tabungan tabah tidak maksimal. Karena pada saat itu terjadi suatu pandemi, yaitu pandemi covid-19, yang dimana diwaktu tersebut mengalami turunnya pendapatan masyarakat sekitar, jadi masyarakat tidak bisa menabung di BMT NU Cabang Tlanakan.¹⁴

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan anggota dan minat membeli. Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin meneliti di lembaga BMT NU Cabang Tlanakan yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Tabah Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di BMT NU Cabang Tlanakan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan diteliti dan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Tabah di BMT NU Cabang Tlanakan?
2. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Tabah di BMT NU Cabang Tlanakan?

¹³ Anisa, *Karyawan*, BMT NU Cabang Tlanakan, 30 September 2021.

¹⁴ Hanafi, *Wawancara*, Kepala BMT NU Cabang Tlanakan, 03 Oktober 2021.

3. Apakah Minat Nasabah Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Tabah di BMT NU Cabang Tlanakan?
4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Tabah Melalui Minat Nasabah Sebagai Variabel Intervening di BMT NU Cabang Tlanakan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan tabah di BMT NU Cabang Tlanakan.
2. Untuk menganalisis apakah Minat Nasabah berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan produk tabungan tabah di BMT NU Cabang Tlanakan.
3. Untuk menganalisis apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Keputusan Nasabah Dalam menggunakan Produk Tabunga Tabah Melalui Minat Nasabah Sebagai Variabel Intervening di BMT NU Cabang Tlanakan.
4. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan tabah di BMT NU Cabang Tlanakan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, diharapkan manfaat yang dapat diperoleh dari adanya penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan tambahan wawasan peneliti, terutama dalam implementasi landasan teori yang diperoleh selama menjadi mahasiswa/i.

2. Bagi BMT NU Cabang Tlanakan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan acuan dalam kebijakan di perusahaan. Khususnya dalam masalah kualitas pelayanan. Sebagai dasar dalam hal ketertarikan nasabah terhadap produk tersebut.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini, dapat digunakan sebagai literature dan sumber informasi dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya, sehingga akan lebih menyempurnakan kekurangan penelitian-penelitian sebelumnya.

4. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah perpustakaan, sarana pembelajaran, serta dapat dijadikan referensi bagi mahasiwa/i IAIN Madura dalam hal manajemen pemasaran.

E. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.¹⁵ Asumsi sangat diperlukan dalam melakukan suatu penelitian, agar peneliti memiliki dasar pijakan yang kokoh terhadap masalah yang diteliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian yaitu sebagai landasan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti, dan untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.¹⁶ Berikut adalah asumsi dalam penelitian ini, antara lain:

1. Minat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan
2. Keputusan nasabah di pengaruhi oleh kualitas pelayanan, dan minat nasabah
3. Kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan harapan nasabah akan mampu mendorong nasabah untuk memberikan kesan positif terhadap segala sesuatu yang diberikan oleh bank. Baik itu kualitas produk atau jasa sehingga akan menimbulkan rasa minat terhadap nasabah.

F. Hipotesis Penelitian

1. H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Tabah Di BMT NU Cabang Tlanakan.

¹⁵ Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Pamekasan Press, 2020), 10.

¹⁶ Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi (Pamekasan: Institut Agama Islam Negeri Madura, 2020). 17-18

2. H2 : Minat Nasabah Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Tabah Di BMT NU Cabang Tlanakan.
3. H3 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Tabah Melalui Minat Nasabah Sebagai Variabel Intervening di BMT NU Cabang Tlanakan.
4. H4 : Pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan tabah dengan minat nasabah sebagai variabel intervening.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini membatasi penelitian yaitu penggunaan produk tabungan tabah di BMT NU Cabang Tlanakan. Sedangkan untuk variabel yang diteliti dibatasi pada variabel Staretgi Kualitas Pelayanan (X), Minat Nasabah (Z), dan Keputusan Nasabah (Y). Adapun indikator-indikator yang dipakai adalah:

1. Indikator variabel Kualitas Pelayanan, variabel independen (X)¹⁷

- a) Bukti Fisik (*Tangible*)
- b) Keandalan (*Reability*)
- c) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- d) Jaminan (*Assurance*)

¹⁷ M. Chazienul Ulum, *Public Service Tinjauan Teoritis dan Isu-isu Strategis Pelayanan Publik*, (Malang: UB Press, 2018), 9-10.

e) Empati (*Emphaty*)

2. Indikator Variabel Minat Nasabah, variabel intervening (Z)¹⁸

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Referensial
- c. Minat Prefensial
- d. Minat Eksploratif

3. Indikator Variabel Keputusan Nasabah, variabel dependen (Y)¹⁹

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

H. Definisi Istilah

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan Tabah Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di BMT NU Cabang Tlanakan. Peneliti perlu menjelaskan makna dari judul dalam penelitian ini agar tidak terjadi kesalah pahaman bagi pembaca.

