PENGARUH PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PADA TAMZIS BAITUTTAMWIL KANTOR CABANG AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA

The Influence of Product and Service Quality toward Customer Loyalty of Tamzis Baituttamwil, Ahmad Dahlan Branch, Yogyakarta

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:
LATHIEFAH RABBANIYAH
10423013

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2014

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	: LATHIEFAH RABBANIYAH
NIM	: 10423013
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota pada Tamzis Baituttamwil Kantor Cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Penulis,

[Lathiefah Rabbaniyah]

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang Km. 14,5, Yogyakarta 55584; Tel. (0274) 898462; Fax. 898463; E-mail: fiai@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S_1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	: Selasa
Tanggal	: 29 April 2014
Judul Skripsi	: *Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota pada Tamzis Baituttamwil Kantor Cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta*
Disusun oleh	: LATHIEFAH RABBANIYAH
Nomor Mahasiswa	: 10423013

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S_1) Ilmu Agama pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua	: Drs. H. M. Fajar Hidayanto, MM	(.....)
Sekretaris	: Soya Sobaya, SEI, MM	(.....)
Penguji	: H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec.	(.....)
Penguji/Pembimbing	: Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag	(.....)

Yogyakarta, 30 April 2014
Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Dekan

Dr. Drs. H. Padma Muttaqien, SH, M.Hum.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa	: Lathiefah Rabbaniyah
Nomor Mahasiswa	: 10423013
Judul Skripsi	: Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota pada Tamzis Baituttamwil Kantor Cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasyah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, _____ 2014

Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag.

NOTA DINAS Yogyakarta, H
Hal : Skripsi 2014 M

Kepada : Yth. **Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 119/Dek/60/DAS/FIAI/XI/2013 tanggal 26 November 2013 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Lathiefah Rabbaniyah

Nomor Pokok/ NIM : 10423013

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Jurusan/ Program Studi : Ekonomi Islam

Tahun Akademik : 2013/2014

Judul Skripsi : Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota pada Tamzis Baituttamwil Kantor Cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami menetapkan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqosah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam kurun waktu dekat bisa diikutsertakan dalam munaqosah dan bersama ini kami kirimkan 3 (tiga) eksemplar skripsi di atas.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing

Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag.

Karyaku ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku, adik-adikku dan sahabat-sahabatku yang telah banyak mendukung, memotivasi, dan mendoakanku dari awal masa studi hingga akhir karya ini. Terima kasih atas segala dukungan dan kasih sayang serta do'a yang telah diberikan.

MOTTO



وَأَن لَّيْسَ لِلْإِنسَٰنِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾

وَأَنَّ سَعْيَهُۥ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾

Artinya:

Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya (QS. An-Najm: 39)

Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). (QS. An-Najm: 40)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur faktor-faktor antara produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas anggota pada Tamzis Baituttamwil Kantor Cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta. Dan menganalisis variabel mana yang berpengaruh paling dominan antara produk dan kualitas pelayanan. Serta menganalisis hasil penelitian ini berdasarkan pada perspektif ekonomi Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *cluster random sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pembagian area responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa: 1) hasil dari uji parsial menunjukkan bahwa variabel produk (2,504) dan variabel kualitas pelayanan (4,506) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota, dan hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota dengan nilai sebesar 38,378. 2) dari kedua variabel tersebut, yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel kualitas pelayanan dengan nilai 0,416, yang lebih besar dari variabel produk yang memiliki nilai 0,246.

Kata kunci : Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Anggota, Tamzis

ABSTRACT

This research aims to measure the factors between product and service quality which have a significant influence partially and simultaneously toward customer loyalty of Tamzis Baituttamwil branch Ahmad Dahlan Yogyakarta. And to analyze which variables are most dominant influence between product and service quality. Also to analyze the result of this research based on the perspective of Islamic economics. This research is a field research. The Samples for this research are about 100 respondents using cluster random sampling technique, which is based on the division of area sampling of respondents. The methods of data analysis are using descriptive analysis and multiple regression analysis. Based on the research result, it can be seen that: 1) the result of the partial test showed product variable (2,504) and service quality variable (4,506) has a significant influence toward the customer loyalty, and the result of simultaneous test indicated that the product and service quality variables have a significant influence simultaneously, by a value 38,378. 2) Of the two variables, service quality variable has a most dominant influence by a value 0,416, which is greater than the product variable that has value 0,246.

Keywords: Product, Service Quality, Customer Loyalty, Tamzis

KATA PENGATAR

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِيْنُهُ وَنَسْتَغْفِرُهْ وَنَعُوذُ بِاللهِ مِنْ شُرُوْرِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللهُ فَلاَ مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يُضْلِلْ فَلاَ هَادِيَ لَهُ. وَأَشْهَدُ أَنْ لاَ إِلَهَ إِلاَّ اللهُ وَحْدَهُ لاَ شَرِيْكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُوْلُهُ. اَللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّيْنِ.

Segala puji hanya bagi Allah, penguasa alam semesta dan segala kehidupannya. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad Saw, keluarga, sahabat serta para pengikut beliau yang setia hingga akhir zaman. Karena berkat limpahan Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya, maka penulisan skripsi yang berjudul " Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota pada Tamzis Baituttamwil Kantor Cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta" dapat terselesaikan dengan baik.

Penulisan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik berupa pengarahan, bantuan, serta doa. Oleh karena itu, izinkanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tuaku, Rofandi Hartanto dan Titi Lestari, serta adik-adikku (Ica, Lisa, dan Avi) yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang dan doa. Semoga kebahagiaan selalu menyertai kalian.
2. Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Dadan Muttaqien, Dr. Drs. H, SH, M.Hum. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Nur Kholis, H, S.Ag. M.Sh.Ec. Selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Rahmani Timorita Y., Dra, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sabar dan semangat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam

penyusunan Skripsi ini sehingga tercapai hasil yang baik, terima kasih atas waktu dan tenaganya.

6. Pimpinan Tamzis Baituttamwil cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta dan Bapak Edy Ryanto serta seluruh staf karyawan Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta, terima kasih atas kerjasamanya.
7. Anggota Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta selaku responden penelitian, terima kasih atas waktunya.
8. Teman-teman Ekis angkatan 2010, terima kasih atas kebersamaan kita selama ini.
9. Sahabat-sashabat tersayang yang telah bersama-sama berjuang dari semester awal hingga akhir (Ria, Tika, Fitri, Anita, dan Thori).
10. Teman-teman FKEI, teman-teman Kos Putri Rumah Eyang 3, dan teman-teman KKN KP-241 (Fela, Henni, Rizal, Aab, Mas Riki, Metal, dan Rizky), saat-saat bersama kalian sungguh menyenangkan.
11. Dan semua pihak yang ikut membantu kelancaran penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua dan dapat memberikan sumbangan lebih dalam ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 26 Maret 2014

Lathiefah Rabbaniyah

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Ẑal	ẑ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ ___	fathah	a	A
◌ِ ___	kasrah	i	i
◌ُ ___	dhammah	u	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... ـَيْ	fathah dan ya	ai	a dan i
... ـَوْ	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذُكِرَ - żukira

يَذْهَبُ - yażhabu

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوْلَ - haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
...ـَا...ى	fathah dan alif atau ya	a	a dan garis di atas
...ـِى	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...ـُو	Hammah dan wau	u	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمىَ - ramā

قِيْلَ - qĭla

4. Ta'marbuṭah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup
   Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati
   Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya dalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir denagn ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).
   Contoh:

رَوْضَةُ الأَطْفَالُ - rauḍah al-aṭfāl

-- rauḍatul aṭfāl

المَدِيْنَةُ المُنَوّرَةُ - al-Madĭnah al-Munawwarah

- al-Madĭnatul-Munawwarah

طَلْحَةْ - talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

البِرّ - al-birr

الحَجّ - al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah
   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah
   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيْعُ - al-badĭ’u

الجَلاَلُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُوْنَ - ta'khużūna

النَّوْءُ - an-nau'

شَيْئٌ - syai'un

إِنَّ - inna

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلَ - akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqĭn
	Wa innallāha lahuwa khairrāziqĭn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيْزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almĭzān
	Wa auf al-kaila wal mĭzān
إِبْرَاهِيْمُ الْخَلِيْلِ	Ibrāhĭm al-Khalĭl
	Ibrāhĭmul-Khalĭl
بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَلِلهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيْلاً	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a ilaihi sabĭla
	Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā'a ilaihi sabĭlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri terebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلاَّ رَسُوْلٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِى بِبَكَّةَ مُبَارَكاً	Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallażĭ bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِى أُنْزِلَ فِيْهِ الْقُرْاٰنُ	Syahru Ramaḍān al-lażĭ unzila fĭh al-Qur'ānu
	Syahru Ramaḍān al-lażĭ unzila fĭhil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَاٰهُ بِالأُفُقِ الْمُبِيْنِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubĭn
	Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubĭn
الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنِ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamĭn
	Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamĭn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللهِ وَفَتْحٌ قَرِيْبٌ	Naṣrun minallāhi wa fathun qarĭb
للهِ الأَمْرُ جَمِيْعاً	Lillāhi al-amru jamĭ'an
	Lillāhil-amru jamĭ'an
وَاللهَ بِكُلِّ شَيْئٍ عَلِيْمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alĭm

DAFTAR ISI

Halaman Judul ……..…….... i
Halaman Pernyataan ……... ii
Halaman Pengesahan ……..... iii
Rekomendasi Pembimbing …… iv
Nota Dinas ……..…. v
Halaman Persembahan ……..…..... vi
Motto ……..... vii
Abstrak ……..... viii
Abstract ….…… ix
Kata Pengantar ……..... x
Transliterasi Arab-Latin ……...…… xii
Daftar Isi ……... xx
Daftar Tabel …….…..…… xxii
Daftar Gambar …….……...… xxiv
BAB I PENDAHULUAN …….. 1
A. Latar Belakang Masalah ……... 1
B. Rumusan Masalah ……. 6
C. Tujuan Penelitian …….…… 6
D. Manfaat Penelitian ……...…. 6
E. Telaah Pustaka ……..…… 7
F. Hipotesis ……. 16
G. Sistematika Pembahasan ……..... 16

BAB II LANDASAN TEORI ……...……..... 19

A. Pemasaran ……... 19
1. Pengertian dan Konsep Pemasaran ……...… 19
2. Konsep Pemasaran Syariah ……..…. 21
3. Pemasaran Jasa ……..… 22
4. Definisi dan Konsep Pemasaran BMT ……..… 25

B. Produk ……. 26
1. Pengertian Produk ……..... 26
2. Produk BMT ……..... 26
C. Kualitas Pelayanan …….. 30
1. Definisi Kualitas ……... 30
2. Definisi Kualitas Pelayanan ……...…….... 31
3. Dimensi Kualitas Pelayanan ……. 31
4. Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam …..... 33
D. Loyalitas Anggota ……... 39
1. Definisi Loyalitas ……..… 39
2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan ……..... 40
3. Merancang dan Menciptakan Loyalitas ……...…. 40
4. Tahapan Loyalitas ……..... 41
5. Loyalitas dalam Perspektif Ekonomi Islam …….. 42
E. Hubungan antara Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota ……... 44

BAB III METODE PENELITIAN ……... 45

A. Sifat dan Jenis Penelitian ……...…. 45
B. Lokasi Penelitian ……. 45
C. Populasi dan Sampel Penelitian …….. 46
D. Jenis Data …… 47
E. Teknik Pengumpulan Data ……..… 47
F. Variabel Penelitian …….. 48
G. Definisi Operasional Variabel ……. 48
H. Skala Pengukuran Variabel ……. 50
I. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas …… 50
J. Pengujian Hipotesis ……...……..... 51
K. Teknik Analisis Data ……...… 52

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN ……... 54

A. Gambaran Umum Perusahaan …….…… 54
   1. Sejarah Umum Tamzis Baituttamwil ……...… 54
   2. Nama dan Kedudukan Tamzis Baituttamwil ……... 54
   3. Landasan Tamzis Baituttamwil ……..… 55
   4. Visi dan Misi Tamzis Baituttamwil …….. 56
   5. Sasaran ……..… 56
   6. Tanggung Jawab ……...… 56
   7. Permodalan ……... 57
   8. Keanggotaan Tamzis Baituttamwil ……...… 57
   9. Produk Tamzis Baituttamwil …… 57
   10. Perhitungan Bagi Hasil ……. 64
   11. Struktur Organisasi ……...… 65

B. Hasil Analisis Data ……. 66
   1. Analisis Deskriptif ……... 66
   2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas ……...… 68
   3. Uji Hipotesis ……. 72

C. Pembahasan Hasil Penelitian …….. 76
   1. Aspek Loyalitas Anggota ……..… 76
   2. Aspek Produk …… 78
   3. Aspek Kualitas Pelayanan ……..… 79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ……..…. 81

A. Kesimpulan ……. 81
B. Saran ……... 82

Daftar Pustaka ……... 83

Lampiran ……... 86

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1	Laporan Bagi Hasil IJABAH ……	65
Tabel 4.2	Validitas Variabel Produk ……	69
Tabel 4.3	Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ……..…	69
Tabel 4.4	Validitas Variabel Loyalitas Anggota ……...…	70
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas ……	71
Tabel 4.6	Hasil Regresi Berganda ……	72
Tabel 4.7	Hasil Uji F ……..…	74
Tabel 4.8	Hasil Koefisien Determinasi ……..…	75
Tabel 4.9	Hasil Variabel Dominan ……...……	75

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin ……..… 66

Gambar 4.2 Diagram Usia Responden ……..… 67

Gambar 4.3 Diagram Pendapatan Per Bulan ……..... 68

Gambar 4.4 Pertumbuhan Aset ……. 77

Gambar 4.5 Pertumbuhan Anggota …….. 77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada beberapa tahun terakhir ini, peningkatan kualitas akan jasa yang ditawarkan oleh Lembaga Keuangan Syari'ah semakin mendapat banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa, dalam hal ini pelayanan dan produk, dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas jasa yang baik maka dapat menimbulkan suatu loyalitas nasabah, dan berkemungkinan besar untuk menarik nasabah baru. Nasabah yang telah loyal pada suatu produk jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan akan kebutuhannya sehingga melakukan pembelian lebih dari satu kali. Hal tersebut akan sangat menguntungkan bagi Lembaga Keuangan Syari'ah terkait, karena melalui terpuaskannya kebutuhan nasabah, maka nasabah tidak akan melirik atau tertarik pada perusahaan lain. Dan dalam proses loyalitas tersebut, kemungkinan besar terjadi promosi gratis bagi Lembaga Keuangan Syari'ah selaku perusahaan dalam bentuk *word of mouth* yang dilakukan oleh nasabah loyal kepada nasabah lain.

Pada umumnya, setiap Lembaga Keuangan Syari'ah selaku perusahaan bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan jauh hari sebelumnya, agar lebih tepat sasaran kepada nasabah. Karena nasabah yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya yaitu faktor produk, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah lain, dan fasilitas yang tersedia.

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman yang dikutip oleh Ali Hasan[1] meliputi keandalan (*reliability*), bukti nyata (*tangible*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Sedangkan dalam perspektif ekonomi

[1]Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 89-90

Islam menurut Othman dan Owen, kualitas pelayanan meliputi kepatuhan (*compliance*), keandalan (*reliability*), bukti nyata (*tangible*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas nasabah. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan untuk Lembaga Keuangan Syari'ah selaku perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Dengan demikian Lembaga Keuangan Syari'ah dapat meningkatkan loyalitas nasabah di mana Lembaga Keuangan Syari'ah berusaha untuk memaksimumkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan.

Tingginya tingkat persaingan pada saat ini, mendorong Lembaga Keuangan Syari'ah untuk semakin inovatif dalam menciptakan produk dan pelayanan. Dengan adanya pesaing-pesaing dalam bidang perbankan dan non perbankan dalam Lembaga Keuangan Syari'ah saat ini, maka diperlukan strategi keunggulan bersaing. Keunggulan tersebut dapat dilakukan dengan cara perusahaan memahami apa yang diinginkan oleh nasabah yaitu pelayanan yang bertujuan untuk menciptakan loyalitas nasabah. Karena nasabah tidak hanya sekedar membeli produk pada Lembaga Keuangan Syari'ah, melainkan selalu memperhatikan segala sesuatu yang menyangkut aspek kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah dengan memberikan pelayanan yang cepat dan akurat sesuai dengan yang dijanjikan, mampu untuk membantu nasabah dengan pelayanan yang cepat dan bermanfaat, pengetahuan yang dimiliki pegawai, kesabaran dan kesopanan dalam melayani serta mampu menanamkan kepercayaan kepada nasabah, memiliki komunikasi yang baik, dan memiliki fasilitas perusahaan yang baik.

Apabila perusahaan mampu memenuhi keinginan nasabah tersebut, maka akan tercapai sebuah kepuasan bagi nasabah, di mana kepuasan yang dirasakan oleh nasabah akan dapat menimbulkan respon positif bagi perusahaan yaitu berupa loyalitas nasabah tersebut bagi perusahaan. Loyalitas nasabah tersebut dapat ditunjukkan dengan terjadinya pembelian ulang atas suatu produk dan menganjurkan bagi nasabah lain agar membeli produk yang sama dari perusahaan tersebut. Serta

reputasi perusahaan akan semakin baik di mata masyarakat pada umumnya dan pada nasabah terkait pada khususnya.

Selama era reformasi, sejak tahun 1998 sampai sekarang, jumlah bank yang melaksanakan kegiatan berdasarkan prinsip syari'ah mengalami peningkatan yang luar biasa. Perkembangan tersebut menunjukkan kebutuhan masyarakat akan keberadaannya, di satu pihak, serta kinerja yang semakin baik dari bank-bank tersebut, di pihak lain. Satu faktor pendukung penting adalah adanya kejelasan legalitas, yakni tercantum dan diatur dalam Undang-undang tentang Perbankan dan Undang-undang tentang Bank Indonesia, serta berbagai ketentuan perbankan yang dikeluarkan oleh BI.

Sebelum era reformasi, industri keuangan syari'ah sebenarnya telah dimulai beroperasi secara informal. Ada beberapa badan usaha pembiayaan non-bank yang menerapkan konsep bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya. Konsep bagi hasil itu berlandaskan syari'ah. Hal ini berhubungan dengan semangat akan kebangkitan Islam yang begitu besar sejak era 80-an. Faktor pendorong dalam hal Islamisasi kehidupan ekonomi makin bertambah kuat dengan adanya rekomendasi lokakarya Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 1990, agar didirikan lembaga perbankan syari'ah[2].

Kemudian, secara implisit, Undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, membuka peluang kegiatan usaha perbankan syari'ah dengan istilah bagi hasil. Kemudian Undang-undang ini berkembang dengan diberlakukannya Undang-undang No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syari'ah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka perkembangan industri perbankan syari'ah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Dengan progres perkembangan yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam 5 tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syari'ah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan. Hingga akhir 2013 ini, tercatat jumlah Bank Umum Syari'ah mencapai 11

[2] Awalil Rizky, *BMT: Fakta dan Prospek Baitul Maal wat Tamwil*, (Yogyakarta: UCY Press, 2007), hal. 63-64.

buah, Unit Usaha Syari'ah Bank Umum Konvensional mencapai 24 buah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah mencapai 158 buah[3].

Baitul Maal wa Tamwil atau yang dikenal sebagai BMT, merupakan Lembaga Keuangan Syari'ah non perbankan yang bergerak dalam sektor keuangan mikro. BMT sering pula dikenal oleh masyarakat sebagai koperasi syari'ah. Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 25 Tahun 1992, BMT berhak menggunakan badan hukum koperasi. Berdasarkan UU tersebut BMT pada dasarnya sama dengan koperasi simpan pinjam atau unit simpan pinjam konvensional, perbedaannya hanya terletak pada kegiatan operasional yang menggunakan prinsip syari'ah dan etika moral dengan melihat kaidah halal dan haram dalam melakukan usahanya. Hanya dalam kurun waktu beberapa tahun, BMT telah tumbuh secara berlipat dan fantastis. Hingga Juli 2013 tercatat jumlah BMT di Indonesia sebanyak lebih dari 5.500 BMT.

