

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Jasa lembaga keuangan dewasa ini semakin menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Salah satu lembaga keuangan yang semakin hari semakin berkembang, baik secara kuantitas maupun kualitas adalah BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*). Perkembangan yang signifikan tersebut secara otomatis akan menimbulkan persaingan yang ketat antar lembaga keuangan khususnya BMT. Dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan anggota pihak lembaga akan berlomba-lomba memenuhi kebutuhan anggota agar dapat memberikan kepuasan yang diinginkan.

*Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) yang merupakan lembaga keuangan yang memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Dengan demikian lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting, yang membedakan antara BMT dengan bank konvensional adalah atribut-atribut khusus yang melekat pada BMT, seperti tidak ada unsur riba, sistem bagi hasil, tidak ada unsur judi, untuk investasi yang halal, dan melakukan aktivitas sesuai syariah sedangkan lembaga keuangan yang saat ini banyak yang menggunakan sistem bunga (konvensional). Sementara bunga didalam lembaga keuangan menurut para ulama Islam adalah riba. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan suatu lembaga keuangan bukan bank dengan sistem syariah (prinsip bagi hasil) dalam istilah Indonesia dinamakan dengan Balai Usaha Mandiri Terpadu (BUMT) sedangkan bentuk badan usaha yang paling tepat untuk BMT adalah koperasi.

Kegiatan dari *Baitul Maal wat Tamwil* adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonominya.

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 lain dalam mendapatkan anggota. Perusahaan harus memandang anggota sebagai aset berharga yang dimiliki, dan karyawan harus dapat berbuat agar para anggota puas dan dengan demikian akan menjadi loyal.<sup>1</sup> Salah satu tujuan suatu bisnis ialah mewujudkan kepuasan anggota sehingga akan tercipta loyalitas anggota.

Loyalitas memiliki peran yang penting dalam perusahaan, mempertahankan anggota berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, hal ini menjadi alasan yang utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan para anggotanya.<sup>2</sup>

Loyalitas merupakan respon perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari beberapa merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.<sup>3</sup> Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang

---

<sup>1</sup>TonyWijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta: PT. Indeks, 2011), 43.

<sup>2</sup>Ahmad Subagyo, *Marketing in Business* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 241.

<sup>3</sup>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.

produk/jasa secara konsisten dimasa yang akan datang.<sup>4</sup> Oleh karena itu, hal-hal yang mempengaruhi loyalitas anggota harus benar-benar diperhatikan agar loyalitas tetap terjaga. Loyalitas didapat berdasarkan rasa puas yang telah diterima oleh anggota.

Kepuasan anggota merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi akan menciptakan hubungan dengan perusahaan.<sup>5</sup> Perusahaan yang berhasil biasanya selalu mengutamakan kepuasan anggota. Kepuasan anggota akan menciptakan keharmonisan hubungan antara perusahaan dengan anggota. Memberikan dasar yang baik kepada anggota, dapat membuat anggota melakukan pembelian atau melakukan transaksi ulang sehingga tercipta loyalitas yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.<sup>6</sup> Selain itu, manfaat dari kepuasan anggota lainnya, yaitu anggota lama akan menular kepada anggota baru (merekomendasikan) sehingga hal tersebut dapat meningkatkan jumlah anggota.<sup>7</sup>

Dalam menciptakan kepuasan anggota, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanannya (*service quality*).<sup>8</sup> Kualitas layanan adalah pemenuhan terhadap kebutuhan, keinginan dan ketepatan penyampaian kepada anggota koperasi. Layanan yang dimaksud yaitu berbagai macam bentuk layanan yang

---

<sup>4</sup>Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2019), 129.

<sup>5</sup>Inka Janita, Suharyono, dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald di MT. Haryono Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (Oktober, 2014), 4.

<sup>6</sup>Taufiq Risal, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada BMT Kampoeng Syariah." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1 (2019), 1.

<sup>7</sup>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.

<sup>8</sup>Jihan Nafisa dan I Made Sukresna, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kerja, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Diponegoro Journal of Management*, 7. No. 3 (2018), 1.

diberikan lembaga keuangan kepada anggota selama anggota tersebut berada di tempat.

