

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH BMT KAFFAH
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Program Studi Manajemen Syariah pada Jurusan Ekonomi Islam
STAIN SURAKARTA-SEM INSTITUTE YOGYAKARTA



Oleh :

**NAMA : PRASETYO ADI
NIM : 30.07.5.1.050**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
STAIN SURAKARTA –SEM INSTITUTE
YOGYAKARTA
2008**

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BMT KAFFAH YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Islam Program Studi Manajemen Syariah
pada Jurusan Ekonomi Islam STAIN SURAKARTA

Oleh :

NAMA : PRASETYO ADI
NIM : 30.07.5.1.050

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

Awan Kostrad Diharto, SE, M.Ag

Ir.H. Sugeng Nugroho Hadi



JURUSAN EKONOMI ISLAM

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Surakarta

Jl. Parangtritis 44-46 Yogyakarta Telp. 0274-377284, 373920 Fax. 373920

Telah diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh
gelar Sarjana jenjang Strata-1,
Skripsi berjudul

**“ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Nasabah BMT Kaffah “**

Nama : Prasetyo Adi

NIM : 30.07.5.1.050

Yogyakarta, 25 Januari 2008

Disahkan oleh :

Ir.M.Ismail Yusanto,MM
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dosen / Dewan Penguji

Penguji I

Awan Kostrad Diharto, SE, M.Ag

Penguji II

Ir.H. Sugeng Nugroho Hadi

Penguji III

Salihah Khairawati, S.Ag, MM

Penguji IV

Sigit Purnawan Jati, S.Si

MOTTO dan RENUNGAN

“Ketahuilah... bahwa karena cinta-Nya kita terlahir di dunia ini !

Dialah sosok yang penuh dengan cinta, yang menggenggam cinta sejati....

Dialah Sang Pencipta yang sarat dengan cinta....

Cintailah Dia dengan sepenuh hati sebagaimana Dia mencintai kita. ”

(MULTAZIM BIWA'DILLAH)

”Dari Alloh, Oleh Alloh, dan untuk Alloh..... itulah hidup kita”

(MULTAZIM BIWA'DILLAH)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji untuk ALLAH Swt atas rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BMT KAFFAH ". Skripsi ini disusun guna menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Syariah di Jurusan Ekonomi Islam STAIN SURAKARTA.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui lembaran ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. ALLAH Swt Sang Pencipta yang penuh Cinta, yang telah menganugerahkan pada hamba nikmat kesempatan-waktu, dan rahmat, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Usman Abubakar, M.A, selaku Ketua STAIN SURAKARTA
3. Bapak Ir. Muhammad Ismail Yusanto, MM, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam STAIN SURAKARTA-SEM INSTITUTE.
4. Bapak Awan Kostrad Diharto, SE, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing yang tanpa bosan telah memberikan bimbingan dan motivasi dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.
5. Bapak Ir. Sugeng Nugroho Hadi, selaku Dosen pembimbing kedua yang telah membimbing penulis untuk menyelesaikan tugas skripsi ini.

6. Orang tuaku tercinta ” Mama tercinta” yang telah mendo’akanku siang dan malam serta curahan kasih sayangmu selama ini. Semoga ALLAH Swt mencurahkan kasih sayang-Nya untukmu. Dan untuk Ayah tercinta yang telah berpulang ke rahmatullah, semoga mendapat Jannah-Nya.
7. Seluruh Manajemen BMT Kaffah Yogyakarta yang telah menyediakan fasilitasnya untuk penelitian skripsi ini.
8. Seluruh Civitas Akademika di Jurusan Ekonomi Islam STAIN SURAKARTA-SEM INSTITUTE yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Orang tuaku tercinta ” Bapak dan Ibu-ne isteriku” yang telah mendo’akanku, mendukung dan memotivasiku 100% untuk masa depanku yang lebih baik. Semoga ALLAH Swt melimpahkan rahmat dan barokah-Nya untukmu.
10. Isteriku tercinta ”Rita Rachmawati, S.Si, yang dengan cintamu membuatku bersemangat menyelesaikan studi Strata satu ini

Dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan, penulis menyadari banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan kritik sebagai masukan positif. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 5 Januari 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal.
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pengesahan Ujian.....	iii
Halaman Motto.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran.....	xi
Abstraksi.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
F. Hipotesis.....	5
G. Metode Penelitian.....	5
H. Waktu dan Tempat Penelitian.....	12