BMT memiliki peran yang sangat penting dalam mengembangkan usaha mikro dan kecil dan sangat membantu dalam pembangunan nasional. Jutaan orang telah bisa dilayani oleh ribuan BMT dengan jaringan kantor dan jaringan usahanya. Puluhan ribu penggiat BMT secara langsung bisa hidup, bekerja, dan berjuang dalam gerakan BMT. Ratusan ribu usaha produktif dapat dibantu untuk tumbuh dan mempertahankan diri. Di sisi lain, BMT memberi kontribusi yang besar dalam peningkatan kepercayaan masyarakat pada nilai-nilai luhur. Nilai-nilai yang berasal dari Islam secara syari'ah, maupun secara fitri yang merupakaan bawaan manusia secara universal. Gairah untuk saling tolong menolong, memberi, dan menerima dapat ditegakkan kembali melalui BMT.

Tamzis Baituttamwil adalah sebuah Lembaga Keuangan Syari'ah dalam bentuk koperasi simpan pinjam syari'ah, dengan badan hukum No. 12277/B.H/VI/XI/1994, yang berkantor pusat di Jl. S. Parman No. 46 Wonosobo. Tamzis Baituttamwil didirikan di Kertek Wonosobo pada tanggal 22 Juli 1992 yang pada awalnya hanya bertugas untuk menarik dan menyalurkan dana Zakat, Infaq, dan Shadaqah. Dalam penyalurannya tidak diberikan secara langsung, tetapi diberikan dalam bentuk pinjaman (*qardul hasan*) agar lebih banyak masyarakat yang mendapatkan manfaatnya. Dengan semakin bekembangnya masyarakat dan tuntutan pelayanan

[3]Dikutip dari http://www.bi.go.id/id/perbankan/syari'ah/Contents/Default.aspx diakses pada 25 Maret 2014.

yang semakin tinggi, maka Tamzis Baituttamwil juga mengembangkan dana *Tamwil* (komersial) yang dihimpun dari anggota dan disalurkan pada usaha produktif anggota secara komersial[4].

Tamzis Baituttamwil memulai membuka cabangnya untuk di daerah Yogyakarta dimulai pada tahun 2006. Hal tersebut ditandai dengan dibukanya kantor cabang Tamzis Baituttamwil di Kotagede Yogyakarta, kemudian cabang Godean Yogyakarta, cabang Bantul Yogyakarta, dan cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta. Beberapa tahun terakhir mulai dibuka lagi cabang Tamzis Baituttamwil lain di Yogyakarta yang berada pada Condong Catur, Prambanan, dan terakhir cabang Wates Yogyakarta yang baru dibuka pada Juli 2013. Banyaknya cabang Tamzis Baituttamwil di Yogyakarta menunjukkan bahwa Tamzis Baituttamwil memiliki kepercayaan yang tinggi di mata masyarakat Yogyakarta. Tingginya pangsa pasar di Yogyakarta juga dapat dilihat dari banyaknya anggota yang tergabung dalam Tamzis Baituttamwil Yogyakarta. Untuk cabang Ahmad Dahlan sendiri, terdapat sekitar 6.000 anggota yang berada di bawah Tamzis Baituttamwil. Hal tersebut dapat menunjukkan eksistensi Tamzis Baituttamwil yang tinggi di mata masyarakat, khususnya di Yogyakarta.

Tamzis Baituttamwil memiliki beberapa fitur dalam produk simpanannya yaitu: Simpanan Mutiara (multi guna), Simpanan Qurma (untuk qurban, walimah, dan aqiqah), Shafa (Simpanan Haji), Simpanan Pendidikan, dan Ijabah (Investasi berjangka *Mudharabah*)[5].

Hingga Desember 2013 ini, Tamzis Baituttamwil telah memiliki kurang lebih 32 kantor cabang dan lebih dari 84.000 nasabah yang tersebar di seluruh pulau Jawa, baik Jawa Tengah, Jawa Barat, maupun Jakarta[6]. Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis ingin meneliti sejauh mana produk yang telah dipasarkan oleh Tamzis Baituttamwil dan bagaimana kualitas pelayanan yang diterapkan dalam Tamzis Baituttamwil, sehingga dapat terciptanya loyalitas anggota Tamzis Baituttamwil yang begitu tinggi hingga saat ini. Penulis memilih lokasi penelitian di Yogyakarta karena pada kantor cabang Yogyakarta ini, khususnya kantor cabang Ahmad Dahlan

[4]Dokumen Tamzis Baituttamwil, 2013.
[5]Awalil Rizky, *BMT: Fakta dan Prospek Baitul Maal wa Tamwil*, (Yogyakarta: UCY Press, 2007), hal. 165.
[6]Dokumen Tamzis Baituttamwil, 2013

Yogyakarta, Tamzis Baituttamwil memiliki kepercayaan yang tinggi di mata masyarakat dan memiliki pangsa pasar yang sangat luas di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas anggota Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta?
2. Variabel apa yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas anggota Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta?
3. Bagaimana ekonomi Islam meninjau hasil penelitian ini?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas anggota pada Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta.
2. Mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas anggota Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta.
3. Menjelaskan tinjauan ekonomi Islam pada hasil penelitian ini.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, maka penulis berharap penelitian yang dilaksanakan akan bermanfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Bagi Akademik

   Memberikan sumbangan pemikiran untuk kepentingan pendidikan dan pengajaran dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan dibidang lembaga keuangan syari'ah yang berhubungan dengan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas anggota.

2. Bagi Praktisi (Tamzis Baituttamwil)

   Memberikan masukan dalam hal menciptakan, mengembangkan, serta mempertahankan loyalitas anggotanya. Dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan perusahaan.

3. Bagi Pemangku Kebijakan/Pemerintah

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada dunia bisnis, dalam hal ini lembaga keuangan syari'ah, khususnya perbankan syari'ah agar lebih menyadari pentingnya menciptakan produk dan kualitas pelayanan yang unggul demi terciptanya loyalitas nasabah.

E. Telaah Pustaka

Kegiatan penelitian selalu bersumber pada pengetahuan-pengetahuan yang telah ada. Pada umumnya, seorang peneliti yang memulai suatu penelitian akan menggali hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan terdahulu. Adapun pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis juga telah merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu yang berasal dari artikel jurnal, hasil penelitian, maupun hasil penelitian yang belum dipublikasikan, meliputi disertasi, tesis, dan skripsi. Di antara penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam penelitian ini yaitu:

Dalam tesis Arief Eko Wahyudi[7] yang berjudul "Motivasi Pendorong Kuatnya Loyalitas Nasabah Menabung di Bank Syari'ah (Studi Kasus terhadap Nasabah di BNI Syari'ah Cabang Yogyakarta)", tesis ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan teknik *convenience sampling* guna pengambilan sampel. Variabel bebas yang digunakan yaitu ketaatan syari'ah, pelayanan bank, dan manfaat yang diperoleh. Sedangkan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel ketaatan pada syari'ah memiliki hubungan positif yang tidak signifikan, variabel pelayanan dan manfaat yang diperoleh signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun jika secara simultan ketiga variabel tersebut memiliki hubungan/pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Tetapi yang lebih dominan yaitu faktor pelayanan.

[7]Arief Eko Wahyudi, "Motivasi Pendorong Kuatnya Loyalitas Nasabah Menabung di Bank Syari'ah (Studi kasus terhadap Nasabah di BNI Syari'ah Cabang Yogyakarta)",*Tesis,* Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2009.

Dalam tesis Jati Handayani[8] yang berjudul ”Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah terhadap Bank Syari’ah (Studi Kasus pada Bank Umum Syari’ah di Kota Semarang)”, ia membagi responden ke dalam dua jenis yaitu responden pembiayaan dan responden non pembiayaan. Menurut hasil analisis atas responden pembiayaan, dari 6 hipotesis yang diajukan terdapat 2 hipotesis yang ditolak, yaitu *Benefit Lost Cost* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan keunggulan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan. Sedangkan dari responden non pembiayaan, dari 6 hipotesis tersebut, terdapat 2 hipotesis yang ditolak yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *Benefit Lost Cost* dan keunggulan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Menurut Gunarto Suhardi[9] dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia”, kepercayaan merupakan suatu bentuk kognitif yang terjadi dalam benak manusia. Emosi konsumen berperan aktif dalam formasi kepercayaan antara nasabah dan bank. Kunci dari hubungan kepercayaan ini adalah pengalaman. Jika pengalaman positif sering dialami konsumen, maka konsumen menaruh kepercayaan pada produk dan begitu pula sebaliknya. Dapat diartikan juga bahwa kepercayaan adalah suatu keadaan sebagai hasil hubungan yang terbangun dalam jangka waktu tertentu, Kepercayaan merupakan variabel yang menjembatani kinerja keuangan perusahaan dengan keinginan nasabah untuk tetap setia pada bank. Kinerja perusahaan saja tidak mampu dengan sendirinya menciptakan nasabah yang setia, namun diperlukan adanya emosi dalam diri nasabah dalam bentuk rasa aman, yakin, bahkan senang terhadap layanan bank yang merupakan ekspresi kepercayaan untuk membuat nasabah setia pada suatu bank.

Menurut Nursya’bani Purnama[10] dalam tulisannya yang berjudul “Strategi Membangun Loyalitas Konsumen Jasa”, dijelaskan bahwa loyalitas konsumen

[8]Jati Handayani, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah terhadap Bank Syari’ah (Studi Kasus pada Bank Umum Syari’ah di Kota Semarang)”,*Tesis,* Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2012.

[9]Gunarto Suhardi, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia”, *Jurnal Kinerja*, No. 1, Vol. X, (2006), hal 50-56.

[10]Nursya’bani Purnama, “Strategi Membangun Loyalitas Konsumen Jasa”, *Jurnal Aplikasi Biinis*, No. 4, Vol. III, (Juni, 2002), hal. 258-265.

terhadap produk berawal dari kepuasan terhadap produk yang mereka peroleh. Konsumen dikatakan memiliki loyalitas jika mereka memperoleh kepuasan terhadap produk tertentu, kemudian melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal, serta diikuti dengan kesetiaan untuk menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang. Agar perusahaan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen, maka kesenjangan antara konsumen harus dihilangkan dengan cara menumbuhkan kepemimpinan yang efektif, membangun sistem informasi layanan, merumuskan strategi layanan, dan implementasi strategi layanan. Hal yang harus dipahami oleh perusahaan penyedia jasa adalah karakteristik spesifik dari jasa, yaitu *inseparability of production and consumption*, yaitu kualitas jasa tidak cukup dilihat dari sisi outputnya saja, tetapi juga bagaimana dalam proses pembentukan jasa tersebut.

Menurut Sumadi[11] dalam tulisannya yang berjudul "Persepsi Anggota terhadap Kualitas Pelayanan Koperasi Unit Desa di Kabupaten Sleman", dijelaskan bahwa secara umum angka rata-rata persepsi anggota terhadap kualitas pelayanan KUD di Sleman adalah 2,90 angka ini berasal dari interval 2,51-3,25. Dengan demikian secara umum kualitas pelayanan KUD dipersepsikan relatif bagus, karena batas standar angka yang menunjukkan bagusnya pelayanan adalah > 2, 50. Namun apabila lebih diperinci, maka unsur-unsur dalam teknik pelayanan cenderung kurang memuaskan anggota atau dapat dinilai jelek, diantaranya adalah penyediaan sarana produksi pertanian berada pada angka di bawah 2,50 dan pengadaan barang konsumsi pada KUD Mlati berada pada angka kelompok buruk. Sedangkan pada KUD Turi dinilai tidak ada pelayanan sama sekali. Beberapa unsur yang dinilai kurang bagus dalam kualitas pelayanan adalah pengadaan semprotan yang berupa penyediaan pupuk dan sistem pelayanan yang berupa kepedulian koperasi terhadap para anggota. Sedangkan unsur yang sudah dinilai baik adalah sistem pelayanan yang berupa ketepatan waktu dalam melayani anggota, keramahan karyawan, perbaikan gangguan listrik, dan pelayanan pembayaran rekening listrik, serta kinerja para karyawan secara keseluruhan.

[11]Sumadi, "Persepsi Anggota terhadap Kualitas Pelayanan Koperasi Unit Desa di Kabupaten Sleman", *Jurnal Penelitian Logika*, No. 6, Vol. V, (Juli, 2001), hal. 34-53.

Dalam skripsi Ginanjar Taufik A. Rahman[12] yang berjudul "Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta", dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi *relationship marketing* yang mencakup dimensi *understanding customer*, *expectation, building service partnership, total quality management,* dan *empowering employee's* di BRI Syari'ah cabang Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan. Dan uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *product momen* dan Pearson, sedangkan uji reliabilitas menggunakan rumus *alpha cronbach*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa korelasi antara pelaksanaan *relationship marketing* dengan *customer loyalty* pada nasabah BRI Syari'ah cabang Yogyakarta adalah sebesar 0,459 yang berarti terdapat hubungan linier yang kuat dan positif. Berdasarkan perhitungan diketahui besarnya koefisien determinasi sebesar 0,211. Hal ini menunjukkan bahwa 21,1% dari variasi *customer loyalty* dipengaruhi oleh *relationship marketing* dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Dalam skripsi Ema Ratna Puri[13] yang berjudul "Pengaruh Nilai Pelanggan (*Customer value*) terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Syari'ah Bangun Drajad Warga 2010-2011", dijelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengukur faktor-faktor dari variabel nilai pelanggan yang berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Bangun Drajad Warga Yogyakarta. Berdasarkan analisis deskriptif secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah merasa setuju dan terpuasakan atas nilai pelanggan yang telah diberikan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Dan faktor-faktor dari variabel nilai pelanggan yang berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah adalah nilai karyawan, nilai citra, nilai pelayanan, dan nilai produk.

[12]Ginanjar Taufik A. Rahman, "Pengaruh Implementasi Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty pada BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta". *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas IslamIndonesia, 2010, hal.vi.

[13]Ema Ratna Puri, "Pengaruh Nilai Pelanggan (Customer value) terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Syari'ah Bangun Drajad Warga 2010-2011", *Skripsi*,Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2012.

Dalam skripsi Arika Edi Mulyanto[14] yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BTN Syari'ah Cabang Yogyakarta", dijelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BTN Syari'ah cabang Yogyakarta dan faktor layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, sifatnya deskriptif analisis, di mana penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif-kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kelima dimensi *Reliability* (8,263), *Assurance* (7,992), *Tangibles* (9,595), *Empathy* (4,926), dan *Responsiveness* (7,865) secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan dimensi *tangibles* mempunyai pengaruh yang paling signifikan. Dari hasil penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa perubahan kualitas pelayanan kelima dimensi tersebut sensitif sekali terhadap perubahan kepuasan pelanggan, terutama perubahan dimensi *tangibles*. Artinya, jika kualitas pelayanan mengalami penurunan, maka akan berdampak pada penurunan nasabah.

Dalam tesis Galih Purnomo[15] yang berjudul "Analisis Faktor-faktr yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Majalengka", menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles* (fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (kesigapan), *assurance* (kepastian), dan *empathy* (empati) terhadap loyalitas nasabah BRI cabang Majalengka. Penelitian ini bersifat inferensial karena data yang diperoleh merupakan hasil jawaban responden dari kuisioner yang kemudian dihitung menggunakan perhitungan regresi dan korelasi serta uji signifikansi. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah *reliability* (keandalan) dan *assurance* (kepastian). Sedangkan variabel *tangibles* (fisik), *responsiveness* (kesigapan), dan *empathy* (empati) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan secara simultan, variabel

[14]Arika Edi Mulyanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BTN Syari'ah Cabang Yogyakarta", *Skripsi*, Yogaykarta: Universitas Islam Indonesia, 2005.
[15]Galih Purnomo, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Majalengka", *Tesis*,Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2008, hal. 47.

tangibles,responsiveness, empathy, reliability, dan *assurance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan yang paling dominan dalam berpengaruh adalah variabel *assurance* (kepastian).

Dalam tesis Nastiti Kartika Sari[16] yang berjudul "Analisis Hubungan Kualitas, Kepuasan, dan Loyalitas pada Nasabah BCA", menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan yang terjadi antara kualitas jasa, kepuasan konsumen, dan loyalitas nasabah pada nasabah BCA. Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi dan regresi berganda. Hasil yang didapat adalah bahwa kualitas pelayanan BCA tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun kualitas pelayanan tersebut berpengaruh langsung kepada loyalitas nasabah. Salah satu penyebabnya adalah adanya *switching barrier* yang tinggi, yaitu di mana nasabah enggan memindahkan dananya ke bank lain karena risiko yang harus ditanggungnya.

Dalam tesis Pratiwi Juniar Achmad Gani[17] yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Wisata terhadap Kepuasan dan Motivasi Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Kawasan Tanjung Bira, Kabupaten Bulu Kumba", menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menemukan bagaimana kualitas produk wisata yang tersedia dapat memperlihatkan kemampuannya dalam mempengaruhi kepuasan dan kunjungan kembali wisatawan mancanegara. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Temuan yang dihasilkan adalah: Kawasan Tanjung Bira memiliki kualitas produk wisata yang tidak baik sehingga tidak memberikan kepuasan yang optimal terhadap wisatawan mancanegara dan mempengaruhi tingkat motivasi kunjungan kembali wisatawan mancanegara yang hanya termotivasi untuk melakukan kunjungan ulangnya. Secara berurutan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan mancanegara adalah kualitas atraksi atau daya tarik wisata, kualitas aksesbilitas atau tingkat pencapaian, kualitas pelayanan atau sumber daya manusia, kualitas amenitas atau fasilitas penunjang

[16]Nastiti Kartika Sari, "Analisis Hubungan Kualitas, Kepuasan, dan LoyalitasNasabah pada Nasabah BCA", *Tesis*, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2006, hal. 10.
[17]Pratiwi Juniar Achmad Gani, "Pengaruh Kualitas Produk Wisata terhadap Kepuasan dan Motivasi Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Kawasan Tanjung Bira Kabupaten Bulu Kumba", *Tesis*, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2012, hal. 185-188.

wisata, dan kualitas harga. Dan yang paling memberikan pengaruh secara langsung terhadap motivasi kunjungan kembali wisatawan mancanegara secara berurutan adalah kualitas aksesbilitas atau tingkat pencapaian, kualitas pelayanan atau sumber daya manusia, kualitas amenitas atau fasilitas pengunjung, dan kualitas harga.

Dalam skripsi Mustopa Kamal[18] yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada BMT Rizky Mandiri", dijelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada BMT Rizky Mandiri serta faktor layanan apakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan, sifat penelitian adalah deskriptif analisis di mana menggunakan analisis data kualitatif-kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan dengan menggunakan nilai rata-rata kualitas pelayanan BMT Rizky Mandiri sudah sangat baik dengan nilai dimensi *Reliability* (4,043), *Assurace* (4,05), dan *Empathy* (4,16). Sedangkan dimensi lain dinilai baik yaitu dimensi *Tangibles* (3,81) dan *Responsiveness* (3,90). Dari analisis regresi menunjukkan bahwa kelima dimensi secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi yang memiliki pengaruh paling signifikan yaitu dimensi *Tangibles*.

Dalam skripsi Wahyu Safei[19] yang berjudul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelayanan BMT Al-Muthi'in terhadap Kepuasan Nasabah Tahun 2012", dijelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Al-Muthi'in. Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan pada BMT Al-Muthi'in telah mampu mempengaruhi kepuasan nasabah. Dan variabel yang paling dominan dalam berpengaruh yaitu bagi hasil, karena pada umumnya nasabah membandingkan dengan sistem bagi hasil pada BMT lain. Oleh karena itu untuk meningkatkan

[18]Pratiwi Juniar Achmad Gani, "Pengaruh Kualitas Produk Wisata terhadap Kepuasan dan Motivasi Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Kawasan Tanjung Bira Kabupaten Bulu Kumba", *Tesis*, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2012, hal. 185-188.
[19]Wahyu Safei, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelayanan BMT Al-Muthi'in terhadap Kepuasan Nasabah Tahun 2012", *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2012.

kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas layanan, bagi hasil, kelengkapan produk, dan lokasi perusahaan.