Kualitas layanan merupakan bentuk usaha lembaga untuk memenuhi keinginan dan harapan anggota dari jasa atau produk yang ditawarkan dengan tujuan agar anggota merasa puas. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada anggota untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Felita dan Hartono, dalam jangka panjang hubungan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka.<sup>9</sup> Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh anggota sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan lebih baik, maka anggota akan puas dan cenderung loyal terhadap lembaga.

Baik atau buruknya kualitas layanan dapat dilihat dari bagaimana kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan seperti kehandalan dalam melayani anggota, transaksi terbebas dari bahaya atau risiko, baik buruknya fasilitas yang diberikan, komunikasi yang baik pada anggota, dan ketanggapan karyawan dalam melayani anggota.<sup>10</sup>

Perusahaan dalam menciptakan kepuasan anggota tidak hanya menjadikan kualitas layanan sebagai tolak ukurnya, tetapi perusahaan juga harus menumbuhkan kesan yang baik yang diingat oleh anggota dengan meningkatkan citra perusahaan. Citra perusahaan adalah salah satu bagian penting yang ada dalam suatu perusahaan. Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di masyarakat tentang

---

<sup>9</sup>Felita Sasongko dan Hartono Subagio, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (2013), 1.

<sup>10</sup>Ahmad Subagyo, *Marketing in Business*, 245-247.

perusahaan.<sup>11</sup> Baik buruknya citra perusahaan dapat dilihat dari bagaimana kinerja keamanan transaksinya, sikap manajemen karyawan terhadap anggota.<sup>12</sup> Citra perusahaan merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap perusahaan oleh nasabah yang dipercaya dapat memberi pengaruh kepuasan.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian tentang citra perusahaan terhadap kepuasan yang diteliti oleh Henry Chandra dan Hanjaya Saputra yang menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan.<sup>13</sup> Artinya, semakin baik citra suatu perusahaan maka akan semakin meningkat pula kepuasan anggota. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Michael B. Ponto, dkk yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>14</sup>

Menurut Kotler, memiliki citra yang positif akan menghasilkan kesetiaan konsumen yang lebih besar dan mengurangi bahaya akan adanya persaingan yang ada, jadi dapat disimpulkan dengan memiliki citra perusahaan yang luas di masyarakat akan dapat menghasilkan calon-calon pelanggan yang loyal dan juga dapat memperluas pangsa pasar produk suatu perusahaan.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup>Ni Putu Dharma D dan Ni Ketut Seminaari, "Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer." 2852-2853.

<sup>12</sup>A.A.Ayu Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, Kepercayaan Pelanggan di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com, 14-15.

<sup>13</sup>Henry Chandra dan Hanjaya Saputra, "Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang di Restoran XYZ Surabaya dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8. No. 2 (2020), 140.

<sup>14</sup>Michael B. Ponto, Lotje Kawet dan Wilem A Tumbuan, "Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado." *Jurnal EMBA*, 2. No. 3 (September, 2014), 296.

<sup>15</sup>Nursaidah, "Pengaruh Citra Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. cabang Jember." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3. No 2 (Desember, 2017), 226.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Suratno, dkk yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah, yang artinya semakin baik citra perusahaan dimata nasabah maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.<sup>16</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Apriyanti, dkk yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>17</sup>

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan. KSPPS BMT NU Jawa Timur 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 Jawa Timur cabang Tlanakan yaitu adanya persaingan yang semakin tajam dalam bidang ini karena banyaknya lembaga keuangan syariah yang ada saat ini sehingga setiap lembaga keuangan pasti berlomba-lomba memberikan yang terbaik. Hal tersebut menjadikan KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Tlanakan harus mampu bersaing dan mempunyai cara agar dapat mempertahankan loyalitas dari anggotanya. Salah satu produk yang memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat adalah produk tabungan.

Produk Tabungan yang ditawarkan KSPPS BMT NU Jawa Timur salah satunya adalah Tabungan Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah (SAJADAH). Tabungan sajadah merupakan tabungan yang menggunakan akad wadi'ah yad-

---

<sup>16</sup>Suratno, Aziz Fathoni, dan Andi Tri Haryono, "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang." *Journal of Management*. 2. No 2 (Maret, 2016), 5.