I. Sistematika Penulisan Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Dimensi Kualitas Jasa.....	14
B. Konsep Kualitas Pelayanan.....	15
C. Komponen Kualitas Jasa.....	17
D. Mengelola Kualitas Jasa	18
E. Dimensi Kualitas Dalam Islam.....	20
F. Konsep Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam....	25
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	27
A. Tentang Perusahaan.....	27
B. Struktur Perusahaan.....	29
C. Produk-Produk BMT.....	30
D. Prosedur Simpanan dan Prmbiayaan.....	38
E. Nasabah BMT Kaffah.....	39
BAB IV ANALISIS DATA.....	40
A. Profil Responden.....	40
B. Uji Validitas dan reliabilitas.....	43
C. Analisis Regresi.....	45

BAB V PENUTUP.....	49
A. Kesimpulan.....	49
B. Saran.....	49

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1. Skor Jawaban.....	9
Tabel 2. Usia Responden.....	40
Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden	41
Tabel 4. Penghasilan Responden	41
Tabel 5. Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 6. Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 7. Uji Validitas Reliabilitas	43
Tabel 8. Koefisien Relabilitas.....	44
Tabel 9. Model Summary	46
Tabel 10. Anova Model 4.....	47
Tabel 11. Coefficients.....	48

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1. Sistematika Pembiayaan Murobahah 1.....	33
Gambar 2. Sistematika Pembiayaan Murobahah 2.....	34
Gambar 3. Sistematika Pembiayaan Mudhorobah / Musyarokah 1.....	35
Gambar 4. Sistematika Pembiayaan Mudhorobah / Musyarokah 2.....	36
Gambar 5. Sistematika Pembiayaan Ijarah.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 2 : Lembar Quesioner
- Lampiran 3 : Data
- Lampiran 4 : Output Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan
Menggunakan Program SPSS
- Lampiran 5 : Output Analisis Regresi Dengan Program SPSS

ABSTRAKSI

Kualitas pelayanan menjadi standar kinerja bagi perusahaan jasa dan merupakan faktor terpenting bagi kepuasan nasabah/ pelanggan. Dalam rangka mengembangkan pemikiran mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah/ pelanggan, penulis melakukan penelitian mengenai keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta. Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari *Responsivness, Reliability, Assurance, Emphaty* dan *Tangibles*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif korelasional dengan teknik penarikan sampel *purposive sampling*.

Hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari segi *assurance* dan *tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan nasabah, maka BMT Kaffah harus meningkatkan kualitas pelayanan dari segi *assurance* dan mempertahankan kualitas pelayanan dari segi *tangibles*.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada prinsipnya setiap perusahaan tatkala menjual produk-produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen/ pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Demikianlah sebagaimana yang disampaikan oleh banyak pakar ekonomi yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan¹. Dan hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka

¹ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia Pustaka, Jakarta, 2000, hal 23

konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya konsumen merasa puas. Dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu² : *Responsivness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangibles*.

Responsivness (daya tanggap / kesigapan) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen / pelanggan terhadap perusahaan. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan / konsumen. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh

² Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta, 2003, hal. 44.

kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/ pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

BMT Kaffah Yogyakarta merupakan sebuah perusahaan jasa keuangan yang sedang berkembang sehingga memerlukan langkah-langkah guna meningkatkan kepuasan nasabahnya. Oleh karena itu, penulis memilih BMT Kaffah Yogyakarta sebagai tempat penelitian dengan harapan mampu memberikan manfaat bagi kemajuan BMT Kaffah dari hasil penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta* “.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *Responsivness, Reliability, Assurance, Emphaty dan Tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta.
2. Faktor yang paling dominan berpengaruh pada BMT Kaffah Yogyakarta.
3. Bagaimana perspektif syariah Islam tentang kelima dimensi kualitas pelayanan pada BMT Kaffah Yogyakarta.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang tertulis dalam latar belakang masalah, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta. Untuk itu peneliti memberi batasan masalah pada pelayanan yang meliputi : *Responsivness, Reliability, Assurance, Emphaty, dan Tangibles*, serta tentang kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT Kaffah Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian skripsi ini adalah :

1. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh variabel dari kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh dari dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Mengenai manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan penilaian dan informasi bagi BMT Kaffah Yogyakarta dalam mengambil keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasannya.
2. Bagi penulis merupakan sarana untuk mempraktekkan teori-teori yang didapatkan selama masa perkuliahan dan sekaligus sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Jurusan Ekonomi Islam STAIN Surakarta.