Menurut Syarifah Amalia Hasanah[20] dalam skripsinya yang berjudul "Analisis Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Nasabah Perbankan Syari'ah (Studi pada BNI Syari'ah Cabang Yogyakarta)", dijelaskan bahwa penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan nasabah. Hasil dari penelitian tersebut yaitu: 1) Terdapat kesenjangan antara kualitas pelayanan yang dipersepsikan dengan yang diharapakan, *gap* terbesar terdapat pada item 17 yaitu dimensi *tangible* (-1,25) dan dimensi terkecil terdapat pada item 25 yaitu dimensi *empathy* (-0,33). 2) Nasabah masih merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan BNI Syari'ah cabang Yogyakarta, hal ini terlihat dari adanya *gap* antara tingkat kepentingan dengan kinerja pelayanan.

Menurut Ervin Agung[21] dalam tulisannya yang berjudul "Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Nasabah Bank Umum", dijelaskan bahwa pengoptimalan pelayanan yang diberikan untuk memperoleh loyalitas pelanggan memiliki banyak manfaat bagi perusahaan, khususnya industri perbankan. Terdapat beberapa strategi yang telah dilakukan oleh bank umum di Indonesia dalam mempertahankan loyalitas nasabah tabungannya. Disebutkan terdapat enam faktor yang memiliki pengaruh paling besar yaitu: hadiah, suku bunga, fasilitas, pelayanan, empati, dan jaringan kerjasama antar perusahaan.

Dalam tulisan Soekiyono[22] yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Kereta Api Eksekutif Purwojaya", dijelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa kereta api eksekutif Purwojaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang berarti dari variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* terhadap

[20]Syarifah Amalia Hasanah, "Analisis Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Nasabah Perbankan Syari'ah (Studi pada BNI Syari'ah Cabang Yogyakarta)", *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2012.
[21]Ervin Agung, "Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Nasabah Bank Umum", *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia*, No. 03/TH. XXXV, (Maret, 2006), hal. 46-52.
[22]Soekiyono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Kereta Api Eksekutif Purwojaya", *Jurnal Manajemen Transportasi*, No. 1, Vol. V, (Maret, 2004), hal. 54-62.

kepuasan konsumen pada jasa angkutan kereta api eksekutif Purwojaya. Dan variabel yang memiliki pengaruh paling besar yaitu *reliability* dengan nilai koefisien jalur 0,3579. Sedang berdasarkan pada *importance performance analysis* diketahui bahwa beberapa atribut yang perlu diperbaiki yaitu ketepatan waktu, sikap simpatik, dan kinerja pelayanan secara umum.

Menurut Chalid M. Zein[23] dalam tulisannya yang berjudul "Membangun Loyalitas Penumpang Penerbangan X Melalui Emosional Merek", diketahui bahwa penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dalam melakukan penelitian tentang cara membangun loyalitas melalui emosional merek. Temuan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu: analisis terhadap uji korelasi menunjukkan terdapat hubungan yang positif yang signifikan antara emosional merek dengan loyalitas, pengalaman merek dengan loyalitas. Hal ini berarti bahwa makin tinggi emosional merek dan pengalaman merek penumpang Penerbangan X, makin loyal mereka pada Penerbangan X.

Mengingat banyaknya penelitian yang telah dilakukan sebagaimana dipaparkan di atas, maka penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh produk dan kualitas pelayanan dalam perspektif ekonomi Islam. Dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian yang belum pernah dijadikan subjek penelitian serta dimasukkannya hal-hal mengenai perspektif ekonomi Islam dalam penelitian ini. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian-penetian sebelumnya terletak pada instrument kualitas pelayanan serta loyalitas anggota yang sudah cukup banyak diadakan penelitian mengenai hal tersebut.

[23]Chalid M. Zein, "Membangun Loyalitas Penumpang Penerbangan X Melalui Emosional Merek", *Jurnal Manajemen Transportasi*, No. 3, Vol. VII, (2006), hal. 157-165.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan pada penelitian terdahulu serta teori-teori yang ada yang menjadi landasan pada penelitan ini, maka penulis mengambil hipotesis berupa:

H_1 : dimensi atau variabel produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas anggota Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta.

H_2 : dimensi atau variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap loyalitas anggota Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta.

G. Sistematika Pembahasan

Sebagai upaya untuk menjaga keutuhan pembahasan ingin agar terarah, maka penulis menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I yaitu Pendahuluan yang meliputi pertama, Latar Belakang Masalah, yang merupakan gambaran secara umum loyalitas anggota pada Tamzis Baituttamwil cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta yang dilihat melalui pengaruh produk dan kualitas pelayanan pada BMT tersebut, serta menjelaskan perkembangan BMT secara umum dan perkembangan Tamzis Baituttamwil secara khusus. Kedua, Rumusan Masalah merupakan gambaran umum yang mencerminkan permasalahan yang akan dicari jawabannya, berfungsi untuk mempertajam masalah-masalah yang akan dipecahkan. Ketiga, Tujuan Penelitian, secara sederhana dapat dirumuskan dengan menulis ulang rumusan pokok masalah ke dalam kalimat berita. Di mana Tujuan Penelitian juga menjawab semua hal dalam rumusan masalah. Keempat, Manfaat Penelitian, memberikan masukan dalam hal menciptakan, mengembangkan serta mempertahankan loyalitas anggota pada Tamzis Baituttamwil cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan perusahaan. Kelima, Telaah Pustaka, memuat informasi-informasi dari penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Keenam, Hipotesis, merupakan jawaban sementara suatu persoalan

yang masih perlu dibuktikan kebenarannya yang dihasilkan dari analisis teori-teori yang diuraikan dalam landasan teori. Ketujuh, Sistematika Pembahasan, yang diuraikan secara garis besar (*outline*) dalam bentuk bab-bab secara logis berhubungan dan merupakan kesatuan serta mendukung dan mengarah tercapainya jawaban dari pokok masalah yang diajukan.

Bab II yaitu Landasan Teori yang berisi mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar penulis dalam melakukan penelitian, juga dapat menjadi dasar bagi penulis dalam mengambil hipotesa sementara yang digunakan dalam penelitian. Hal-hal yang dibahas dalam landasan teori ini adalah, pertama, Pemasaran yang meliputi Pengertian dan Konsep Pemasaran, Konsep Pemasaran Syari'ah, Pemasaran Jasa, serta Definisi dan Konsep Pemasaran BMT. Kedua, Produk yang meliputi Pengertian Produk dan Produk BMT. Ketiga, Kualitas Pelayanan yang meliputi Definisi Kualitas, Definisi Kualitas Pelayanan, Dimensi Kualitas Pelayanan, dan Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam. Keempat, Loyalitas Anggota yang meliputi Definisi Loyalitas, Karakteristik Loyalitas Pelanggan, Merancang dan Menciptakan Loyalitas, Tahapan Loyalitas, serta Loyalitas dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Bab III yaitu Metode Penelitian yang diperlukan untuk menjelaskan dan menyimpulkan penelitian terkait. Dalam metode penelitian meliputi Sifat dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Pengambilan Sampling, Jenis Data (data primer dan data sekunder), Teknik Pengumpulan Data, Variabel Penelitian yang mencakup variabel *dependent* dan *independent*, Definisi Operasional Variabel, Skala Pengukuran Variabel, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Pengujian hipotesis yang mencakup Uji Parsial atau Uji t, Uji Simultan atau Uji F statistik, serta Uji Koefisien determinasi, Teknik Analisis Data yang meliputi Analisis Deskriptif, dan Analisis Regresi Berganda.

Bab IV yaitu Analisis Data dan Pembahasan yang meliputi, pertama, Gambaran Umum Perusahaan yang menjelaskan tentang sejarah umum Tamzis Baituttamwil, Nama dan Kedudukan Tamzis Baituttamwil, Landasan yang digunakan, Visi dan Misi, Sasaran, Tanggungjawab, Permodalan, Keanggotaan,

Produk, serta Struktur Organisasi pada Tamzis Baituttamwil. Kedua, Hasil Analisis Data yang mencakup Analisis Deskriptif berdasarkan jenis kelamin, usia repsonden, dan pendapatan responden dalam sebulan. Uji validitas dan Uji Reliabilitas, Pengujian Hipotesis yang mencakup Analisis Regresi Berganda, Uji Parsial dan Simultan, Uji Koefisien Determinasi, serta Uji Variabel Dominan. Ketiga, Pembahasan Hasil Penelitian yang mencakup pembahasan dalam aspek Loyalitas anggota, aspek produk, dan aspek kualitas pelayanan.

Bab V yaitu Kesimpulan dan Saran yang meliputi kesimpulan yang merupakan jawaban terhadap permasalahan yang dikaji dan saran-saran untuk riset selanjutnya atau perbaikan untuk hal-hal yang ditemukan sehubungan dengan hasil penelitian yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

Landasan teori berisi mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar penulis dalam melakukan penelitian. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu yang telah ada, maka penulis dapat melakukan penelitian sebagaimana mestinya. Landasan teori juga dapat menjadi dasar bagi penulis mengambil hipotesis sementara yang akan digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hal tersebut, maka teori yang digunakan oleh penulis dalam landasan teori ini mengenai: *Pertama*, pemasaran dan pemasaran jasa, karena topik yang diangkat berhubungan dengan pemasaran dan pemasaran jasa. *Kedua*, produk dalam BMT. *Ketiga*, kualitas pelayanan. Dan *keempat*, loyalitas nasabah.

A. Pemasaran

1. Pengertian dan Konsep Pemasaran

Pemasaran lebih diartikan sebagai 'suatu seni menjual produk', sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berkutat pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa. Apa yang membedakan pemasaran bank dengan pemasaran produk lainnya? Tidak ada yang terlalu membedakan antara pemasaran bank dengan lainnya melainkan karakteristik produknya, di mana produk yang dijual oleh bank lebih bersifat jasa dan bukan barang. Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.[24]

[24] M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 6.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing lainnya. Konsep inti dari pemasaran adalah[25]:

a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

   Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia yang terbagi atas kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Dan keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia nyaris memiliki keinginan yang tanpa batas tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas. Sedangkan permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan apabila disertai dengan daya beli.

b. Produk (jasa dan barang)

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Nilai, biaya, dan kepuasan.

   Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan memiliki dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.

d. Pertukaran, transaksi, dan hubungan.

   Pertukaran merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran dapat pula bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

[25]*Ibid*., hal. 7-10.

e. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, di mana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa.

f. Pemasaran, pemasar, dan prospek.

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan apabila tidak adanya tenaga pemasar. Jika suatu pihak lebih aktif dalam megusahakan terjadinya pertukaran dibandingkan dengan pihak lain, maka pihak pertama disebut sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai prospek atau calon pembeli. Sedangkan pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.

2. Konsep Pemasaran Syari'ah

Pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stake holders*nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Ada empat karakteristik yang terdapat pada *syari'ah marketing*:[26]

a. Theistis (*Rabbaniyah*)

Pemasaran syari'ah meyakini bahwa hukum-hukum keTuhan-an ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Dengan konsep ini seorang pemasar syari'ah akan sangat berhati-hati dalam perilakunya dan berusaha tidak merugikan konsumen.

[26] Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, *Syari'ah Marketing*, (Jakarta: Mizan, 2005), hal. 28-42.

b. Etis *(Akhlaqiyyah)*

Keistimewaan yang lain dari syari'ah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syari'ah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini besifat universal.

c. Realistis (*Al-waqi'iyyah*)

Syari'ah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Namun syari'ah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syari'ah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syari'ah. *Marketing* syari'ah yang humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.

3. Pemasaran Jasa

Pengertian jasa, menurut Kotler, sebagaimana dikutip oleh Ratih Hurriyati[27], adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner, sebagaimana dikutip oleh Ratih Hurriyati[28], jasa adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam

[27]Dikutip dalam Ratih Hurriyati dalam karyanya, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 27.
[28]*Ibid*. hal. 28.

pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud *(intangible)* bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut[29]:

a. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik
c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
d. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Menurut Kotler, sebagaimana dikutip oleh Ratih Hurriyati[30], jasa memiliki empat karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran, diantaranya yaitu:

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

   Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi, perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan, serta harga produk jasa tersebut.
b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

   Jasa tidak dapat terpisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.
c. Bervariasi *(variability)*

   Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikan, kapan dan di mana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini

[29] *Ibid.*
[30] *Ibid.*, hal. 28-30.

mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu: melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik, melakukan standarisasi proses produk jasa, dan memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

d. Mudah musnah (*perishability*)

   Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu diperlukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

Lovelock, sebagaimana dikutip oleh Ratih Hurriyati[31], melakukan pengklasifikasian jasa dengan cara yang memungkinkan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen dengan kebutuhannya. Klasifikasi jasa menurut Lovelock tersebut adalah:

a. Berdasarkan sifat tindakan jasa (*the nature of the service act*), merupakan kelompok jasa yang sifat penyampaiannya dapat berhubungan dengan tubuh atau pikiran dari pihak penerima jasa, serta dapat juga berkaitan dengan benda atau kekayaan dan kepentingan lainnya bagi pihak penerima jasa.
b. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan (*relationship with customer*), kelompok jasa yang jenis hubungannya dengan pelanggan dalam menyampaikan jasanya dilakukan secara berkesinambungan atas dasar kebijaksanaan yang bersifat sesaat, dengan memperlihatkan hubungan secara keanggotaan dan tidak ada hubungan secara formal.

[31] *Ibid*. hal 35-36.

c. Berdasarkan tingkat kustomisasi dan keputusan dalam penyampaian jasa (*customization and judgement in service delivery*), kelompok jasa yang ditinjau dari segi tinggi rendahnya keseragaman atau yang lebih terbiasa secara umum dari jasa yang disajikan menurut pandangan pihak penyedia jasa maupun pelanggan, dikaitkan dengan tinggi rendahnya penilaian, tanggapan, pendapat, atau pertimbangan dari pihak pelanggan terhadap jasa yang disediakan.
d. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa (*nature of demand and supply for service*), kelompok jasa yang ditinjau dari tingkat fluktuasi permintaan dikaitkan dengan kapasitas jasa yang disediakan atau kemampuannya untuk melayani permintaan pasar.
e. Berdasarkan metode penyampaian (*method of service delivery*), kelompok jasa yang ditinjau dari cara interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa, dikaitkan dengan banyaknya tempat yang disediakan oleh pihak penyedia jasa.

4. Definisi dan Konsep Pemasaran BMT

Secara umum pemasaran BMT[32] dapat diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha BMT/Koperasi Syari'ah yang ditujukan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, menentukan tingkat margin, bagi hasil dan *fee*, mempromosikan, dan mendistribusikan aktiva secara produktif yang dapat memberikan keuntungan maksimal baik kepada *stake holder* maupun *share holder* potensial

Konsep pemasaran dalam Koperasi Syari'ah/BMT merupakan falsafah usaha yang menyatakan bahwa banyaknya transaksi yang terjadi adalah syarat utama bagi kelangsungan sebuah Koperasi Syari'ah/BMT. Untuk itu pemasaran ini digunakan untuk mengetahui kebutuhan anggota, calon anggota, dan masyarakat sebagai

[32]Nur S. Buchori, *Koperasi Syari'ah*, (Tangerang Selatan: Pustaka Aufa Media, 2012), hal. 83.

pengguna Koperasi Syari'ah/BMT dan memenuhi kebutuhan tersebut sehingga akan menghasilkan laba usaha.[33]

B. Produk

1. Pengertian Produk

Seperti yang dipaparkan oleh Kotler[34], produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan pelanggan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Sementara produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Agar produk yang dibuat dapat diterima pasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing[35].

2. Produk BMT

Secara garis besar produk yang ditawarkan oleh BMT dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu[36]:

a. Penghimpunan Dana

   Untuk menumbuh kembangkan usaha BMT, maka para pengelola BMT harus memiliki strategi pencarian sumber dana. Sumber dana dapat diperoleh dari

[33]*Ibid*., hal. 84.
[34]Philip Kotler, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hal. 394.
[35]M. Nur Rianto, *Dasar-dasar*., hal. 140-141.
[36]Nur S. Buchori, *Koperasi*., hal 17-93.

anggota, pinjaman, atau dana-dana yang bersifat hibah atau sumbangan. Secara umum, sumber dana tersebut diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Simpanan Pokok

   Simpanan pokok merupakan modal awal anggota yang disetorkan, di mana besar simpanan pokok tersebut sama dan tidak boleh dibedakan antara anggota. Akad yang digunakan yaitu *musyarakah*, lebih tepatnya yaitu *syirkah mufawadhah*, yakni sebuah usaha yang didirikan secara bersama-sama antara dua orang atau lebih, masing-masing memberikan kontribusi dana dalam porsi yang sama dan berpartisipasi dalam kerja dengan bobot yang sama pula. Akad *musyarakah* ini diatur dalam Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No. 08/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Musyarakah*.

2) Simpanan Wajib

   Simpanan wajib masuk ke dalam kategori modal BMT sebagaimana simpanan pokok, di mana besar kewajibannya diputuskan berdasarkan hasil musyawarah anggota, serta penyetorannya dilakukan secar kontinyu setiap bulannya sampai dinyatakan keluar dari keanggotaan BMT.

3) Simpanan Sukarela

   Simpanan anggota yang merupakan bentuk investasi dari anggota atau calon anggota yang memiliki kelebihan dana kemudian menyimpannya di BMT. Simpanan ini memiliki dua jenis yaitu: pertama, bersifat *wadi'ah* yang berarti transaksi penitipan dana anggota kepada BMT dengan kewajiban BMT untuk dapat mengembalikannya pada saat diambil sewaktu-waktuoleh anggota. Kedua, bersifat investasi yang ditujukan untuk kepentingan usaha dengan mekanisme bagi hasil. Konsep yang digunakan yaitu simpanan berjangka *mudharabah mutlaqoh* dan simpanan berjangka *mudharabah muqayyadah.*

4) Investasi Pihak Lain

   Investasi pihak lain yaitu pembiayaan yang diterima yang berasal bukan dari anggota dengan akad *Mudharabah* atau *musyarakah* yang pengembalian dana tersebut dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan

perjanjian bersama dengan pihak BMT. Investasi ini menggunakan akad *mudharabah muqayyadah* dan *mudharabah mutlaqah.*

b. Penyaluran Dana

Sesuai dengan sifat dan fungsi BMT, maka sumber dana yang diperoleh haruslah disalurkan kepada anggota maupun calon anggota. Sifat penyaluran dana tersebut bersifat komersil dan sosial (non komersil). Terdapat lima jenis produk dalam penyaluran dana, yaitu:

1) Jual Beli

Pembiayaan jual beli dalam BMT memiliki beragam jenis yaitu:

a) *Ba'i al-Murabahah*, yaitu akad jual beli atas barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati. Dalam BMT, akad ini digunakan untuk memfasilitasi anggota dalam pembelian kebutuhan seperti rumah, kendaraan, pengadaan barang, dan lain sebagainya.

b) *Ba'i Salam*, yaitu akad jual beli barang (komoditi) dengan pesanan di mana harganya dibayar terlebih dahulu pada saat akad disepakti, sedangkan barangnya akan diserahkan kemudian dalam jangka waktu yang disepakati.

c) *Ba'i Istishna',* yaitu akad jual beli dalam bentuk pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli/*mustashni'*) dan pembuat (penjual/*shanni'*). Pembayaran *istishna'* dapat dilakukan pertermin dengan atau tanpa uang muka.

2) Investasi/Kerjasama

Kerjasama pada BMT dapat dilakukan dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*. Dalam penyaluran dana ini, BMT bertindak selaku pemilik dana (*shahibul mal*) sedangkan pengguna dana adalah pengusaha/anggota (*mudharib*), kerjasama dapat dilakukan untuk mendanai sebuah usaha yang dinyatakan layak untuk didanai serta halal.

3) Produk Multi Jasa

Selain jual beli dan kerjasama, BMT juga melakukan pembiayaan dalam bentuk Multi Jasa, antara lain:

a) *Ijarah*, yaitu akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

b) *Ijarah Muntahiya Bi Tamlik* (IMBT), yaitu akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa yang pada akhir sewa, objek sewa barang tersebut berpindah kepemilikan.