<sup>17</sup>Putri Ariyanti, Djasuro Surya, dan Lutfi. "Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 1. No.2 (November, 2017), 162.

dhamanah. Pada tabungan ini, ketika anggota menitipkan uangnya, pihak yang menerima titipan boleh memanfaatkan uang tersebut tanpa mengurangi nilai dari uang itu sendiri, dan pihak pengelola boleh memberikan bonus kepada pemilik uang itu sendiri. Bonus yang diberikan oleh pihak BMT kepada anggota diberikan diawal saat anggota membuka tabungan sajadah, hal itu yang membedakan tabungan simpanan berjangka di BMT dengan bank lain.<sup>18</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada salah satu pengelola atau pegawai KSPPS BMT NU cabang Tlanakan mengenai keunggulan yang dimiliki, yaitu memberikan pelayanan yang baik. Adapun pelayanan yang diberikan oleh pihak KSPPS 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, dengan adanya pelayanan ini anggota akan merasa puas dan tidak terbebani karena anggota tidak perlu datang langsung ke kantor cukup menunggu pegawai BMT di rumah untuk menjemput tabungan. Tetapi berdasarkan hasil observasi lapangan yang peneliti lakukan, terdapat beberapa keluhan anggota/nasabah mengenai waktu penjemputan tabungan yang tidak sesuai dengan keinginan anggota/nasabah. Selain itu, terdapat produk tabungan Sajadah (Simpanan Berjangka *Wadi'ah* Berhadiah) yang memiliki kendala yaitu ketika anggota menginginkan hadiah berupa barang, apabila barang yang diinginkan tidak ada atau kosong maka anggota harus menunggu hingga barang yang diinginkan tersedia. Hal tersebut dapat berdampak pada penilaian anggota terhadap produk dan kualitas layanan yang diberikan sehingga dapat mempengaruhi citra perusahaan.

---

<sup>18</sup><https://bmtnujatim.com/> diakses pada 30 Mei 2022 pukul 18:57 WIB

Berdasarkan penjelasan di atas, serta adanya beberapa hasil penelitian terdahulu yang saling berbeda, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Produk Tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka permasalahan yang diangkat penulis adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota produk tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota produk tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan?



5. Apakah kepuasan anggota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan?
6. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan melalui kepuasan anggota?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan melalui kepuasan anggota?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Untuk menganalisis apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota produk tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.
2. Untuk menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota produk tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.
3. Untuk menganalisis apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.

4. Untuk menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.
5. Untuk menganalisis apakah kepuasan anggota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.
6. Untuk menganalisis apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan melalui kepuasan anggota.
7. Untuk menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan melalui kepuasan anggota.

#### **D. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang sebenarnya sudah diterima oleh peneliti.<sup>19</sup> Asumsi sangat diperlukan dalam melakukan suatu penelitian, agar peneliti dapat menentukan dan merumuskan hipotesis. Adapun asumsi dasar dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan, citra perusahaan, kualitas produk dan kepuasan nasabah. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel independen (x) yakni citra perusahaan dan kualitas layanan, dan kepuasan sebagai variabel intervening. Sedangkan variabel lainnya

---

<sup>19</sup>Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Pamekasan Press, 2015), 10.

yang tidak digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk yang mana nilainya dianggap konstan.

### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris, dianggap paling mungkin dan tinggi tingkat kebenarannya. Hipotesis ini merupakan rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoritis yang diperoleh dari kajian pustaka.<sup>20</sup>

Hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>a1</sub> : Ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan anggota produk tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan

H<sub>a2</sub> : Ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan anggota produk tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan

H<sub>a3</sub> : Ada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas anggota produk tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan

H<sub>a4</sub> : Ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas anggota produk tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan

H<sub>a5</sub> : Ada pengaruhkepuasan anggota terhadap loyalitas anggota produktabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan

---

<sup>20</sup>Ibid.