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dari suatu produk atau jasa dalam memenuhi keinginan Nasabah.²⁰

¹⁸ Nova Theresia Sitepu, Pengaruh Brand Extension terhadap Citra dan Minat Beli Pada Produk Nurtrisari W'Dank di Kecamatan Tampan Pekanbaru, *Jom FEKON*, Vol. 2, No. 1, 2015, 3.

¹⁹ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen*, (Jawa Tengah: CV Pustaka Bengawan), 81.

2. Minat Nasabah

Minat adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk dan ingin mencoba, menggunakan atau memiliki produk tersebut.²¹

3. Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah adalah proses penelusuran masalah, pemecahan masalah, identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan dimana seorang konsumen memutuskan untuk menjadi nasabah atau anggota dalam lembaga keuangan yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginannya.²²

4. Tabungan Tabah

Tabungan merupakan simpanan dana pihak ketiga yang dapat ditarik sesuai perjanjian antara bank dan nasabah pemegang rekening tabungan.²³TABAH merupakan tabungan yang memudahkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena deposit dan penarikan dapat dilakukan setiap saat dan keuntungan bagi hasil sebesar 40%. Menggunakan Akad *Mudharabah Muthlaqah*. Setoran awal Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp. 2.500.

²⁰ Daryanto dan Ismanto Setya Budi. *Konsumen dan Kualitas Pelayanan*. (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 110

²¹ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 57.

²² Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Keputusan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 70.

²³ Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 25.

5. Variabel Intervening

Variabel Intervening disebut juga sebagai variabel antara, yakni variabel yang menjadi perantara hubungan variabel bebas dan variabel terikat dengan demikian variabel intervening merupakan penghubung.²⁴

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitian, serta berfungsi untuk memperluas dan memperdalam teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu beserta dengan hasilnya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Raja Ainaya dan Agung Budiyatmo (2020) dengan judul “pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen di cafe Semarang)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis jalur. Dengan sampelnya yang terdiri dari 100 Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner kepada nasabah di Cafe Semarang, yang mana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen di cafe Semarang) berpengaruh positif

²⁴ Asuar Juliandi, Irfan Dan Saprinan Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi* (Medan: UMSH PRESS, 2014), hlm.25

dan signifikan. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ Dan Memiliki Hubungan Positif Terhadap Minat Beli.²⁵

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rendha Novenda, Wahyu Hidayat, & Sari Listyorini (2013) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Dengan Minat Memakai Jasa Memakai Jasa Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pengiriman Paket PT POS INDONESIA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis jalur. Dengan sampelnya yang terdiri dari 100. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada nasabah di PT POS INDONESIA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Dan Juga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan. Hal Ini Menunjukkan Dengan Nilai Signifikan 0,000 dengan kolerasi 0,669 dan 0,673.²⁶
3. Penelitian yang dilakukan oleh Benedhita Devina & Asep Rokhyadi (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa *Leasing* Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis jalur. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan

²⁵ Raja Ainaya & Agung Budiarmo, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Di Cafe Semarang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol IX NO IV, 552.

²⁶ Rendha Novenda dkk, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Dengan Minat Memakai Jasa Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pengiriman Paket PT POS INDONESIA”, *Jurnal Of Social And Politic*, (2013), 4.

bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Tidak Lagsung Terhadap Keputusan Dengan Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. besarnya pengaruh tidak langsung 0,099 atau 0,99%.²⁷

Tabel 1.1

Kajian Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Tahun	Judul Penelian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Raja Ainaya dan Agung Budiayatmo	2020	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Di Cafe Semarang).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa trdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan trhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening . hal ini ditunjukkan denga nilai signifikansi $0,000 > 0,05$	Menggunakan Metode Kuantitatif, menggunakan analisis jalur,	Objek Penelitian Terdahulu ini Ini Dilakukan Di Cafe Semarang, sedangkan objek penelitian yang sekarang yaitu di BMT NU Cabang Tlanakan. Menggunakan sampel 100 responden.
Rendha Novenda, Wahyu Hidayat, & Sari	2013	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Dengan	Hasil penlitian ini menunjukkan bahwa terdapat	Menggunakan Metode Kuantitatif, menggunakan variabel	Objek Penelitian Terdahulu Ini Dilakukan Di PT POS

²⁷ Benedhita Devina & Asep Rokhyadi, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa *Leasing* Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen", *Jurnal Manajemen*, Vol 11 No 1, (2019), 63.

Listyorini		Minat Memakai Jasa Memakai Jasa Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pengiriman Paket PT POS INDONESIA	pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat sbagai variabel intervening. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000	intervening	INDONESIA, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman pos sebanyak 100, menggunakan analisis regresi linear berganda.
Benedhita Devina & Asep Rokhyadi	2019	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa <i>Leasing</i> Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa leasing yang di mediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,248$	Menggunakan Metode Kauntitatif, menggunakan analisis jalur	Penelitian Ini Menggunakan Jasa <i>Leasing</i> , sampelnya terdiri dari 100