4) Produk Kebajikan

Sebagai pengemban fungsi sosial, maka BMT diharuskan untuk menghimpun dana ZISWAF yang dapat disalurkan kepada anggota *mustahiq* ataupun masyarakat yang membutuhkan pertolongan darurat. Yang termasuk dalam produk kebajikan yaitu:

a) *Qardh*, yaitu pinjaman dana kebajikan. Dalam hal ini, BMT memberikan fasilitas pinjaman darurat kepada anggotanya yang membutuhkan tanpa disertai imbalan dengan kewajiban anggota mengembalikan pokok pinjaman sekaligus atau dicicil dalam jangka waktu tertentu. Sumber dana *qardh* berasal dari dana modal BMT atau dari laba yang disisihkan.

b) *Qardhul Hasan*, pada dasarnya sama dengan *qardh*, tetapi dari sumber yang berbeda. *Qardhul hasan* bersumber dari dana ZIS, dan *qardh* dari dana modal atau laba BMT yang disisihkan.

5) Produk Pelengkap

Disamping pembiayaan-pembiayaan tersebut, BMT juga memiliki produk pelengkap seperti:

a) Jasa *Wadi'ah* (titipan), yaitu pada BMT diterapkan dalam bentuk penyediaan jasa penitipan barang dalam bentuk *deposit box* bagi para anggotanya atau masyarakat lain yang bermaksud menitipkan barang berharganya.

b) *Hawalah bil Ujroh* (anjak piutang), yaitu pembiayaan yang timbul karena adanya peralihan kewajiban dari seseorang anggota terhadap

pihak lain dan dialihkan kewajibannya tersebut kepada BMT. Dengan kata lain, pihak BMT diharuskan untuk menyelesaikan kewajiban anggota pada pihak lain.

c) Jasa *Rahn* (gadai), yaitu timbul karena adanya kebutuhan keuangan yang mendesak dari para anggotanya dan BMT dapat memenuhi dengan cara anggota menjaminkan barangnya kepada BMT.
d) Jasa *Wakalah* (perwakilan), yaitu penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat dari anggota kepada BMT ataupun sebaliknya dengan atau tanpa imbalan.
e) *Kafalah* (penjaminan), yaitu penjaminan yang dilakukan BMT kepada anggotanya dengan tujuan mendapatkan fasilitas dari pihak lain dan anggota memberikan imbalan dalam bentuk *fee/ujroh*. Contoh dari *kafalah* yaitu apabila anggota BMT mengajukan pembiayaan pada bank syari'ah, maka BMT bertindak sebagai penjamin atas kelancaran angsuran anggotanya.

C. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas

Menurut Goetsch Davis, sebagaimana dikutip oleh Zulian Yamit[37], definisi kualitas yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai[38] keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

[37]Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), hal. 8.
[38]Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2011), hal. 11.

2. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang lebih hemat, ketepatan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen (*economics administration cost, lead time to customer delivery, elemination of waste time, and securities to customer*).[39]

Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan penilaian global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstrak dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komparasi harapan-harapan dengan persepsi-persepsi kinerja produk jasa bank, fleksibilitas respon terhadap perubahan permintaan pasar (*flexibelity to meet customer demands and market changes*, *responsed to customer market*). Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dan ini merupakan pekerjaan setiap orang.[40]

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya, kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Dalam studinya, Parasuraman menyimpulkan terdapat lima dimensi *SERVQUAL* (dimensi kualitas pelayanan), yaitu[41]:

a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan

[39]Ali Hasan, *Marketing*, hal. 91.
[40]*Ibid.*
[41]*Ibid*. hal. 89-90.

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi *(communication)*, kredibilitas *(credibility)*, keamanan *(security)*, kompeten *(competence)*, dan sopan santun *(courtesy).*
e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Al-Qur'an diturunkan Allah SWT kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup. Allah SWT berfirman dalam Qs. An-Nahl ayat 89[42]:

وَجِئْنَا بِكَ شَهِيدًا عَلَىٰ هَٰؤُلَاءِ ۚ وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِّكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى

وَرَحْمَةً وَبُشْرَىٰ لِلْمُسْلِمِينَ ﴿٨٩﴾

"... dan Kami datangkan kamu (Muhammad) menjadi saksi atas seluruh umat manusia. dan Kami turunkan kepadamu Al kitab (Al Quran) untuk menjelaskan segala sesuatu dan petunjuk serta rahmat dan kabar gembira bagi orang-orang yang berserah diri."

Oleh karena itu, setiap aktivitas hidup terikat dalam aturan syari'ah. Demikan halnya dalam penyampaian jasa, setiap aktivitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syari'ah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika. Perkembangan organisasi jasa syari'ah telah memberikan dimensi baru dalam pengukuran kualitas jasa.

Othman dan Owen[43]telah memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pelayanan pada lembaga keuangan syari'ah. Metode ini menggunakan lima dimensi yang terdapat dalam *SERVQUAL* dan menambahkan dimensi *compliance*/kepatuhan (kepatuhan terhadap syari'at Islam) di dalamnya. Keenam dimensi tersebut dikenal dengan CARTER model, yakni *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy,* dan *Responsiveness (CARTER).* CARTER model dapat digunakan untuk mengukur kualitas jasa pelayanan pada lembaga yang menjadikan syari'ah sebagai dasar organisasinya. Dimensi CARTER jika dijelaskan dalam konsep Islam adalah sebagai berikut:

[42]QS. An-Nahl (16): 89

[43]Othman dan Owen, dikutip dari http://adistiarprayoga.wordpress.com/2012/11/29/kualitas-jasa-berdasarkan-perspektif-islam-penjabaran-prinsip-carter/ diakses pada 14 November 2013

a. *Compliance* (kepatuhan) adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Syari'ah Islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan Allah SWT untuk diamalkan oleh para pemeluknya dalam setiap kehidupan agar tercipta keharmonisan dan kebahagiaan. Allah SWT berfirman dalam Qs. Al-Māidah ayat 48, tentang kewajiban menjalankan syari'ah, yakni[44]:

وَأَنزَلْنَآ إِلَيْكَ ٱلْكِتَٰبَ بِٱلْحَقِّ مُصَدِّقًا لِّمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ ٱلْكِتَٰبِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ ۖ فَٱحْكُم بَيْنَهُم بِمَآ أَنزَلَ ٱللَّهُ ۖ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَآءَهُمْ عَمَّا جَآءَكَ مِنَ ٱلْحَقِّ ۚ لِكُلٍّ جَعَلْنَا مِنكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا

"Kami telah menurunkan Kitab (Al-Qur'an) kepadamu dengan membawa kebenaran, yang membenarkan kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan menjaganya maka putuskanlah mereka menurut apa yang telah diturunkan Allah dan janganlah kamu mengikuti keinginan mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang padamu. Untuk setiap umat di antara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang…"

b. *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan yang luas karyawan terhadap produk, kemahiran dalam menyampaikan jasa, sikap ramah/sopan, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Pengetahuan dan kemahiran atas suatu produk hanya akan diperoleh dari sebuah proses belajar yang tekun dan bersungguh-sungguh. Islam memerintahkan agar setiap muslim senantiasa belajar dengan tekun dan terus meningkatkan kemampuan dirinya. Hal ini berdasarkan firman Allah SWT tentang keutamaan orang yang berilmu, sebagaimana dalam Qs. Al-ʹAnkabūt ayat 43, yakni[45]:

[44]QS. Al-Maidah (5): 48
[45]QS. Al-Ankabut (29): 43.

وَمَا يَعۡقِلُهَآ إِلَّا ٱلۡعَٰلِمُونَ ﴿٤٣﴾

"Tiada yang memahaminya kecuali bagi orang-orang yang berilmu"

Peningkatan pengetahuan personal sangatlah penting bagi organisasi jasa. Karyawan yang memiliki pengetahuan luas terhadap sebuah jasa, akan mampu berbicara lebih luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan jasa lebih baik kepada pelanggan. Proses penyampaian jasa yang baik dapat meningkatkan kepercayan pelanggan terhadap organisasi, karena pelanggan akan membandingkan informasi yang dia dapat dengan pengalaman setelah menggunakan jasa. Apabila informasi yang didapat berbanding lurus dengan pengalaman, maka persepsi positif pelanggan terhadap produk jasa tersebut akan semakin bertambah, dan selanjutnyat dapat mendorong keputusan pelanggan untuk menggunakannya kembali pada masa yang akan datang.

c. *Responsiveness* (daya tanggap) menyangkut kerelaan sumber daya organisasi untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat (responsif) dan tepat. Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi pelanggan. Allah SWT melarang setiap muslim untuk berbuat zalim dalam berserikat/berbisnis sebagaimana termaktub dalam Qs. Shaad ayat 24, yakni[46]:

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ ٱلۡخُلَطَآءِ لَيَبۡغِي بَعۡضُهُمۡ عَلَىٰ بَعۡضٍ إِلَّا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ وَعَمِلُواْ ٱلصَّٰلِحَٰتِ

[46]QS. Shaad (38): 24.

"...dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian dari mereka berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan berbuat kebajikan..."

d. *Tangible* (bukti fisik) menyangkut fasilitas fisik organisasi yang nampak, peralatan yang digunakan, serta bahan komunikasi yang digunakan oleh organisasi jasa. Bukti fisik merupakan tampilan fisik yang akan menunjukkan identitas organisasi sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal pelanggan terhadap suatu organisasi jasa. Ketidakmampuan organisasi dalam menampilkan bukti fisiknya dengan baik, akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada pelanggan. Nabi Muhammad SAW bersabda[47]:

لو يعطى الناس بدعواهم، لا دعى رجول أمول قوم ودماءهم، لكن البينة على المدعى وليمين على من أنكار

"Jika semua orang dibiarkan menuduh semaunya, niscaya akan banyak orang yang menuduh harta suatu kaum dan darahnya. Oleh karena itu, haruslah seorang yang menuduh itu membawa bukti-buktinya dan yang menolak untuk bersumpah." (HR. Ahmad).

Hadits tersebut memberikan hikmah tentang pentingnya bukti fisik atas kebenaran sebuah pengakuan, atau dapat dipahami bahwa tanpa adanya bukti fisik, maka pengakuan akan dihiraukan. Profesionalitas sebuah organisasi jasa dapat dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Hal ini mengandung konsekuensi bahwa sebuah organisasi jasa belum dapat dikatakan profesional ketika organisasi jasa tersebut belum mampu menampilkan bukti fisik yang dapat diindera oleh pelanggan dalam proses penyajian jasanya. Oleh karena itu, organisasi jasa syari'ah harus mengkreasikan bentuk fisik bangunan dan peralatan yang menunjang operasionalnya sedemikian rupa sehinga

[47]HR. Ahmad -dalam Musnadnya- , Muttafaqun 'Alaihi, dan Ibnu Majah dari Ibnu Abbas *Radhiya'l-Lahu 'anhumā*. Hadist *şahih* menurut As-Suyuthi dalam *Al-Jami'ush-Shagīr*, II/7495, dikutip dari http://adistiarprayoga.wordpress.com/2012/11/29/kualitas-jasa-berdasarkan-perspektif-islam-penjabaran-prinsip-carter/ diakses pada 14 November 2013

pelanggan merasa nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap organisasi tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan penampilan fisiknya mencerminkan nilai-nilai Islam, mulai dari kenyamanan, ketersediaan fasilitas, kebersihan, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penampilan fisik sebuah organisasi jasa syari'ah yang dapat membantu setiap muslim untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaannya.

e. *Empathy* (empati) menyangkut kepedulian organisasi terhadap maksud dan kebutuhan pelanggan, komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan perhatian khusus terhadap mereka. Sebuah organisasi jasa syari'ah harus senatiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing pelanggannya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang diiringi kepahaman tentang kebutuhan pelanggan. Hal ini merupakan wujud kepatuhan penyedia jasa terhadap perintah Allah SWT untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain, sebagaimana firman-Nya dalam Qs. An-Nahl ayat 90, yakni[48] :

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُ بِٱلۡعَدۡلِ وَٱلۡإِحۡسَٰنِ وَإِيتَآيِٕ ذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَيَنۡهَىٰ عَنِ ٱلۡفَحۡشَآءِ وَٱلۡمُنكَرِ وَٱلۡبَغۡيِۚ يَعِظُكُمۡ لَعَلَّكُمۡ تَذَكَّرُونَ ٩٠

"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran".

Empathy dapat mendekatkan hubungan antara organisasi dan pelanggannya sehingga membentuk pola interaksi positif yang menguntukan kedua belah pihak.

f. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan penyampaian kinerja yang telah dijanjikan kepada pelanggan secara handal dan akurat, artinya

[48]QS. An-Nahl (16): 90.

pelanggan dapat melihat dan memberikan kesan spontan bahwa kinerja jasa yang diberikan oleh organisasi terjamin, tepat, dan terasa memberikan kemudahan bagi pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari sistematika pelayanan dan bentuk pelayanan. Kehandalan merupakan inti dari kualitas jasa, karena pelanggan menilainya berdasarkan pengalaman dalam menggunakan jasa tersebut. Oleh kerena itu, sebuah organisasi jasa syari'ah harus mampu menyediakan jasa yang telah dipublikasikannya secara handal dan akurat. Hal ini dilandasi oleh motivasi yang disampaikan oleh Nabi Muhammad SAW, beliau bersabda[49] :

من يسّر على معسر يسّر الله عليه في الدنيا والآخرة، ومن ستر مسلماً ستره الله في الدنيا والآخرة والله في عون العبد ما كان العبد في عون أخيه

"Barangsiapa yang memudahkan orang yang sedang kesulitan, niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat dan siapa yang menutupi (aib) seorang muslim Allah akan tutupi aibnya di dunia dan akhirat. Allah selalu menolong hamba-Nya selama hamba-Nya menolong saudaranya…"

Konsep kualitas jasa dalam perspektif syari'ah adalah bentuk evaluasi kognitif dari pelanggan atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral, sesuai yang telah dijelaskan oleh *syara'*. Adapun tujuan utama penyajian jasa syari'ah adalah mendekatkan diri kepada Allah SWT. Sikap tersebut memiliki hikmah terciptanya *trust* (kepercayaan pelanggan) yang merupakan nilai tambah penting dalam sebuah bisnis.

[49] HR. Muslim dari Abu Hurairah dalam *şahihnya* nomor 2699, riwayat Imam Ahmad -dalam Musnadnya- dari Abu Hurairah sebagaimana dalam *Al-Jāmi'u'ş-Şaghīr* II/8741, dan Riwayat Bukhari dalam *Al-Jāmi'u'ş-Şaghīr* II/9108, dikutip dari http://adistiarprayoga.wordpress.com/2012/11/29/kualitas-jasa-berdasarkan-perspektif-islam-penjabaran-prinsip-carter/ diakses pada 14 November 2013

D. Loyalitas Anggota

1. Definisi Loyalitas

Oliver dalam Hurriyati[50], mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan yaitu komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan definisi loyalitas menurut Griffin dalam Hurriyati[51], loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain[52]:

a. Dapat megurangi biaya pemasaran.
b. Dapat mengurangi biaya transaksi
c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena penggantian konsumen yang lebih sedikit
d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang puas

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sehingga peelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut[53]:

a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
b. Membeli di luar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)
c. Merekomendasikan produk lain *(refers other)*

[50]Dikutip dalam Ratih Hurriyati dalam karyanya, *Bauran.,* hal 128-129
[51]*Ibid*. hal. 129.
[52]*Ibid*.
[53]*Ibid*., hal. 130.

d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing *(demonstrate an immunity to the full of the competition)*

3. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Smith dalam Hurriyati[54] mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Define Customer Value*
   1) Identifikasi segmen pelanggan sasaran
   2) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
   3) Ciptakan diferensiasi *brand promise*

b. *Design the Branded Customer Experiene*
   1) Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*
   2) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
   3) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru

c. *Equip People and Deliver Consistenly*
   1) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
   2) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
   3) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan

d. *Sustain and Enhance Performance*
   1) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan

[54] *Ibid*., hal. 130-131.

2) Membentuk kerjasama antara sistem HRD *(human resource development)* dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan
3) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan

4. Tahapan Loyalitas

Hermawan Kertajaya dalam Hurriyati[55] membagi tahapan loyalitas pelanggan ke dalam lima tingkatan mulai dari *terrorits customer* sampai *advocator customer*, lebih jelasnya tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Terrorst Customer*, adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekkan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan
b. *Transactional Customer,* adalah pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kai, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Pelanggan yang seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki *relationship* yang baik dengan produk/merek perusahaan, basis *relationship*-nya adalah transaksional.
c. *Relationship Customer*, di mana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas. Pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional
d. *Loyal Customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan repeat buying, tapi lebih lanjut lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelaskan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekkan perusahaan

[55]*Ibid*., hal. 134-135.

e. *Advocator Customer*, jenis pelanggan ini merupakan pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan semacam ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkan merek perusahaan

5. Loyalitas dalam Perspektif Ekonomi Islam

Loyalitas dalam Islam sering disebut dengan *Wala'* yang artinya berturut-turut atau setia.[56] Dalam Islam, sikap *Wala'* sering dikaitkan dengan Aqidah Islam. Setiap Muslim yang beragama dengan Aqidah ini wajib[57]:

a. Ber*wala'* (sikap setia, loyal) terhadap orang-orang yang beraqidah Islam dan memusuhi orang-orang yang menentang Aqidah Islam.
b. Mencintai orang yang bertauhid dan orang-orang yang ikhlas serta ber*wala'* terhadap mereka.
c. Membenci orang-orang musyrik dan memusuhinya.

Allah mengharamkan *Wala'* terhadap kaum kafir dan musuh-musuh Aqidah Islam, dalam Firman-Nya[58]:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْيَهُودَ وَالنَّصَارَىٰ أَوْلِيَاءَ ۘ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ ۚ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ مِنْكُمْ فَإِنَّهُ مِنْهُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil orang-orang Yahudi dan Nasrani menjadi pemimpin-pemimpin(mu); sebahagian mereka adalah pemimpin bagi sebahagian yang lain. Barangsiapa diantara kamu mengambil mereka menjadi pemimpin, maka sesungguhnya orang itu termasuk*

[56] Ahmad Warson Munawwir, *Al-Munawir Kamus Arab-Indonesia* (Surabaya: Pustaka Progresif, 1997), hal. 1582.
[57] Muhammad bin Said Al-Qahtani, *Al-wala' Wal Bara': Loyalitas dan Anti Loyalitas dalam Islam*, alih bahasa Salafuddin Abu Sayid (Surakarta: Era Intermedia, 2000), hal. 97.
[58] QS.Al-Maidah (5): 51.

golongan mereka. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang Zalim".

Ayat tersebut menerangkan bahwa umat Islam dilarang untuk mengangkat orang Yahudi/Nasrani untuk menjadi pemimpin mereka, karena hal tersebut menunjukkan dukungan, pembelaan, cinta, pemuliaan terhadap orang-orang kafir.

Jika dikaitkan dengan loyalitas nasabah pada BMT, hal tersebut di atas terdapat kaitannya dengan prinsip dan operasional yang diterapkan terhadap BMT. Jadi Islam lebih menganjurkan agar Ber*wala'* atau Loyal terhadap BMT yang sudah jelas menerapkan prinsip Agama Islam, agar selalu berada dalam lindungan Allah.

Jalinan relasi antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti) akan langgeng bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan sebagai berikut[59]:

1) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2) Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan seterusnya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3) Saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti.
4) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5) Saling membantu secara aktif dan konkrit. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok harus pula membantu pelanggan dalam hal desain, *value engineering ideas*, penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi produk atau jasa.
6) Bertindak berdasarkan semua unsur *customer enthusiasm*. Unsur-unsur pada produk jasa terdiri atas kualitas, ketepatan waktu, *dependability*, *cooperativeness*, dan komunikasi.
7) Berfokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan *customer delight*.
8) Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.