H<sub>a6</sub> : Ada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas anggota produk tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan melalui kepuasan anggota

H<sub>a7</sub> : Ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas anggota produk tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan melalui kepuasan anggota

## **F. Kegunaan Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis:

### **1. Kegunaan Secara Teoritis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang bagaimana citra perusahaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan dan dapat menjadi tolak ukur kemampuan dalam menyelesaikan tugas akhir perkuliahan.

#### **b. Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber rujukan sebagai penelitian selanjutnya yang sejenis. Serta menambah wawasan keilmuan bagi Mahasiswa IAIN Madura, khususnya Prodi Perbankan Syariah.

## **2. Kegunaan Secara Praktis**

### **a. Bagi KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan untuk mengetahui citra perusahaan dan kualitas layanan yang mempengaruhi loyalitas anggota melalui kepuasan. Selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi terhadap peningkatan citra perusahaan dan kualitas layanan sehingga memberikan kepuasan dan anggota menjadi loyal.

### **b. Bagi Masyarakat**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi kepada masyarakat agar bisa menilai dan memilih produk dan perusahaan mana yang akan mereka pilih untuk menyimpan dananya.

### **c. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur dan sumber informasi dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya, sehingga akan lebih menyempurnakan kekurangan penelitian-penelitian sebelumnya.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Materi**

Ada empat variabel yang menjadi faktor kajian dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ), Loyalitas ( $Y$ ) dan Kepuasan ( $Z$ ). Agar variabel yang menjadi fokus tersebut dan tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti. Yaitu:

- a. Citra Perusahaan ( $X_1$ )<sup>21</sup>
  - 1) Kepribadian
  - 2) Reputasi
  - 3) Nilai
  - 4) Identitas perusahaan
- b. Kualitas Layanan ( $X_2$ )<sup>22</sup>
  - 1) Berwujud (*Tangibles*)
  - 2) Keandalan (*Realibility*)
  - 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)
  - 4) Jaminan dan kepastian (*Assurance*)
  - 5) Empati (*Empaty*)
- c. Loyalitas (Y)<sup>23</sup>
  - 1) *Word of mouth*
  - 2) *Reject another*
  - 3) *Repeat purchasing*
- d. Kepuasan (Z)<sup>24</sup>
  - 1) Kesesuaian harapan
  - 2) Minat berkunjung Kembali
  - 3) Kesiediaan merekomendasikan

---

<sup>21</sup>A.A.Ayu Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*, (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2020), 14-15.

<sup>22</sup>Ahmad Subagyo, *Marketing in Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 245-247.

<sup>23</sup>Nursaidah, "Pengaruh Citra Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3, No.2 (Desember, 2017, 224-225.

<sup>24</sup>Iendy Zelvian Adhari, *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2021), 49-51.

## **2. Ruang Lingkup Lokasi**

Penelitian dalam hal ini mengambil lokasi atau tempat penelitian di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan di Jalan Kamal-Kalianget, Ragang, Branta Pesisir, Tlanakan, Pamekasan.

## **H. Definisi Istilah**

Untuk lebih memahami dan menghindari kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka peneliti akan menjelaskan istilah-istilah yang perlu dijelaskan dari judul proposal skripsi ini, yakni “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Produk Tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan”, yaitu sebagai berikut:

### **1. Citra Perusahaan**

Citra Perusahaan adalah kesan yang terbentuk dibenak masyarakat terhadap suatu perusahaan yang nantinya akan membentuk citra baik atau buruk sesuai dengan perasaan dan pengalaman nasabah kepada perusahaan.<sup>25</sup>

### **2. Kualitas Layanan**

Kualitas Layanan adalah upaya perusahaan terhadap suatu tingkat layanan yang diberikan kepada nasabah agar terpenuhinya harapan dan kebutuhan anggota. Layanan yang dimaksud yaitu berbagai bentuk layanan yang disediakan oleh perusahaan selama anggota tersebut berada ditempat.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>A.A.Ayu Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti, *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*, 12.

<sup>26</sup>Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gstt Agung Ketut Gede Suasana, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCB NISP di Denpasar” *Jurnal Manajemen Unud*, 5. No 1 (2016), 2.