[59]Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hal. 412

9) Tetap membina relasi dengan pelanggan pada tahap purna beli.
10) Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

E. Hubungan antara Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota

Produk dan kualitas pelayanan sangatlah erat hubungannya dengan loyalitas nasabah. Untuk mendapatkan loyalitas nasabah, Lembaga Keuangan Syari'ah harus dapat memberikan pelayanan dan produk yang baik dan berkualitas. Loyalitas dapat tercipta karena perasaan, kesenangan, dan ungkapan emosi nasabah terhadap penampilan suatu produk. Dan jasa pelayanan dikatakan berkualitas jika Lembaga Keuangan Syari'ah dapat memenuhi dan mengerti apa yang diinginkan nasabah, serta Lembaga Keuangan Syari'ah mampu memberikan harapan bagi nasabah atas performa produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh Lembaga Keuangan Syari'ah. Loyalitas nasabah yang tercipta memberikan nilai tambah bagi Lembaga Keuangan Syari'ah terkait. Di mana kualitas pelayanan dan produk itu baik atau tidak dapat diukur dari tingkat loyalitas nasabah terhadap barang atau jasa yang nasabah terima.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan suatu penelitian diperlukan metode untuk menjelaskan dan menyimpulkan penelitian terkait. Maka dari itu, penulis juga menggunakan beberapa metode penelitian guna menyusun, memaparkan, mengkaji, menganalisis, dan menspesifikasikan agar penelitian ini tidak terlalu luas dalam hal pembahasannya. Berikut beberapa metode yang digunakan oleh penulis terkait dengan penelitian yang akan dilaksanakan:

A. Sifat dan Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka dan juga berupa data sebagai pendukungnya.[60] Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan *(field research*), yaitu melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden/atau lokasi yang dijadikan obyek penelitian sehingga data yang diperlukan untuk mendukung penulisan/penelitian dapat diperoleh.[61]

B. Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota ini dilaksanakan pada Tamzis Baituttamwil cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta yang berkantor pada Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 7 Yogyakarta.

[60] Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: UPP AMP, 2004), hal. 19.
[61] Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 32.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[62] Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh anggota Tamzis Baituttamwil kantorcabang Ahmad Dahlan Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus representatif (mewakili).[63]

3. Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *cluster random sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara sampling acak rumpun dengan membentuk rumpun-rumpun (*clusters*) dari populasi yang terkait, kemudian mengambil sampel yang elemennya terdiri atas sebagian atau seluruh elemen rumpun yang terpilih. Pengambilan sampel secara rumpun atau kelompok pada populasi ini dilakukan dengan cara mendaftar banyaknya rumpun/kelompok, kemudian mengambil sampel berdasarkan rumpun/kelompok tersebut.[64]

Sampel pada penelitian ini adalah anggota Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta yang sebagian besar terdapat pada pasar-pasar di Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel dan diambil dari nasabah pada pasar-pasar tersebut. *Cluster* dibagi berdasarkan lokasi pasar para nasabah, kemudian pada tiap pasar diambil sampel secara acak.

---

[62] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 72.
[63] *Ibid*. hal. 73.
[64] Awal Isgiyanto,*Teknik Pengambilan Sampel pada Penelitian Non Eksperimental*,(Yogyakarta: Mitra Cendekia. 2009), hal. 73.

D. Jenis Data

1. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber utamanya. Data primer dapat diperoleh melalui wawancara, observasi, maupun kuisioner.[65]

Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden, dalam hal ini anggota Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta, mengenai harapan dan persepsi pada produk dan kualitas pelayanan di Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta dengan cara membagikan kuisioner kepada anggota.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang bersumber dari hasil penelitian orang lain yang dibuat untuk maksud yang berbeda. Data tersebut dapat berupa fakta, tabel, gambar, dan lain-lain.[66]

E. Teknik Pengumpulan Data

Tenik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuisioner/angket dan wawancara.

Kuisioner/angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain/responden dengan maksud agar orang tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti.[67]

Dalam hal ini kuisioner dibagi ke dalam tiga bagian yaitu bagian pertama berisi pertanyaan mengenai produk pada Lembaga Keuangan Syari'ah terkait, bagian kedua mengenai kualitas pelayanan pada Lembaga Keuangan Syari'ah terkait, dan bagian ketiga mengenai loyalitas nasabah.

---

[65] Ronny Kountur, *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*,(Jakarta: PPM, 2007), hal. 182-184.
[66] *Ibid*. hal. 178-179.
[67] Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 100.

Sedangkan wawancara yaitu mengadakan tanya jawab langsung kepada responden, dalam hal ini Manajer pada Tamzis Baituttamwi maupun pegawai yang berwenang untuk memberikan data terkait penelitian.

F. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.[68]Ada dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*.

1. Variabel *Independent*

Disebut juga sebagai variabel bebas, yaitu merupakan varialel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*[69]. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu: 1) produk pada Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta, dan 2) kualitas pelayanan pada Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta.

2. Variabel *Dependent*

Disebut juga sebagai variabel terikat. Yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.[70] Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu loyalitas anggota pada Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta.

G. Definisi Operasional Variabel

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat

[68] Sugiyono, *Metode*.,hal. 32.
[69]*Ibid*. hal. 33.
[70]*Ibid*.

memuaskan pelanggan[71]. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Yang menjadi indikator adalah:

a. Produk yang ditawarkan
b. Timbal balik dari produk tersebut bagi nasabah
c. Kualitas produk

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dan ini merupakan pekerjaan setiap orang.[72] Terdapat enam dimensi dalam kualitas pelayanan dalam perspektif ekonomi Islam yaitu *Compliance* (Kepatuhan), *Tangibles* (bukti nyata), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Yang menjadi indikator adalah:

a. Terdapat kesesuaian terhadap syari'ah
b. Lokasi dan fasilitas yang tersedia
c. Sikap karyawan dalam melayani nasabah
d. Pengetahuan karyawan mengenai informasi produk
e. Komunikasi antara karyawan dan nasabah

3. Loyalitas Pelanggan/Anggota

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun

[71]Philip Kotler, *Marketing.*, hal. 394.
[72]Ali Hasan, *Marketing.*, hal. 91.

pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku[73].Yang menjadi indikatornya adalah:

a. Merekomendasikan kepada orang lain
b. Pembelian produk kembali

H. Skala Pengukuran Variabel

Metode pengumpulan data dari responden dalam penelitian ini menggunakan kuisioner/angket dengan jawaban tertutup. Skala yang digunakan dalam penyusunan kuisioner adalah skala 4 tingkat dalam skala *Likert*[74], yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Penggunaan skala 4 tingkat dalam skala Likert yaitu agar bias dapat terhindari. Masing-masing skala tersebut adalah:

a. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1
b. Tidak Setuju (TS) : skor 2
c. Setuju (S) : skor 3
d. Sangat Setuju (SS) : skor 4

I. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang valid. Artinya, alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur dari butir-butir pertanyaan. Validitas kuisioner dinyatakan dengan tingkat kemampuan butir-butir pernyataan dalam butir-butir kuisioner[75].

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi. Suatu instrument penelitian disebut reliabel apabila instrument tersebut konsisten dalam memberikan penilaian atas apayang diukur. Jika hasil penilaian yang diberikan oleh

[73]Dikutip dalam Ratih Hurriyati dalam karyanya, *Bauran.*, hal 128-129.
[74]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Penerbit Undip, 2011), hal. 47.
[75]Tony Wijaya, *Manajemen*., hal. 85.

instrument tersebut konsisten memberikan jaminan bahwa instrument tersebut dapat dipercaya.[76]

J. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)

Untuk membuktikan hipotesis, digunakan uji t dengan tujuan mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji t dapat diketahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak.

Prosedur pengujian hipotesis yaitu:

a. Merumuskan hipotesis operasional yaitu Ho dan Ha
   1) Ho : tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)
   2) Ha : ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)
b. Menetapkan taraf signifikansi (α) yaitu α = 5%
   1) Jika $p \geq \alpha$: Ho diterima dan Ha ditolak
   2) Jika $p < \alpha$: Ho ditolak dan Ha diterima
c. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang dipergunakan, yaitu pada program *SPSS 16.0 for windows.*
d. Mengambil kesimpulan seperti pada yang tertera pada poin a dan b

2. Uji F-statistik

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dengan melakukan uji F, dapat diketahui apakah variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak.

[76] Ronny Kountur, *Metode*.,hal. 165.

Cara pengujian F-statistik yaitu:

a. Merumuskan hipotesis operasional, yaitu Ho dan Ha

   Ho : tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)

   Ha : ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)

b. Menetapkan taraf signifikansi (α) yaitu α = 0,05

   Jika $p \geq \alpha$ = Ho diterima dan Ha ditolak

   Jika $p < \alpha$ = Ho ditolak dan Ha diterima

c. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang dipergunakan, yaitu pada program *SPSS 16.0 for windows.*

d. Mengambil kesimpulan seperti pada yang tertera pada poin a dan b

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel terikat bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel bebas. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi, peneliti dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel terikat. Semakin besar nilai R^2, maka semakin baik model tersebut.

K. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis yang lebih banyak hendak menggambarkan fakta sebagaimana adanya. Alat statistik yang dapat digunakan antara lain: tabel tunggal, tabel silang, distribusi frekuensi, dan lain-lain.[77]

2. Analisis Regresi Berganda

Regresi Berganda digunakan apabila variabel bebas (*dependent*) lebih dari satu variabel dan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel

[77] Etta Mamang Sangadji, dkk, *Metode Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hal. 210.

terikat (*independent*). Persamaan yang digunakan dalam analisis regresi berganda ini adalah:

$$\boldsymbol{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2}$$

Keterangan:

Y = variabel loyalitas nasabah

a = konstanta

b_0 = koefisien regresi untuk variabel bebas

X_1 = variabel produk

X_2 = variabel kualitas pelayanan

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Umum Tamzis Baituttamwil

KJKS Baituttamwil TAMZIS dibentuk oleh sekelompok anak muda terdidik pada tahun 1992 di kecamatan Kertek Wonosobo Jawa Tengah. Modal yang kecil, pengalaman yang minim serta letak geografis yang relatif berada bukan di sentra kegiatan ekonomi tidak menyurutkan tekad anak-anak muda ini untuk membangun perekonomian yang lebih adil sesuai syari'ah. Pada tanggal 14 November 1994, KJKS TAMZIS mendapat status badan hukum dengan nomor 12277/BH/VI/XI/1994 dari Departemen Koperasi[78].

Berkat ketekunan, keyakinan dan kemampuannya berkomunikasi dengan masyarakat dan berbagai pihak, TAMZIS kini memiliki lebih dari dua puluh ribu anggota. Pelayanan kepada masyarakat yang semula hanya di garasi pengurusnya kini telah memiliki kantor pusat yang representatif dengan beberapa kantor cabang dan kantor pembantu. Pada tahun 2003 dengan prestasi dan kinerja yang terus meningkat, TAMZIS mendapat izin dari Departemen Koperasi Republik Indonesia untuk membangun cabang di berbagai kota di Indonesia. Selain di Wonosobo, TAMZIS saat ini memiliki kantor di Jakarta, Yogyakarta, Klaten, Banjarnegara, Purwokerto, Temanggung, Magelang dan akan terus mengembangkan diri ke kota-kota lain[79].

2. Nama dan Kedudukan Tamzis Baituttamwil

a. Nama : Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah Baituttamwil TAMZIS, disingkat KJKS TAMZIS, dan untuk selanjutnya disebut TAMZIS.

[78]Dokumen Tamzis Baituttamwil, 2013
[79]*Ibid,.*

Tamzis adalah organisasi ekonomi yang berwatak sosial yang dalam melaksanakan kegiatan usahanya mendasarkan diri pada prinsip syari'ah[80].

b. Kedudukan : Tamzis berkedudukan di Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah Indonesia dan memiliki wilayah operasional di seluruh negara Indonesia.

3. Landasan Tamzis Baituttamwil

a. Landasan Ideal / Spiritual

Sebagai Lembaga Keuangan Syari'ah, landasan Ideal Tamzis adalah Al-Qur'an dan Sunah.

b. Landasan Formal

Tamzis merupakan lembaga formal yang Berbadan Hukum Koperasi yang oleh karenanya landasan hukum yang dipakai adalah Landasan hukum Koperasi Indonesia, yang meliputi:

i. Undang - Undang Dasar 2002 atau Amandemen ke-4 UUD 45 Terutama Pasal 5 ayat (1), Pasal 20 ayat (1), dan Pasal 33

ii. Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian

c. Landasan Operasional

i. Kepmen No: 194 Tahun 1998 Tentang Juklak Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Oleh Koperasi

ii. Kepmen No: 91 Tahun 2004 Tentang Juklak Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah

iii. Fatwa DSN yang berkaitan dengan Lembaga Keuangan Syari'ah

d. Landasan Kerja

i. AD

ii. ART

iii. Panduan Kerja Tamzis

iv. Peraturan Perusahaan lainnya

[80] *Ibid,.*

4. Visi dan Misi Tamzis Baituttamwil

Visi dari Tamzis Baituttamwil yaitu: Menjadi lembaga keuangan mikro syari'ah utama, terbaik dan terpercaya.

Misi dari Tamzis Baituttamwil adalah:

a. Membantu dan memudahkan masyarakat mengembangkan kegiatan ekonomi produktifnya.
b. Mendidik masyarakat untuk jujur, bertanggungjawab, profesional dan bermartabat.
c. Menjaga kesucian umat dari praktek riba yang menindas dan dilarang agama.
d. Membangun dan mengembangkan sistem ekonomi yang adil, sehat dan sesuai syari'ah.
e. Menciptakan sistem kerja yang efisien dan inovatif.

5. Sasaran

Tercapainya Tamzis sebagai lembaga keuangan syari'ah yang sehat, kuat dan besar, serta bersama dengan lembaga lain mampu menjamin terjadinya perputaran keuangan yang sehat dan merata terutama dari orang yang memiliki dana kepada orang yang membutuhkannya, untuk itu sasaran Tamzis dijabarkan menjadi 3 sasaran yaitu[81]:

a. Menjadi lembaga keuangan mikro yang Syari'ah
b. Menjadi lembaga keuangan mikro yang Sehat
c. Menjadi lembaga keuangan mikro yang Besar

6. Tanggung Jawab

Sesuai dengan AD/ART Tamzis, maka maju mundur dan perkembangan serta arah pelaksanaan organisasi Tamzis secara umum menjadi tanggungjawab pengurus, namun dalam pelaksanaan operasional harian, pengurus memberikan mandat kepada

[81] *Ibid,.*

manajemen dan atau direksi. Pemberian mandat tersebut beserta wewenang tugas dan tanggungjawab dituangkan dalam surat kontrak kerja, di mana manajemen dan atau direksi bertanggungjawab langsung kepada pengurus[82].

7. Permodalan Tamzis Baituttamwil

a. Modal yang disetor pada awal pendirian KJKS Tamzis berupa Simpanan Pokok, Simpanan Wajib, dan Modal penyertaan.
b. Modal disetor pada KJKS Tamzis berupa modal tetap yang dipisahkan dari harta kekayaan KJKS Tamzis.
c. Modal disetor pada awal pendirian KJKS TAMZIS tidak boleh berkurang jumlahnya.

8. Keanggotaan Tamzis Baituttamwil

Anggota KJKS TAMZIS adalah pemilik sekaligus pengguna jasa sesuai dengan Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian dan Peraturan Pemerintah Nomor 09 Tahun 1995 tentang Kegiatan Pelaksanaan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi serta Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah. KJKS Tamzis belum sepenuhnya menggunakan undang-undang perkoperasian no. 17 tahun 2012, sambil menunggu Peraturan Pemerintah dan peraturan pelaksanaan lainnya[83].

9. Produk Tamzis Baituttamwil

Tamzis Baituttamwil sebagai lembaga keuangan syari'ah dalam usahanya bertindak selaku lembaga komersial yang dijalankan secara syari'ah, hal ini dilakukan agar dapat bertindak dan menjalankan usaha secara profesional.

[82] *Ibid,.*
[83] *Ibid,.*

Sedangkan kegiatan lain seperti sosial, diserahkan kepada lembaga lain dengan manajemen terpisah yaitu Tamaddun (*Baitul Maal* Tamzis).

Produk yang dikembangkan selalu disesuaikan dengan keadaan dan permintaan anggota/ pasar. Produk ini mengalami perkembangan dari tahun ke tahun, dan selalu diusahakan untuk dapat memenuhi aturan syari'ah. Secara garis besar ada tiga jenis produk yang dikembangkan oleh Tamzis Baituttamwil, yaitu:

a. Simpanan

Produk simpanan yang dikembangkan oleh Tamzis Baituttamwil ada beberapa jenis, yaitu Simpanan Mutiara yang dapat digunakan sebagai Simpanan Qurban, Simpanan Haji, Simpanan Aqiqah, Simpanan Pendidikan, dan Simpanan Walimah. Produk ini menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*

Produk simpanan yang paling diminati anggota adalah Simpanan Mutiara, di mana Tamzis Baituttamwil menyediakan tenaga (*marketing*) untuk melayani anggota baik setoran maupun penarikan simpanan secara harian.

Produk simpanan lainnya yang juga banyak diminati terutama oleh pegawai adalah deposito dengan nama IJABAH (Investasi Berjangka *Mudharabah*).

1) Simpanan Mutiara

Adalah simpanan dana anggota perorangan/kelompok/perusahaan dengan menggunakan akad *wadi'ah* yang dapat dicairkan sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan anggota.

Karakteristik dan keunggulan:

a) Dapat diambil sewaktu-waktu sesuai kebutuhan usaha
b) Setoran dan penarikan dapat dilayani di tempat usaha. Setoran pertama Rp 5.000,00 dan selanjutnya minimal Rp 1.000,00 dengan saldo minimal Rp 5.000,00.
c) Dapat menyetor dan mengambil di semua kantor cabang.
d) Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan.

e) Insentif diberikan setiap bulan.
f) Menggunakan prinsip *wadi'ah yad dhamanah* yaitu Tamzis menerima titipan dari anggota kemudian diputarkan dalam usaha yang produktif.

Manfaat:

a) Dapat digunakan sebagai pembayaran listrik, telepon, air, dan pajak kendaraan.
b) Sangat cocok untuk mereka yang memiliki usaha perdagangan di pasar maupun sentra usaha lainnya.
c) Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.

2) Simpanan Qurma (Qurban, Walimah, dan Aqiqah)

Adalah simpanan anggota dengan menggunakan akad *wadi'ah* yang dirancang khusus untuk mempersiapkan ibadah qurban, walimah, dan aqiqah.

Karakteristik dan keunggulan:

a) Dapat dicairkan pada saat hari raya Idul Adha, acara walimah, ataupun acara aqiqah.
b) Menggunakan prinsip *wadi'ah muthlaqah*.
c) Setoran pertama minimal Rp 5.000,00 dan selanjutnya Rp 1.000,00.
d) Dapat disetorkan langsung atau didatangi ke rumah maupun tempat usaha.

Manfaat:

a) Sangat membantu memudahkan niat anggota untuk beribadah qurban, walimah, maupun aqiqah.
b) Bagi hasil diberikan setiap bulan.

3) Simpanan Haji

Adalah simpanan dana anggota dengan menggunakan prinsip *wadi'ah* yang bertujuan dalam merencanakan ibadah haji atau umroh.

Karakteristik dan keunggulan:

a) Membantu mempersiapkan biaya haji dengan cara menabung
b) Menggunakan prinsip *wadi'ah muthlaqah*.
c) Setoran pertama minimal Rp 20.000,00 dan selanjutnya minimal Rp 5.000,00.
d) Dapat disetor langsung atau didatangi ke rumah maupun tempat usaha
e) Sangat cocok bagi umat Islam yang serius untuk mempersiapkan kewajiban haji sedini mungkin.

Manfaat:

a) Mewujudkan niat anggota untuk menunaikan ibadah haji
b) Dapat dijadikan sebagai fasilitas untuk mendapatkan dana talangan haji
c) Bagi hasil diberikan setiap bulan

4) Simpanan Pendidikan

Adalah simpanan anggota dengan menggunakan akad *wadi'ah* yang bertujuan untuk membantu anggota mewujudkan cita-cita dalam biaya pendidikan anak.

Karakteristik dan keunggulan:

a) Simpanan mutiara pendidikan khusus untuk siswa sekolah.
b) Setoran bisa dilakukan setiap saat, dan penarikan hanya boleh dilakukan sekali dalam setahun pada saat pergantian tahun ajaran baru
c) Sebagai persiapan biaya pendidikan untuk tahun ajaran berikutnya
d) Melatih siswa untuk hemat dengan cara menabung.
e) Mudah, siswa tidak harus ke kantor, petugas akan datang ke sekolah.

Manfaat:

a) Ikut berperan dalam pemberdayaan ekonomi produktif yang halal karena jaminan pemanfaatan atas saldo simpanan

b) Sasaran investasi jangka panjang sebelum digunakan untuk mewujudkan cita-cita.

5) IJABAH (Investasi Berjangka *Mudharabah*)

Adalah simpanan investasi berjangka dengan menggunakan akad *mudharabah*, di mana anggota dapat menentukan jangka waktu yang dikehendaki dan atas investasi ini anggota berhak atas bagi hasil sesuai *nisbah*.

Karakteristik dan keunggulan:

a) Sangat tepat sebagai sarana investasi yang sesuai dengan syari'ah.
b) Menggunakan akad *mudharabah*.
c) Jumlah minimal Rp 1.000.000,00 dan kelipatannya.
d) Dapat diperpanjang secara otomatis.
e) Dapat dirancang untuk membiayai suatu proyek tertentu (sesuai syarat yang tertuang pada akad)

Manfaat:

a) Bagi hasil didapatkan setiap bulan
b) Sebagai sarana investasi jangka pendek sebelum digunakan untuk mengembangkan usaha.

b. Pembiayaan

Dari dana yang dapat dihimpun oleh Tamzis Baituttamwil, selanjutnya disalurkan kepada masyarakat melalui beberapa produk pembiayaan, seperti Pembiayaan Kios, Pembiayaan Kendaraan Bermotor, Pembiayaan Pengusaha Menengah (UKM), dan Pembiayaan Pedagang Pasar (Mikro).

Penyaluran terbesar diberikan kepada pedagang pasar dengan pertimbangan bagi hasil atau *profit margin* yang tinggi serta lebih aman. Dengan menerapkan pola jemput bola secara harian untuk angsuran, maka pembiayaan yang disalurkan kepada pedagang dapat dipantau terus perkembangannya. Selain itu, apabila terjadi keterlambatan angsuran karena

sepi, pedagang dapat men*doubel* angsurannya pada saat sudah ramai, sehingga kolektabilitasnya lancar.

1) *Bai'u Bitsaman 'Ajil* (BBA)

   Produk pembiayaan BBA ini untuk sementara lebih diutamakan untuk pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor (roda dua dan roda empat).

   Karakteristik dan keunggulan:

   a) Jenis dan merk kendaraan bermotor bebas, sesuai dengan permintaan anggota.
   b) Tahun pembuatan tidak lebih dari lima tahun, untuk kendaraan roda dua.
   c) Tahun pembuatan tidak lebih dari delapan tahun, untuk kendaraan roda empat.
   d) Uang muka minimal 30% untuk kendaraan baru, dan 50% untuk kendaraan bekas.

   Dari pengalaman yang sudah berjalan, kolektabilitas untuk pembiayaan BBA ini sangat baik. Hal ini dimungkinkan karena Tamzis menerapkan persyaratan yang cukup ketat. Selain persyaratan uang muka yang besar dan bukti diri, serta survey personal, Tamzis juga melakukan survey lingkungan terhadap calon penerima pembiayaan BBA ini.

2) Pembiayaan Modal Usaha (*Mudharabah*)

   Adalah produk pembiayaan yang diberikan kepada anggota dengan semua modal yang berasal dan atas keuntungan yang diperoleh anggota disepakati pembagian keuntungan (*nisbah*) di awal.

   Karakteristik dan keunggulan:

   a) Diperuntukkan bagi usaha produktif yang memiliki tingkat keuntungan yang baik.
   b) Menggunakan sistem *mudharabah*.
   c) Usaha yang dibiayai sudah berjalan minimal satu tahun.

d) Jangka waktu pembiayaan antara 3 hingga 6 bulan.

Jumlah anggota pembiayaan ini merupakan bagian terbesar dari seluruh jumlah pembiayaan yang dilayani oleh Tamzis. Karena pengguna produk ini mayoritas adalah pedagang pasar, di mana pedagang pasar merupakan anggota terbesar pada Tamzis.

3) Pembiayaan Talangan / Tamzis *Fast Service* (TFS)

Karakteristik dan keunggulan:

a) Ditujukan bagi usaha produktif yang memiliki tingkat keuntungan yang tinggi
b) Menggunakan sistem *mudharabah*
c) Usaha yang dibiayai sudah berjalan minimal satu tahun
d) Diutamakan pedagang
e) Jangka waktu maksimal satu bulan

Tamzis *Fast Service* (TFS) merupakan pelayanan Tamzis kepada anggota akan kebutuhan dana yang bersifat mendadak. Pencairan dana maksimal hanya satu hari dari pengajuan pembiayaan anggota. Jenis pembiayaan ini relatif lebih menguntungkan dibanding dengan jenis pembiayaan lain. Pembiayaan ini dilaksanakan sebagai sarana bagi Tamzis untuk menyalurkan kelebihan dana dan untuk proyek yang memiliki profitabilitas tinggi.

4) Pembiayaan Modal Kerja

Karakteristik dan keunggulan:

a) Diperuntukkan bagi pengusaha yang memiliki usaha produktif dengan tingkat keuntungan yang baik dan membutuhkan tambahan modal kerja
b) Pembiayaan ini menggunakan prinsip *mudharabah*, di mana Tamzis menyetorkan tambahan modal kerja untuk usaha anggota.
c) Pengusaha harus membuat rencana kerja atau menyetujui rencana kerja yang ditetapkan.
d) Usaha yang dibiayai sudah berjalan minimal satu tahun

e) Jika usaha yang dibiayai mengalami kerugian tanpa adanya penyelewengan atau kesengajaan dan bisa dibuktikan dengan bukti yang jelas, maka Tamzis hanya mengambil pokok modal yang disetorkan.
f) Bisa dipergunakan untuk perdagangan umum dan agribisnis.

5) Pembiayaan Kepemilikan Barang

Karakteristik dan keunggulan:

a) Tamzis membantu anggota yang membutuhkan barang untuk keperluan dagangan, alat produksi, ataupun konsumsi akan tetapi tidak memiliki dana yang cukup untuk membeli barang tersebut secara tunai.
b) Pembiayaan ini menggunakan akad *murabahah*, di mana pihak Tamzis sebagai penjual dan anggota sebagai pembeli.
c) Tamzis membeli terlebih dahulu barang yang dikehendaki oleh anggota sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan, kemudian barang tersebut dijual kepada anggota dengan pola cicilan setelah dilakukan kesepakatan mengenai keuntungan jual beli.
d) Uang muka sebesar 30%

10. Perhitungan Bagi Hasil

Perhitungan bagi hasil yang digunakan oleh Tamzis Baituttamwil adalah metode *revenue sharing* (bagi pendapatan) dengan pendapatan hasil kotor sebelum dipotong biaya-biaya. Sedangkan pengangsurannya ada tiga macam, yaitu: bagi hasil tetap / *flat*, bagi hasil menurun stabil, dan bagi hasil menurun tidak stabil. Hal tersebut digunakan dalam akad pembiayaan *mudharabah*.

Untuk memperkirakan pendapatannya dalam satu bulan tersebut, maka Tamzis menetapkan perkiraan hasil investasi minimal (HIM) yang standarnya adalah 0,5% dalam masa kerja 25 hari dikalikan *plafond* pembiayaan yang diminta.

Sedangkan untuk akad *murabahah*, Tamzis menetapkan margin untuk mengambil keuntungan dalam pembiayaan tersebut. Dalam pembiayaan *murabahah* sering menggunakan akad *wakalah* yang mewakilkan anggota untuk membeli barang yang diminta dan memberikan bukti berupa nota atau kuitansi kepada pihak Tamzis.

Berikut ini adalah laporan bagi hasil (*nisbah*) untuk produk IJABAH (Investasi Berjangka *Mudharabah*) untuk nilai investasi per Rp 1.000.000, 00.

Tabel: 4.1

Laporan Bagi Hasil IJABAH

NO	IJABAH (BULAN)	NISBAH ANGGOTA : TAMZIS	JANUARI	FEBRUARI	MARET
1.	1 s/d 2	32,5% : 67,5%	7.470	7.180	7.220
2.	3 s/d 5	40% : 60%	9.200	8.840	8.880
3.	6 s/d 11	45% : 55%	10.350	9.940	9.990
4.	12 s/d 23	47,5% : 52,5%	10.930	10.490	10.550
5.	>= 24	50% : 50%	11.500	11.050	11.100

Sumber: Dokumen Tamzis, 2013

11. Struktur Organisasi

Ketua Pengurus	: Ir. Saat Suharto
Ketua Bidang Pengawasan Organisasi	: M. Teguh Ridwan
Ketua Bidang Pengawasan Usaha	: Ir. H. Sholeh Yahya
Ketua Bidang Pengawasan Syari'ah	: H. Teguh Ridwan BA
Wakil Ketua Bidang Pengawasan Syari'ah	: H. Habib Maufur
Sekretaris	: Yusuf S.Ag
Bendahara	: H. Aswandi Danoe, S.Sos.MM
Wakil Bendahara	: H. Subakdo

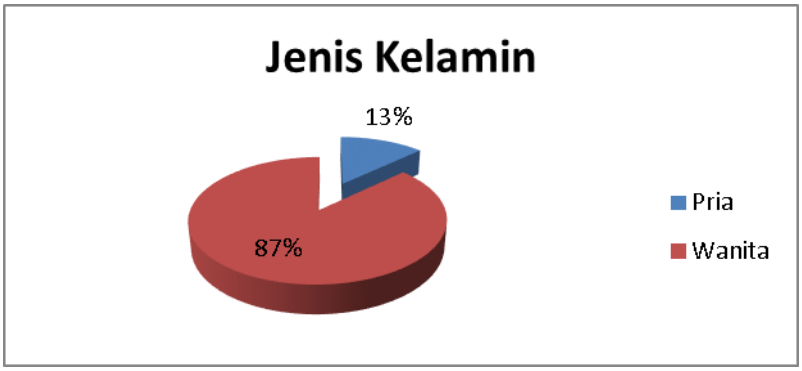
B. Hasil Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner pada seratus responden yang merupakan anggota Tamzis Baituttamwil Cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta. Adapun analisis deskriptif yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, dan besar pendapatan dalam sebulan.

a. Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuisioner, maka dapat diketahui jumlah responden laki-laki dan perempuan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1

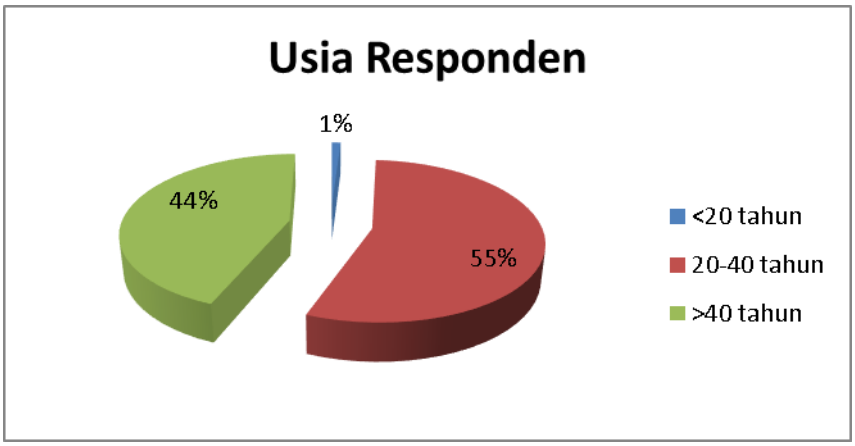
Diagram Jenis Kelamin

Sumber: hasil olah data, 2014

Dapat dilihat dari gambar 4.1, bahwa prosentase penyebaran responden berjenis kelamin pria/laki-laki adalah sebesar 13% dan responden wanita/perempuan adalah sebesar 87%. Selisih yang cukup besar antara responden pria dan wanita disebabkan oleh banyaknya anggota Tamzis Baituttamwil cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta yang merupakan pedagang di pasar, dan dapat diketahui mayoritas pedagang di pasar merupakan wanita/perempuan. Sehingga responden wanita lebih banyak daripada responden pria.

b. Usia Responden

Sebaran usia reponden dapat diketahui berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:



Gambar 4.2

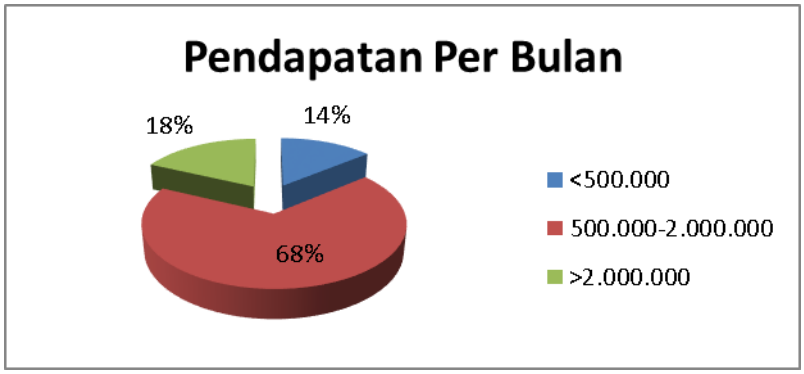
Diagram usia responden

Sumber: hasil olah data, 2014

Dapat dilihat dari diagram 4.2, berdasarkan dari segi usia responden, diperoleh prosentase yaitu 1% untuk responden berusia kurang dari 20 tahun, 55% untuk responden berusia antara 20-40 tahun, dan 44% untuk responden berusia lebih dari 40 tahun. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya anggota Tamzis bermata pencaharian sebagai pedagang di pasar yang telah bertahun-tahun, sehingga usia mereka sudah cukup berumur, yaitu antara 30 tahun hingga 50 tahun.

c. Pendapatan Responden Per Bulan

Berdasarkan pada penyebaran kuisioner, maka dapat diketahui sebaran besar pendapatan responden yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.3

Diagram Pendapatan Per Bulan

Sumber: hasil olah data, 2014

Berdasarkan diagram 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan kurang dari 500.000 rupiah yaitu sebesar 14%, responden yang memiliki pendapatan antara 500.000 rupiah hingga 2.000.000 rupiah sebesar 68%, dan responden yang memiliki pendapatan lebih dari 2.000.000 rupiah sebesar 18%.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Suatu kuisioner dikatakan valid jika mampu mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat. Responden dalam penelitian ini diambil dari anggota Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam uji validitas ini yaitu metode *Pearson Correlation* (*Product Moment Pearson*), yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skor total. Dengan taraf signifikansi 5% dan responden 30 orang, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Validitas butir diketahui dengan mengkorelasikan skor-skor yang ada pada tiap item yang dimaksud dengan skor total. Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan valid apabila r hitung lebih besar atau sama dengan dari r tabel pada taraf signifikansi 5%. Dan apabila r hitung lebih kecil daripada r tabel, maka item tersebut tidak valid. Berdasarkan perhitungan validitas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2

Validitas Variabel Produk

ITEM	r HITUNG	r TABEL	VALIDITAS
Item 1	0,874	0,361	Valid
Item 2	0,906	0,361	Valid
Item 3	0,832	0,361	Valid
Item 4	0,649	0,361	Valid
Item 5	0,737	0,361	Valid

Sumber: hasil olah data, 2014

Hasil uji validitas pada variabel produk dengan menggunakan SPSS 16.0 terhadap 30 responden, dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pada variabel produk dinyatakan valid. Hal tersebut dalam dilihat dari besaran r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,361). Sehingga seluruh item dalam variabel produk dapat digunakan pada kuisioner penelitian selanjutnya.

Tabel 4.3

Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

ITEM	r HITUNG	r TABEL	VALIDITAS
Item 1	0,748	0,361	Valid
Item 2	0,748	0,361	Valid
Item 3	0,673	0,361	Valid
Item 4	0,652	0,361	Valid
Item 5	0,784	0,361	Valid
Item 6	0,654	0,361	Valid
Item 7	0,787	0,361	Valid
Item 8	0,608	0,361	Valid
Item 9	0,427	0,361	Valid
Item 10	0,639	0,361	Valid

Item 11	0,722	0,361	Valid
Item 12	0,752	0,361	Valid
Item 13	0,552	0,361	Valid
Item 14	0,716	0,361	Valid
Item 15	0,674	0,361	Valid
Item 16	0,571	0,361	Valid
Item 17	0,748	0,361	Valid
Item 18	0,527	0,361	Valid

Sumber: hasil olah data, 2014

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan dengan menggunakan SPSS 16.0 pada 30 responden, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuisioner uji coba dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari r hitung pada tiap item pada variabel kualitas pelayanan lebih besar dari r tabel 0,361. Sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan ini dapat digunakan pada kuisioner penelitian selanjutnya.

Tabel 4.4

Validitas Variabel Loyalitas Anggota

ITEM	r HITUNG	r TABEL	VALIDITAS
Item 1	0,873	0,361	Valid
Item 2	0,905	0,361	Valid

Sumber: hasil data diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel loyalitas anggota dengan menggunakan SPSS 16.0 pada 30 responden, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuisioner uji coba dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari r hitung pada tiap item pada variabel kualitas pelayanan lebih besar dari r

tabel 0,361. Sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel loyalitas anggota ini dapat digunakan pada kuisioner penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Dalam melakukan uji reliabilitas ini digunakan metode *cronbach's alpha*. Metode ini menggunakan batasan 0,6 untuk menentukan apakah suatu variabel reliabel atau tidak reliabel. Apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari pada 0,6 maka variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel, tetapi apabila kurang dari 0,6 maka variabel tersebut tidak reliabel. Berdasarkan uji reliabilitas, maka diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
Produk	0,857	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,925	Reliabel
Loyalitas Anggota	0,731	Reliabel

Sumber: hasil olah data, 2014

Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel berada pada nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah reliabel, dan dapat digunakan sebagai kuisioner penelitian selanjutnya.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menganalisis suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara konkrit yang dinyatakan dalam suatu satuan angka terhadap suatu variabel yang diteliti, sehingga keputusan dapat diambil secara pasti.

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota Tamzis Baituttamwil cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta. Adapun hasil dari analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.011	.756		-.014	.989
	Produk	.129	.052	.257	2.504	.014
	Kualitas Pelayanan	.076	.017	.463	4.506	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber: hasil olah data, 2014

Pada tabel 4.5 di atas dapat dilihat hasil dari regresi berganda, sehingga mendapatkan sebuah persamaan yaitu:

Y= -0,011 + 0,129X1 + 0,076X2

1) Konstanta

Nilai konstanta sebesar -0,011, berarti apabila produk dan kualitas pelayanan nilainya adalah nol, maka loyalitas anggota nilainya negatif sebesar -0,011

2) Koefisien Produk (b1)

   Variabel produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,129. Hal tersebut berarti apabila produk ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka loyalitas anggota akan bertambah atau naik sebesar 0,129 satuan.

3) Koefisien Kualitas Pelayanan (b2)

   Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,076. Maka berarti bahwa apabila kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka loyalitas anggota akan bertambah atau naik sebesar 0,076 satuan.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel-variabel produk dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap variabel loyalitas anggota. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, maka dapat diketahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Berdasarkan pada tabel 4.5, maka dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1) Variabel Produk

   Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.5 maka diketahui besar t tabel untuk variabel produk yaitu 2,504. Dan dengan menggunakan pengujian dua sisi dan taraf signifikansi 5% serta derajat kebebasan df= n-k-1 (100-2-1 = 97), maka diperoleh t tabel sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t tabel lebih besar dari nilai t hitung yaitu 2,504 > 1,984. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap loyalitas anggota. Dan hipotesis diterima.