### **3. Loyalitas**

Loyalitas adalah komitmen anggota bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>27</sup>

### **4. Kepuasan**

Kepuasan anggota adalah perasaan senang atau kecewa anggota yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh (kualitas suatu transaksi).<sup>28</sup>

## **I. Kajian Penelitian Terdahulu**

Untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian sebelumnya maka perlu adanya pembahasan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur terhadap judul yang akan dibahas nantinya. Dari penelusuran penulis terhadap studi karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan tema Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Produk Tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan, penulis menemukan beberapa tema yang sedikit mirip dengan tema yang penulis teliti diantaranya :

---

<sup>27</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV Alfabeta, 2019), 129.

<sup>28</sup>Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald MT.Haryono Malang)" *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15. No. 1 (Oktober, 2014), 4.



1. Ismatul Mufida dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan metode analisis berganda dua tahap. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan *relationship marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien sebesar 2,180, dengan tingkat signifikansi 0,032 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 2,952 dengan tingkat signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 5,492 dengan tingkat signifikansi 0,000. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien 3,63, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien 3,489, dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Variabel kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung 1,45373 lebih besar dari t tabel = 0,1966 ( $1,45373 > 0,1966$ ) dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,345783 signifikan. Dan variabel kepuasan nasabah dapat memediasi

pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung sebesar 1,652149 lebih besar dari t tabel = 0,1966 ( $1,652149 > 0,1966$ ) dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien memediasi 0,636633.<sup>29</sup>

2. Umi Noor Kholifah dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan metode analisis berganda dua tahap. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t *hitung* untuk variabel kualitas produk sebesar 4,812 yang berarti lebih besar dari t *tabel* yaitu sebesar 1,661 dan taraf signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%). Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan t *hitung* untuk variabel kualitas layanan sebesar 3,016 yang berarti lebih besar dari t *tabel* yaitu sebesar 1,661 dan taraf signifikansi variabel kualitas layanan sebesar 0,003 < 0,05 (5%). “Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t-*hitung* kualitas produk yaitu 9,058 > t *tabel* yaitu 1,661 dan tingkat signifikansi kualitas produk yaitu 0,000 < 0,05 (5%).” Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas dengan nilai t-*hitung* kualitas layanan yaitu

---

<sup>29</sup>Ismatul Mufida “Pengaruh Kualitas Layanan dan Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2019), 111-116.

0,417 < t *tabel* yaitu 1,661 dan tingkat signifikansi kualitas layanan yaitu 0,677 > 0,05 (5%). Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *t-hitung* kepuasan yaitu 4,119 > t *tabel* yaitu 1,661 dan tingkat signifikansi kepuasan yaitu 0,000 < 0,05 (5%)." Variabel kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan nilai pengaruh langsung kualitas produk ke loyalitas yaitu 0,339 dan nilai pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui kepuasan ke loyalitas nasabah adalah: (p1 x p3) = 0,339 x 0,311 = 0,105429. Nilai *t-hitung* = 4,8222222222 > t *tabel* dengan nilai signifikan 5% yaitu 1,661. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh mediasi. Sedangkan variabel kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai pengaruh langsung kualitas layanan ke loyalitas yaitu 0,009 dan nilai pengaruh tidak langsung kualitas layanan melalui kepuasan ke loyalitas nasabah yaitu: (p2 x p3) = 0,009 x 0,311 = 0,002799. Nilai *t-hitung* = 0,002799 < t *tabel* dengan signifikansi 5% yaitu 1,661, sehingga disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak ada pengaruh mediasi.<sup>30</sup>

3. Ayuk Ambarwati dengan judul skripsi “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 98 responden dengan metode analisis berganda dua tahap. Hasil penelitian diketahui bahwa diketahui bahwa variabel kualitas layanan, citra perbankan, dan kepercayaan secara bersama-sama (simultan)

---

<sup>30</sup>Umi Noor Kholifah dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2020), 69-75.

berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan. Secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dengan nilai koefisien sebesar 0,207, mempunyai nilai *t test* sebesar 2,090 yang lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,662 dan nilai signifikansi sebesar  $0,039 < 0,05$ . Variabel citra memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah dengan nilai koefisien 0,0350, nilai *t-test* yaitu  $5,807 > t \text{ tabel}$  sebesar 1,662 dan nilai signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$ . Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai koefisien sebesar 0,499, nilai *t-test* yaitu  $5,991 > t \text{ tabel}$  sebesar 1,662 dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien yaitu 0,089, nilai *t-test* yaitu  $5,991 > t \text{ tabel}$  yaitu 1,662 dan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien yaitu 0,089, nilai *t-test* yaitu  $5,070 > t \text{ tabel}$  sebesar 1,662 dan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Variabel citra memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien yaitu 0,321, nilai *t test* sebesar 2,104 yang lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,662 dan nilai signifikansi sebesar  $0,038 < 0,05$ . Variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien yaitu 0,934, nilai *t-test* yaitu 6,043 yang lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,662 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dan kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,277,

nilai *t test* sebesar 16,352 yang lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,662 dan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ .<sup>31</sup>

4. Hilda Dewi Kusumawati dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 responden dengan metode analisis berganda dua tahap. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sebesar 4,991 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dimana 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sebesar 4,168 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dimana 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai 3,777 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dimana 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sebesar 4,883 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dimana 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sebesar 2,523 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Dimana 0,013 lebih kecil dari 0,05. Variabel Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah berpengaruh negatif tidak signifikan dengan nilai sebesar 0,064 t

---

<sup>31</sup>Ayuk Ambarwati “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2019), 92-96.

*hitung* < dari *t tabel* 1,661. Dan variabel citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah berpengaruh positif tidak signifikan dengan sebesar 1,902 dengan *t hitung* > *t tabel* 1,661.<sup>32</sup>

5. Ulil Abshor dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening.” Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan dan kepercayaan secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi loyalitas nasabah. Secara parsial, variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel citra perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Variabel citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur antara variabel citra perusahaan terhadap kepuasan sebesar 0,055 serta nilai *t hitung* sebesar 0,671 dan nilai signifikansi sebesar  $0,504 > 0,05$ . Variabel citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Variabel kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Variabel

---

<sup>32</sup>Hilda Dewi Kusumawati “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2018), 92-98.

kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.<sup>33</sup>

Penelitian saat ini berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.” Dimana yang menjadi variabel adalah citra perusahaan (X1), kualitas layanan (X2), loyalitas nasabah (Y), dan kepuasan (Z).

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Persamaan dan Perbedaan**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Ismatul Mufida (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Kasus Pada Bri Syariah Kc Semarang)”	- Satu variabel independent yaitu kualitas layanan - Variabel dependent yaitu loyalitas nasabah - Menggunakan variabel intervening yakni kepuasan.	- Satu variabel independent yaitu relationship marketing - Objek penelitian yang diteliti.
Umi Noor Kholifah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk	- Satu variabel independent	- satu variabel independent

<sup>33</sup>Ulil Abshor “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2021), 104-112.

	dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Brisyariah Kantor Cabang Pembantu Magelang)	yaitu kualitas layanan - Variabel dependent yaitu loyalitas - Variabel kepuasan sebagai variabel intervening.	yaitu kualitas produk - Objek penelitian yang diteliti.
Ayuk Ambarwati (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gubug)	- Beberapa variabel independent yaitu kualitas layanan dan citra - Variabel dependent yaitu loyalitas nasabah - Variabel intervening yakni kepuasan.	- Satu variabel independent yaitu kepercayaan - Objek penelitian yang diteliti.
Hilda Dewi Kusumawati (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Kasus Pada BPRS Suriyah Cabang Semarang)	- Variabel independent yaitu kualitas layanan dan citra - Variabel dependen yaitu loyalitas nasabah - Variabel intervening yakni kepuasan.	- Objek penelitian yang diteliti.
Ulil Abshor (20221)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap	- Variabel independent yaitu kualitas layanan dan citra	- Menggunakan 2 variabel intervening - Objek penelitian



	Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank BNI Syariah KCP Sragen)	perusahaan - Variabel dependen yaitu loyalitas nasabah - Variabel intervening yakni kepuasan.	yang diteliti.
--	--	---	----------------