2) Variabel Kualitas Pelayanan

   Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.5 maka diketahui besar t tabel untuk variabel kualitas pelayanan yaitu 4,506. Dan dengan menggunakan pengujian dua sisi dan taraf signifikansi 5% serta derajat kebebasan df= n-k-1 (100-2-1 = 97), maka diperoleh t tabel sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t tabel lebih besar dari nilai t hitung yaitu 4,506 > 1,984. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota. Dan hipotesis diterima.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara produk dan kualitas pelayanan secara serantak terhadap loyalitas anggota. Dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel, maka dapat diketahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, dan dapat diketahui bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas anggota. Di bawah ini adalah hasil uji F dengan program SPSS 16.0:

Tabel 4.7

Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.798	2	16.899	38.378	.000[a]
	Residual	42.712	97	.440		
	Total	76.510	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber: Hasil olah data, 2014

Melihat pada hasil tabel 4.6, diketahui bahwa besar F hitung yaitu 38,378. Dan F tabel diperoleh berdasarkan perhitungan taraf signifikansi 0,05 dan df1= k-1 (3-1=2) dan df2= n-k (100-3= 97), maka besar F tabel yaitu 2,698. Sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 38,378 > 2,698, maka dinyatakan bahwa variabel produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas anggota. Dan hipotesis diterima.

d. Uji Koefisien Determinas (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.8

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665[a]	.442	.430	.664

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Produk

Sumber: hasil olah data, 2014

Dari tabel 4.7 di atas, dapat diketahui besar dari koefisien determinasi adalah 0,442, maka dapat diartikan bahwa 44,2% loyalitas anggota pada Tamzis Baituttamwil cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta dipengaruhi oleh produk dan kualitas pelayanan, sedangkan 55,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

e. Uji variabel paling dominan

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan di antara kedua variabel produk dan kualitas pelayanan, maka dapat dilihat dari nilai masing-masing variabel dari hasil berikut:

Tabel 4.9

Hasil Variabel Dominan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.011	.756		-.014	.989			
	Produk	.129	.052	.257	2.504	.014	.570	.246	.190
	Kualitas Pelayanan	.076	.017	.463	4.506	.000	.637	.416	.342

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber: hasil olah data, 2014

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, terlihat bahwa hasil dari *correlation partial* untuk variabel produk yaitu sebesar 0,246 dan untuk variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,416. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai yang lebih besar daripada variabel produk, maka variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel loyalitas anggota adalah variabel kualitas pelayanan dengan nilai sebesar 0,416.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Aspek Loyalitas Anggota

Loyalitas anggota adalah komitmen anggota terhadap suatu produk atau suatu perusahaan berdasarkan pada sikap yang positif terhadap produk atau perusahaan tersebut. Hal itu dapat tercermin dari pembelian ulang atas suatu produk yang konsisten dan menyarankan kepada orang lain agar melakukan pembelian yang serupa. Menurut peneliti, loyalitas anggota dapat diukur dengan tingkat kesetiaan seorang anggota terhadap suatu produk yang ia gunakan atau terhadap suatu perusahaan, hal ini dapat juga disebut dengan *wala'* dalam perspektif ekonomi Islam. *Wala'* berarti berturut-turut atau setia. Jika dikaitkan dengan loyalitas nasabah pada BMT, maka Islam lebih menganjurkan agar ber*wala'* atau loyal terhadap BMT yang menerapkan prinsip Islam

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa loyalnya seorang anggota terhadap Tamzis Baituttamwil cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh faktor produk yang ditawarkan dan faktor kualitas pelayanan yang diberikan Tamzis Baituttamwil kepada anggota. Apabila salah satu dari faktor tersebut tidak terpenuhi maka anggota akan mempertimbangkan kembali untuk loyal kepada perusahaan tersebut.

Tingginya loyalitas anggota pada Tamzis Baituttamwil juga dapat dilihat dari perkembangan aset yang diperoleh Tamzis serta perkembangan anggota pada Tamzis. Hal tersebut bisa dilihat dari grafik pertumbuhan berikut:

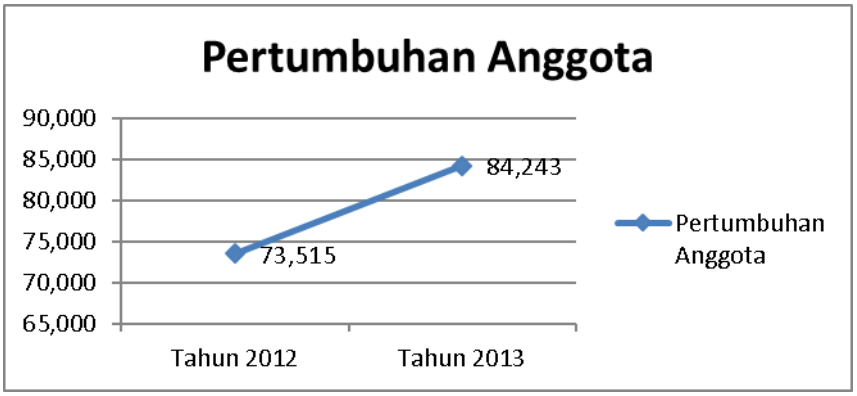


Gambar 4.4

Pertumbuhan Aset Tamzis 2012-2013

Sumber: Dokumen Tamzis, 2013

Aset Tamzis pada tahun 2012 sebesar 330,878 meningkat pada tahun 2013 menjadi 370,594, hal ini dapat menggambarkan bahwa loyalitas anggota meningkat dari tahun 2012 ke tahun 2013. Perkembangan aset ini dapat menunjukkan bahwa Tamzis semakin memiliki kepercayaan yang cukup besar bagi para anggotanya.



Gambar 4.5

Pertumbuhan Anggota Tamzis 2012-2013

Sumber: Dokumen Tamzis, 2013

Disamping aset, anggota Tamzis juga mengalami peningkatan yang cukup besar, yaitu dari 73.515 anggota pada tahun 2012 menjadi 84.243 anggota pada tahun 2013. Pertumbuhan yang cukup besar dapat menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang percaya akan Tamzis Baituttamwil, sehingga mereka juga menjadi bagian dari anggota Tamzis Baituttamwil. Dan hal ini dapat menggambarkan tingginya tingkat loyalitas anggota terhadap Tamzis Baituttamwil.

2. Aspek Produk

Produk pada perbankan maupun BMT merupakan suatu produk jasa. Produk jasa dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Agar produk tersebut dapat diterima di pasar, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.

Dari hasil penelitian di atas, menunjukkan bahwa produk yang berkualitas, menarik, sesuai dengan kebutuhan anggota, dan sesuai dengan suatu produk yang Islami, yaitu yang sesuai dengan prinsip syari'ah yang harus dimiliki oleh suatu produk dalam perbankan syari'ah dan BMT, akan memberikan pengaruh yang positif terhadap tingginya tingkat loyalitas anggota tersebut terhadap Tamzis Baituttamwil cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian, variabel produk adalah variabel yang tidak dominan berpengaruh terhadap loyalitas anggota walaupun produk tetap memiliki pengaruh yang positif. Hal tersebut dikarenakan anggota lebih melihat kepada pelayanan yang diberikan oleh Tamzis daripada melihat produk yang ditawarkan untuk menjadi loyal kepada Tamzis. Mereka melihat bahwa antara BMT satu dengan yang lain memiliki jenis produk yang relatif sama. Yang cukup membedakan dalam produk Tamzis yaitu kemudahan bagi anggota dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan,

karena hingga saat ini Tamzis masih menggunakan sistem jemput bola yang memudahkan anggota dalam bertransaksi.

Produk simpanan yang paling banyak diminati oleh anggota yaitu Simpanan Mutiara, di mana pihak Tamzis menyediakan tenaga *marketing* untuk melayani anggota baik setoran maupun penarikan secara harian, sehingga anggota tidak perlu meninggalkan dagangan mereka di pasar hanya untuk menabung maupun mengambil tabungan, karena mayoritas anggota adalah pedagang di pasar.

Sedangkan produk pembiayaan yang paling banyak diminati oleh anggota yaitu Pembiayaan Modal Usaha dan Pembiayaan Talangan (Tamzis *Fast Service* / TFS), di mana *marketing* Tamzis mendatangi anggota secara harian untuk pembayaran angsuran pembiayaan mereka. Sehingga pihak Tamzis bisa terus memantau perkembangan pembiayaan yang telah diberikan. Selain itu, apabila terjadi keterlambatan pembayaran karena usaha anggota sepi, maka anggota tersebut bisa membayar angsurannya pada hari berikutnya dengan mendoubel angsuran ketika usaha mereka ramai kembali.

Menurut tinjauan ekonomi Islam, produk-produk yang ditawarkan oleh Tamzis Baituttamwil telah sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah. Baik dalam hal operasional produk tersebut, pendapatan keuntungan bagi Tamzis atas pembiayaan dan simpanan, serta pengelolaan dana yang telah sesuai dengan syari'at Islam.

3. Aspek Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mengedepankan nilai-nilai yang ada dalam dimensi kualitas pelayanan, diantaranya adalah *compliance* atau kepatuhan terhadap syari'ah, *assurance* atau jaminan, *reliability* atau keandalan, *tangible* atau bukti nyata, *empathy* atau empati, dan *responsiveness* atau ketanggapan. Apabila semua dimensi tersebut telah terpenuhi, maka kualitas pelayanan yang baik akan tercipta. Dengan terciptanya kualitas pelayanan yang baik, maka akan terbentuk anggota yang loyal terhadap suatu perusahaan.

Dari hasil penelitian di atas, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota Tamzis Baituttamwil cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Tamzis Baituttamwil memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga perusahaan tersebut memiliki anggota yang sangat loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan penelitian di atas, variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas anggota dikarenakan anggota sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh Tamzis ketika bertransaksi dengan anggota. Karyawan yang ramah dan sopan menjadi nilai tambah tersendiri bagi anggota untuk tetap loyal kepada Tamzis. Begitu pula dengan etika baik lain yang dimiliki oleh karyawan, akan sangat menentukan apakah anggota akan loyal atau tidak. Karena bagi anggota, karyawan merupakan cermin dari perusahaan yang mewakili. Apabila karyawan itu berperilaku kurang baik, maka anggota akan mencari perusahaan lain yang memiliki karyawan dengan pelayanan yang lebih baik, begitu pula sebaliknya.

Menurut tinjauan ekonomi Islam, kualitas pelayanan pada Tamzis Baituttamwil telah sesuai dengan kualitas pelayanan dalam perspektif Islam yang meliputi enam dimensi, yaitu: *compliance* (kepatuhan terhadap syari'ah), *assurance* (jaminan), *reliability* (keandalan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (empati), dan *responsiveness* (ketanggapan).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pada Tamzis Baituttamwil cabang Ahamad Dahlan Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial (uji t), dapat diketahui bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota, sehingga hipotesis diterima, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung variabel produk yang lebih besar dari nilai t tabel, yaitu 2,504 > 1,984. Dan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota, sehingga hipotesis diterima, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung variabel kualitas pelayanan yang lebih besar dari nilai t tabel, yaitu 4,506 > 1,984. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), dapat diketahui bahwa variabel produk dan variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota, sehingga hipotesis diterima, hal ini ditunjukkan oleh nilai F tabel lebih besar dari nilai F hitung, yaitu sebesar 38,378 > 2,698.
2. Berdasarkan hasil uji variabel paling dominan, maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan daripada variabel produk, hal tersebut ditunjukkan oleh nilai variabel kualitas pelayanan sebesar 0,416. Sedangkan nilai variabel produk sebesar 0,246.
3. Hasil penelitian ini berdasarkan perspektif ekonomi Islam dapat dilihat dari pengaruh yang signifikan dari produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pada Tamzis Baituttamwil cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa anggota pada Tamzis Baituttamwil telah memilih untuk loyal terhadap suatu perusahaan yang menjalankan prinsip-prinsip syari’ah dalam menjalankan usahanya.

B. Saran

1. Bagi Tamzis Baituttamwil cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta
   a. Agar tetap mempertahankan kinerja kualitas pelayanan yang telah baik, dan lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang kurang baik, serta mengoptimalkannya secara keseluruhan. Hal ini mengingat telah banyak bertambahnya BMT-BMT lain yang baru, sehingga persaingan akan semakin ketat, dan kualitas pelayanan yang baik akan menjadi acuan utama bagi para nasabah atau anggota dalam menentukan pilihan.
   b. Agar senantiasa memperbaiki kekurangan yang ada pada produk-produk yang telah ada dan mengoptimalkan kualitas produk yang telah baik, sehingga anggota akan melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk tersebut.
2. Bagi Penelitian Mendatang

   Penelitian ini hanya meliputi produk dan kualitas pelayanan serta loyalitas anggota secara umum, sehingga perlu dilakukan penelitian lagi secara mendalam dengan menyertakan faktor lain yang lebih spesifik dan belum diteliti, serta menggunakan metode lain yang belum digunakan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, Ervin. 2006. "Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Nasabah Bank Umum", *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia*. No. 03/TH. XXXV, Maret 2006. hh. 46-52.

Al-Qahtani, Muhammad bin Said. 2000. *Al-wala' Wal Bara': Loyalitas dan Anti Loyalitas dalam Islam.* Surakarta: Era Intermedia.

Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya.

Dokumen Tamzis Baituttamwil. 2013.

Gani, Pratiwi Juniar Ahmad. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk Wisata terhadap Kepuasan dan Motivasi Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Kawasan Tanjung Bira Kabupaten Bulu Kumba", *Tesis.* Universitas Gajah Mada.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Undip.

Handayani, Jati. 2012. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah terhadap Bank Syari'ah (Studi Kasus pada Bank Umum Syari'ah di Kota Semarang)", *Tesis*. Universitas Islam Indonesia.

Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syari'ah*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Hasanah, Syarifah Amalia. 2012. "Analisis Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Nasabah Perbankan Syari'ah (Studi pada BNI Syari'ah Cabang Yogyakarta)", *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.

http://adistiarprayoga.wordpress.com/2012/11/29/kualitas-jasa-berdasarkan-perspektif-islam-penjabaran-prinsip-carter/ diakses pada 14 November 2013

http://www.bi.go.id/id/perbankan/syari'ah/Contents/Default.aspx diakses pada 25 Maret 2014.

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.

Isgiyanto, Awal. 2009. *Teknik Pengambilan Sampel pada Penelitian Non Eksperimental*. Yogyakarta: Mitra Cendekia.

Kamal, Mustopa. 2011. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada BMT Rizky Mandiri", *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.

Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kountur, Ronny. 2007. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM.

Mulyanto, Arika Edi. 2005. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BTN Syari'ah Cabang Yogyakarta", *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.

Munawwir, Ahmad Warson. 1997. *Al-Munawir Kamus Arab-Indonesia*. Surabaya: Pustaka Progressif.

Puri, Ema Ratna. 2012. "Pengaruh Nilai Pelanggan (*Customer Value*) terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Syari'ah Bangun Drajad Warga 2010-2011", *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.

Purnama, Nursya'bani. 2002. "Strategi Membangun Loyalitas Konsumen Jasa", *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. III, No. 4, Juni 2002. hh. 258-265.

Purnomo, Galih. 2008. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah BRI Kantor Cabang Majalengka", *Tesis*. Universitas Gajah Mada.

Rahman, Ginanjar Taufik A. "Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta", *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.

Rianto, M. Nur. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: Alfabeta.

Rizky, Awalil. 2007. *BMT: Fakta dan Prospek Baitul Maal wat Tamwil*. Yogyakarta: UCY Press.

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Safei, Wahyu. 2012. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelayanan BMT Al-Muthi'in terhadap Kepuasan Nasabah Tahun 2012", *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.

Sangadji, Etta Mamang dkk. 2010. *Metode Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sari, Nastiti Kartika. 2006. "Analisis Hubungan Kualitas, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah pada Nasabah BCA", *Tesis*. Universitas Gajah Mada.

Soekiyono. 2004. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Kereta Api Eksekutif Purwojaya", *Jurnal Manajemen Transportasi*. Vol. V, No. 1, Maret 2004. hh. 54-62.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: UPP AMP.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suharto, Gunardi. 2006. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia", *JurnalKinerja*. Vol. X, No. 1. hh. 50-56.

Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kertajaya. 2005. *Syari'ah Marketing*. Jakarta: Mizan.

Sumadi. 2001. "Persepsi Anggota terhadap Kualitas Pelayanan Koperasi Unit Desa di Kabupaten Sleman", *Jurnal Penelitian Logika*. Vol. V, No. 6, Juli 2001. hh. 34-53.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Wahyudi, Arief Eko. 2009. "Motivasi Pendorong Kuatnya Loyalitas Nasabah Menabung di Bank Syari'ah (Studi Kasus terhadap Nasabah di BNI Syari'ah Cabang Yogyakarta)", *Tesis*. Universitas Islam Indonesia.

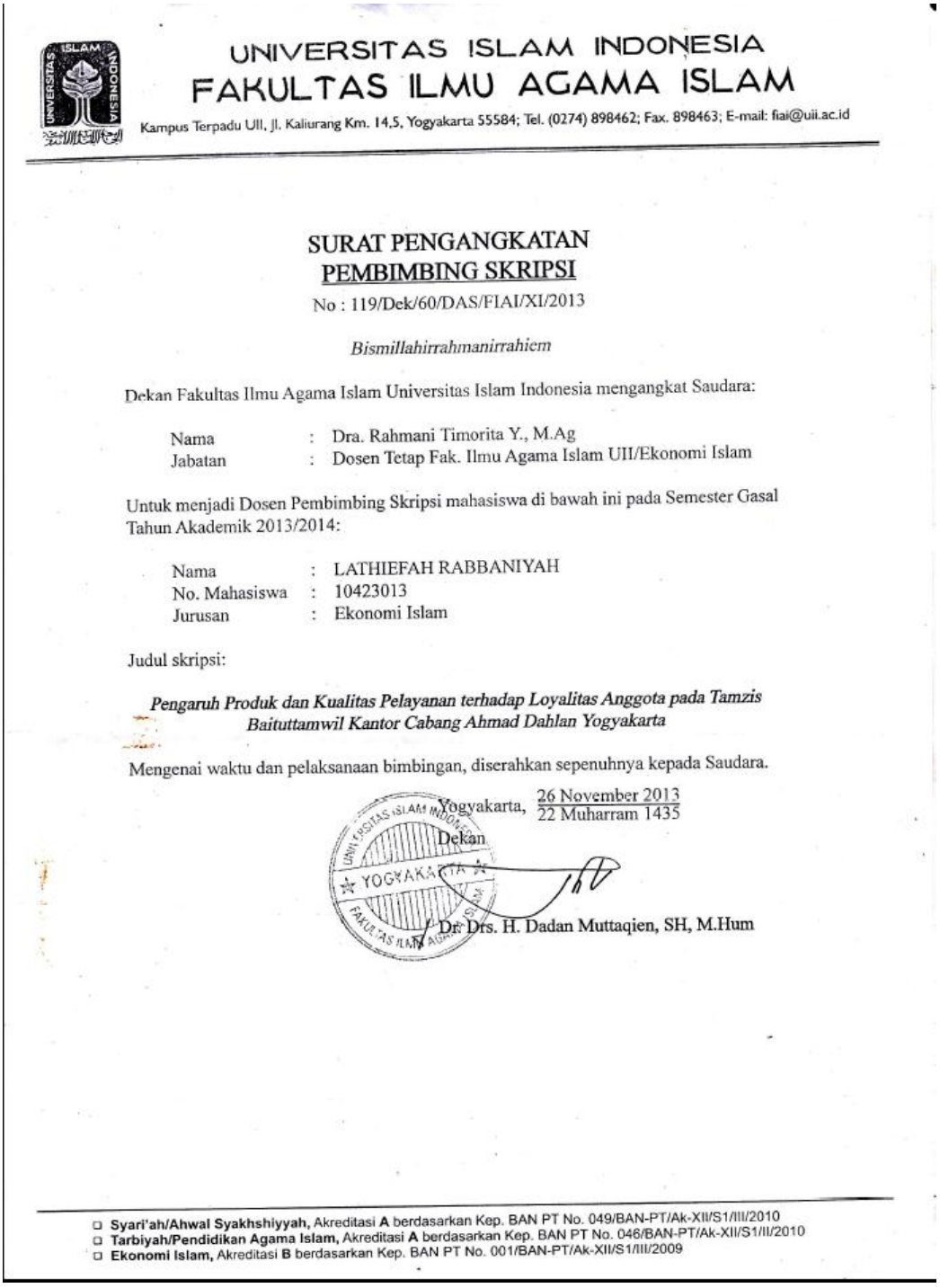
Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.

Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

Zein, Chalid M. 2006. "Membangun Loyalitas Penumpang Penerbangan X Melalui Emosional Merek", *Jurnal Manajemen Transportasi*. Vol. VII, No. 3. hh. 157-165.

LAMPIRAN

A. Surat Pengangkatan Pembimbingan Skripsi



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang Km. 14,5, Yogyakarta 55584; Tel. (0274) 898462; Fax. 898463; E-mail: fiai@uii.ac.id

SURAT PENGANGKATAN
PEMBIMBING SKRIPSI
No : 119/Dek/60/DAS/FIAI/XI/2013

Bismillahirrahmanirrahiem

Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia mengangkat Saudara:

Nama : Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag
Jabatan : Dosen Tetap Fak. Ilmu Agama Islam UII/Ekonomi Islam

Untuk menjadi Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa di bawah ini pada Semester Gasal Tahun Akademik 2013/2014:

Nama : LATHIEFAH RABBANIYAH
No. Mahasiswa : 10423013
Jurusan : Ekonomi Islam

Judul skripsi:

Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota pada Tamzis Baituttamwil Kantor Cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta

Mengenai waktu dan pelaksanaan bimbingan, diserahkan sepenuhnya kepada Saudara.

Yogyakarta, 26 November 2013
22 Muharram 1435
Dekan

Dr. Drs. H. Dadan Muttaqien, SH, M.Hum

- **Syari'ah/Ahwal Syakhshiyyah,** Akreditasi **A** berdasarkan Kep. BAN PT No. 049/BAN-PT/Ak-XII/S1/III/2010
- **Tarbiyah/Pendidikan Agama Islam,** Akreditasi **A** berdasarkan Kep. BAN PT No. 046/BAN-PT/Ak-XII/S1/II/2010
- **Ekonomi Islam,** Akreditasi **B** berdasarkan Kep. BAN PT No. 001/BAN-PT/Ak-XII/S1/III/2009

B. Surat Izin Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang Km. 14,5, Yogyakarta 55584; Tel. (0274) 898462; Fax. 898463; E-mail: fiai@uii.ac.id

Nomor : 120/Dek/70/DAS/FIAI/XI/2013 — 26 November 2013
Hal : **Izin Penelitian** — 22 Muharram 1435

Kepada : Yth. Pimpinan Cabang Tamzis Baituttamwil
Jalan KH. Ahmad Dahlan No. 7 Yogyakarta
di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan ini kami sampaikan dengan hormat kepada Bapak/Ibu, bahwa Program Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah menyelesaikan teori, diwajibkan menulis karya ilmiah berupa skripsi.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, mahasiswa kami:

Nama : LATHIEFAH RABBANIYAH
No. Mahasiswa : 10423013
Jurusan : Ekonomi Islam

mohon diizinkan untuk mengadakan penelitian di instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin, dengan judul penelitian:

Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota pada Tamzis Baituttamwil Kantor Cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta

Dosen pembimbing:
Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan

Dr. Drs. H. Dadan Muttaqien, SH, M.Hum

Tembusan di sampaikan kepada:
1. Arsip

KOPERASI JASA KEUANGAN SYARI'AH
BAITUTTAMWIL TAMZIS

TAMZIS
BAITUTTAMWIL

IJIN PENELITIAN

No. 162/TMZ/B/C.013/XI/2013

Bismillahirahmanirrahiimi

Merespon surat dari Dekan Fakultas Ilmu Agama Universitas Islam Indonesia dengan nomor 120/Dek/70/DAS/FIAI/XI/2013 tentang permohonan ijin penelitian bagi mahasiswa dalam rangka penyusunan Karya tulis ilmiah sebagai tugas akhir, dengan ini Divisi Penelitian dan Pengembangan KJKS Tamzis Baituttamwil memberikan ijin kepada :

Nama	: LATHIEFAH RABBANIYAH
No. Mahasiswa	: 10423013
Jurusan	: Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Untuk melakukan penelitian di KJKS Tamzis dengan judul penelitian:

Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota pada Tamzis Kantor Cabang Yogyakarta AHMAD DAHLAN.

Kepada Manajer Marketing, Manager Administrasi, Account Officer dan Kolektor kantor cabang Yogyakarta AHMAD DAHLAN diharapkan membantu kelancaran pelaksanaan penelitian tersebut. Insya Allah penelitian ini akan berguna bagi pengembangan Tamzis di masa depan,

Demikian surat ijin ini kami buat untuk dipergunakan semestinya.

Yogyakarta 29 November 2013.
Koperasi Jasa Keuangan Syariah TAMZIS

KOPERASI JASA KEUANGAN BAITUTTAMWIL SYARI'AH

Edi Ryanto
Kepala Litbang

C. Kuisioner Penelitian

Dengan hormat,
Saya mahasiswi dari Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, meminta partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuisioner penelitian yang saya berikan. Kuisioner ini bukanlah suatu tes, sehingga Bapak/Ibu/Sdr/i tidak perlu takut salah dalam mengisinya. Adapun jawaban yang diberikan adalah benar selama jawaban tersebut sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kerahasiaan Anda sebagai responden terjamin, data-data terkait dalam kuisioner ini hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian. Terimakasih.

Nama : _____
Alamat : _____

CARA PENGISIAN KUISIONER

Petunjuk: pilihlah salah satu jawaban sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X)

1. Jenis Kelamin
   a. Pria
   b. Wanita

2. Usia Responden
   a. < 20 tahun
   b. 20-40 tahun
   c. > 40 tahun

3. Pendapatan per Bulan
   a. < Rp 500.000,00
   b. Rp 500.000,00 – Rp 2.000.000,00
   c. > Rp 2.000.000,00

KUISIONER

Petunjuk: berilah checklist (√) pada lajur penilaian sesuai dengan pengalaman/kesan Anda atas variabel berikut ini.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

I. PRODUK

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1.	Produk yang ditawarkan menarik				
2.	Anggota mendapatkan timbal balik dari produk tersebut				
3.	Kualitas produk yang ditawarkan bagus secara keseluruhan				
4.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan anggota				
5.	Produk yang ditawarkan Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta memiliki keunggulan dibandingkan dengan tempat lain				

II.KUALITAS PELAYANAN

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
***Compliance* (Kepatuhan)**					
1.	Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta menjalankan prinsip dan hukum Islam				
2.	Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta menerapkan ketentuan layanan dan produk yang Islami				
3.	Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta hanya mengelola bisnis yang halal				
4.	Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta menerapkan sistem pembagian hasil kepada anggota				
***Assurance* (Jaminan)**		**STS**	**TS**	**S**	**SS**
5.	Karyawan bersikap sopan dan ramah dan bersahabat terhadap anggota				
6.	Karyawan memiliki pengetahuan yang luas dan terampil				
7.	Karyawan mampu memberikan rasa nyaman dan aman kepada anggota				
***Tangibles* (Bukti Nyata)**					
8.	Lokasi Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta strategis				
9.	Akses menuju Tamzis Baituttamwi cabang Yogyakarta mudah dijangkau				
10.	Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta memiliki fasilitas yang memadai				
11.	Karyawan Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta berpenampilan rapi dan menarik				
***Empathy* (Empati)**					
12.	Karyawan melakukan komunikasi yang baik kepada anggota				
13.	Karyawan membantu anggota dalam menentukan produk yang akan diambil				
***Responsiveness* (Ketanggapan)**					
14.	Karyawan mampu memberikan informasi produk yang baik kepada anggota				
15.	Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dan permasalahan anggota				

Reliability **(Keandalan)**					
16.	Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta menepati kualitas pelayanan yang dijanjikan				
17.	Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan				
18.	Karyawan memberikan pelayanan yang sama kepada semua anggota				

III. LOYALITAS ANGGOTA

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1.	Saya akan menggunakan produk Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta lagi				
2.	Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan jasa/produk Tamzis Baituttamwil kantor cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta				

D. Hasil Jawab Kuisioner

Rspndn	*X1 (Produk)*					*X2 (Kualitas Pelayanan)*																	*Y*	
	1	*2*	*3*	*4*	*5*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*	*11*	*12*	*13*	*14*	*15*	*16*	*17*	*18*	*1*	*2*
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
12	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
13	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
25	3	3	1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
32	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2
35	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
36	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
38	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
39	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
44	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
45	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
46	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
50	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
55	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
69	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
71	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
72	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
76	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
82	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
83	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
85	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
86	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
87	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
88	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
89	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
95	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
96	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3
97	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
98	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3

E. Hasil Uji Data

1. Uji Validitas

a. Variabel Produk

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	skortotal
item1	Pearson Correlation	1	.929**	.672**	.381*	.538**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.038	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
item2	Pearson Correlation	.929**	1	.750**	.340	.618**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.066	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
item3	Pearson Correlation	.672**	.750**	1	.499**	.398*	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30
item4	Pearson Correlation	.381*	.340	.499**	1	.371*	.649**
	Sig. (2-tailed)	.038	.066	.005		.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30
item5	Pearson Correlation	.538**	.618**	.398*	.371*	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.030	.044		.000
	N	30	30	30	30	30	30
skortotal	Pearson Correlation	.874**	.906**	.832**	.649**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

		item1	item2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	item16	item17	item18	skortotal
item1	Pearson Correlation	1	1.000**	.784**	.367*	.419*	.247	.398*	.555**	.269	.479**	.607**	.515**	.351	.626**	.712**	.211	.392*	.385*	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.046	.021	.188	.029	.001	.151	.007	.000	.004	.057	.000	.000	.263	.032	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item2	Pearson Correlation	1.000**	1	.784**	.367*	.419*	.247	.398*	.555**	.269	.479**	.607**	.515**	.351	.626**	.712**	.211	.392*	.385*	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.046	.021	.188	.029	.001	.151	.007	.000	.004	.057	.000	.000	.263	.032	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item3	Pearson Correlation	.784**	.784**	1	.468**	.367*	.118	.358	.354	.228	.315	.437*	.484**	.224	.479**	.539**	.437*	.500**	.400*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.009	.046	.534	.052	.055	.225	.090	.016	.007	.235	.007	.002	.016	.005	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item4	Pearson Correlation	.367*	.367*	.468**	1	.607**	.358	.606**	.378*	.183	.200	.306	.434*	.239	.299	.367*	.306	.668**	.467**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.046	.046	.009		.000	.052	.000	.039	.333	.289	.101	.016	.203	.109	.046	.101	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item5	Pearson Correlation	.419*	.419*	.367*	.607**	1	.590**	.829**	.331	.366*	.432*	.503**	.675**	.299	.470**	.419*	.369*	.668**	.408*	.784**
	Sig. (2-tailed)	.021	.021	.046	.000		.001	.000	.074	.047	.017	.005	.000	.109	.009	.021	.045	.000	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item6	Pearson Correlation	.247	.247	.118	.358	.590**	1	.559**	.279	.216	.627**	.376*	.562**	.599**	.579**	.479**	.376*	.394*	.155	.654**
	Sig. (2-tailed)	.188	.188	.534	.052	.001		.001	.136	.252	.000	.040	.001	.000	.001	.007	.040	.031	.414	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item7	Pearson Correlation	.398*	.398*	.358	.606**	.829**	.559**	1	.337	.163	.418*	.598**	.648**	.293	.553**	.398*	.478**	.656**	.404*	.787**
	Sig. (2-tailed)	.029	.029	.052	.000	.000	.001		.068	.388	.021	.000	.000	.115	.002	.029	.008	.000	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item8	Pearson Correlation	.555**	.555**	.354	.378*	.331	.279	.337	1	.387*	.446*	.381*	.342	.632**	.452*	.347	.095	.283	.309	.608**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.055	.039	.074	.136	.068		.034	.014	.038	.064	.000	.012	.061	.617	.130	.097	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item9	Pearson Correlation	.269	.269	.228	.183	.366*	.216	.163	.387*	1	.216	.184	.189	.245	.175	.269	.184	.365*	.398*	.427*
	Sig. (2-tailed)	.151	.151	.225	.333	.047	.252	.388	.034		.252	.330	.316	.192	.355	.151	.330	.047	.029	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item10	Pearson Correlation	.479**	.479**	.315	.200	.432*	.627**	.418*	.446*	.216	1	.694**	.398*	.599**	.579**	.247	.217	.236	.155	.639**
	Sig. (2-tailed)	.007	.007	.090	.289	.017	.000	.021	.014	.252		.000	.029	.000	.001	.188	.249	.208	.414	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item11	Pearson Correlation	.607**	.607**	.437*	.306	.503**	.376*	.598**	.381*	.184	.694**	1	.340	.331	.494**	.409*	.457*	.471**	.426*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.016	.101	.005	.040	.000	.038	.330	.000		.066	.074	.006	.025	.011	.009	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item12	Pearson Correlation	.515**	.515**	.484**	.434*	.675**	.562**	.648**	.342	.189	.398*	.340	1	.402*	.685**	.515**	.479**	.623**	.106	.752**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.007	.016	.000	.001	.000	.064	.316	.029	.066		.028	.000	.004	.007	.000	.578	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item13	Pearson Correlation	.351	.351	.224	.239	.299	.599**	.293	.632**	.245	.599**	.331	.402*	1	.543**	.351	.331	.089	-.098	.552**
	Sig. (2-tailed)	.057	.057	.235	.203	.109	.000	.115	.000	.192	.000	.074	.028		.002	.057	.074	.638	.608	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item14	Pearson Correlation	.626**	.626**	.479**	.299	.470**	.579**	.553**	.452*	.175	.579**	.494**	.685**	.543**	1	.439*	.236	.319	.070	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.109	.009	.001	.002	.012	.355	.001	.006	.000	.002		.015	.209	.085	.714	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item15	Pearson Correlation	.712**	.712**	.539**	.367*	.419*	.479**	.398*	.347	.269	.247	.409*	.515**	.351	.439*	1	.409*	.392*	.385*	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.046	.021	.007	.029	.061	.151	.188	.025	.004	.057	.015		.025	.032	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

item16	Pearson Correlation	.211	.211	.437*	.306	.369*	.376*	.478*	.095	.184	.217	.457*	.479**	.331	.236	.409*	1	.605**	.279	.571**
	Sig. (2-tailed)	.263	.263	.016	.101	.045	.040	.008	.617	.330	.249	.011	.007	.074	.209	.025		.000	.136	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item17	Pearson Correlation	.392*	.392*	.500**	.668**	.668**	.394*	.656**	.283	.365*	.236	.471**	.623**	.089	.319	.392*	.605**	1	.655**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.032	.032	.005	.000	.000	.031	.000	.130	.047	.208	.009	.000	.638	.085	.032	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item18	Pearson Correlation	.385*	.385*	.400*	.467**	.408*	.155	.404*	.309	.398*	.155	.426*	.106	-.098	.070	.385*	.279	.655**	1	.527**
	Sig. (2-tailed)	.036	.036	.028	.009	.025	.414	.027	.097	.029	.414	.019	.578	.608	.714	.036	.136	.000		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
skortotal	Pearson Correlation	.748**	.748**	.673**	.652**	.784**	.654**	.787**	.608**	.427*	.639**	.722**	.752**	.552**	.716**	.674**	.571**	.748**	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.019	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.001	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Variabel Loyalitas Anggota

Correlations

		item1	item2	skortotal
item1	Pearson Correlation	1	.581**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	30	30	30
item2	Pearson Correlation	.581**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	30	30	30
skortotal	Pearson Correlation	.873**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	5

b. Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	18

c. Variabel Loyalitas Anggota

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	2

3. Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	**-.011**	.756		-.014	.989
	Produk	**.129**	.052	.257	2.504	.014
	Kualitas Pelayanan	**.076**	.017	.463	4.506	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.011	.756		**-.014**	.989
	Produk	.129	.052	.257	**2.504**	.014
	Kualitas Pelayanan	.076	.017	.463	**4.506**	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.798	2	16.899	**38.378**	.000[a]
	Residual	42.712	97	.440		
	Total	76.510	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

c. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665[a]	**.442**	.430	.664

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Produk

d. Uji Variabel Dominan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.011	.756		-.014	.989			
	Produk	.129	.052	.257	2.504	.014	.570	.246	.190
	Kualitas Pelayanan	.076	.017	.463	4.506	.000	.637	.416	.342

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

F. Panduan Wawancara

1. Bagaimanakah strategi pemasaran yang diterapkan Tamzis Baituttamwil cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta dalam memasarkan produk?
2. Siapakah yang menjadi segmentasi pasar bagi Tamzis Baituttamwil cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta?
3. Bagaimana sistem pelayanan terhadap nasabah yang diterapkan Tamzis Baituttamwil cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta?
4. Apakah Tamzis Baituttamwil memiliki target dalam menghimpun nasabahnya? Jika ada, berapakah target nasabah yang harus dihimpun oleh Tamzis Baituttamwil cabang Ahmad Dahlan Yogyakarta?

G. Hasil Wawancara

1. Ada 2 macam, produk pendanaan dan produk pembiayaan. Kalau pendanaan itu seperti IJABAH (investasi berjangka *mudharabah*), kita tidak ada strategi dalam pemasaran massa, kalaupun ada hanya keikutsertaan dengan lembaga lain. Kita strategi pendanaannya itu langsung kepada individu dan komunitas. Jadi misalnya, kepada komunitas IKW (ikatan warga Wonosobo) di Jakarta, dan lain-lain juga ke ormas-ormas, dewan dakwah, dan lain-lain. Tidak massal karena tidak efektif menurut kita. Kita juga melakukan pemasaran promosi lewat apa saja, termasuk mobil kita *branding* karena di jalan

beberapa ratus orang melihat. Kalau pembiayaan ya *door to door*, kita tidak ada pemasaran atau iklan massal.

2. Segmentasi pasar itu kalau Jakarta itu lebih mengutamakan ke *funding*, orang-orang kaya yang punya uang, yang ingin berkiprah atau berdakwah ke masyarakat tapi tidak punya waktu, jadi mereka menitipkan uangnya demi membantu masyarakat kecil, mengurangi keterkaitan dengan rentenir, terus juga ada orang-orang professional yang bukan pedagang, misalnya pegawai negeri atau pejabat, yang ingin berinvestasi tetapi tidak ada waktu, maka mereka menitipkan dana pada kita, nah itu adalah sasaran-sasaran atau segmen-segmen yang memang kita bidik. Kalau pedagang tidak, karena pedagang bukan funding tetapi pembiayaan. Kalau pembiayaan lebih fokus ke mikro. Mikro itu 10 juta ke bawah, walaupun sekarang ini kita membuka mikro 2, yaitu pembiayaan di atas 10 juta bahkan sampai milyaran. Tetapi fokus kita tetap ke UMKM. Kalau di Jogja juga hampir sama, ada yang pendanaan saja, juga ada yang pendanaan dan pembiayaan.
3. Sistem kita, baik pendanaan maupun pembiayaan, itu kalau kita sebut itu jemput bola. Jadi anggota dilayani di tempat. Termasuk misalnya pendanaan, kita juga layanin di tempat. Jadi segala keperluannya disiapkan, kemudian dana bisa ditransfer ke rekening bank kita korespondensi, kemudian sertifikat, akad, dan lain-lain kita siapkan dan kita antar ke sana. Lalu bagi hasilnya bagaimana? Kalau dia mau ditransfer ke bank dia, kita transfer ke bank dia. Kalau dia mau diantar, kita antar. Jadi memudahkan anggota, yang mungkin menarik bagi sebagian orang yang sibuk, seperti di Jakarta itu kalau mau datang ke bank harus parkirnya, macetnya.
4. Kalau penghimpunan anggota, kalau sekarang itu yang dihimpun bukan anggotanya, tapi malah menghimpun dananya atau pencairan. Kalau anggota kita relatif tidak ada target lagi. Karena kita sudah melampaui anggota. Kalau dulu mungkin iya tapi kalau sekarang melayani yang sudah ada dulu, jadi kualitas pelayanan yang dibutuhkan bukan kuantitasnya.