3. Dijadikan sebagai penambah referensi kepustakaan bagi Jurusan Ekonomi Islam STAIN Surakarta.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Oleh karena itu, pada penulisan laporan ini, penulis akan mengajukan hipotesis sebagai berikut :

”Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kesigapan, keandalan, jaminan, empati, dan bukti langsung terhadap kepuasan nasabah”

G. Metode Penelitian

1. Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner³.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain⁴.

³ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, hal. 130.

⁴ *Ibid*, hal. 130.

2. Metode pengumpulan data

a. Metode observasi

Yaitu dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung sehingga dapat menganalisis berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan

b. Metode wawancara

Yaitu dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan nasabah sebagai pengguna jasa BMT Kaffah Yogyakarta

c. Metode kuisioner

Yaitu dengan cara melakukan pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada responden terkait dengan pelayanan yang diterima sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan secara tertulis.

3. Metode pengambilan sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan sebagai obyek penelitian. Karena keberadaannya merupakan bagian dari populasi, tentulah ia memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jenis sampelnya adalah *quota sampling*. Dalam teknik *purposive sampling*, seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. *Quota sampling* artinya bentuk dari sampel distratifikasikan secara proposional, namun tidak dipilih secara acak

melainkan secara kebetulan saja. Dalam penelitian ini, respondennya adalah nasabah yang kebetulan berada di BMT Kaffah Yogyakarta pada saat pengumpulan data melalui kuesioner. Besarnya sampel yang diperlukan dalam penelitian ditentukan berdasarkan sifat populasi, tingkat ketepatan yang diperlukan, dan sumberdaya yang tersedia bagi peneliti. Dengan berdasarkan pertimbangan tersebut, maka jumlah responden yang dalam penelitian ini, yaitu 97 responden dapat mewakili nasabah yang berjumlah 758 nasabah.

4. Variabel penelitian dan pengukuran

a. Variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Responsivness* (daya tanggap) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap
2. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
3. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

4. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.
5. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.
6. *Kepuasan pelanggan*

Kepuasan ataupun ketidakpuasan merupakan sesuatu dari pengalaman yang diterimanya dan hasil perbandingan antara pengalaman dengan apa yang diharapkan. Walaupun dalam hasanah kepustakaan terdapat banyak definisi tentang hal ini, namun pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara apa yang dialami dengan apa yang diharapkan. Oleh karena itu untuk mengetahuinya, maka tingkat kepuasan dapat diukur secara langsung yaitu dengan cara menanyakan secara langsung kepada nasabah tentang seberapa tingkat kepuasan atas perasaan mereka terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.

b. Pengukuran variabel penelitian

Untuk memudahkan dalam menganalisis data, maka variable-variabel yang digunakan diukur dengan mempergunakan model skala 5 tingkat (*likert*) yang memungkinkan nasabah dapat menjawab pertanyaan dari setiap butir yang di dalamnya menguraikan lima dimensi kualitas

pelayanan dan tingkat kepuasan nasabah dengan bentuk penilaian sebagai berikut :

Tabel 1. Skor Jawaban

Skala penilaian kualitas pelayanan	Skala penilaian kepuasan nasabah
5 = Sangat setuju (ST)	5 = Sangat Puas (SP)
4 = Setuju (S)	4 = Puas (P)
3 = Netral (N)	3 = Netral (N)
2 = Tidak setuju (TS)	2 = Tidak puas (TP)
1 = Sangat tidak setuju (STS)	1 = Sangat tidak puas (STP)

c. Uji validitas dan reliabilitas

Supaya data yang telah diperoleh dari hasil pembagian kuisiонер ini *valid* (sahih) dan *reliable* (handal), maka perlu diuji validitas dan uji reliabilitas atas butir-butir pertanyaan pada kuisiонер. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas *person correlation* yaitu pengujian terhadap korelasi antar tiap butir (*item*) dengan skor total nilai tes sebagai kriterianya.

Rumus yang digunakan⁵

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

⁵ Suharsimi Arikunto.,*op.cit*, hal.225.

$\sum x$ = Jumlah harga dari skor butir

$\sum y$ = Jumlah harga dari skor total

N = Jumlah subyek

$\sum xy$ = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dan skor butir

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dan skor total

Sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan *Cronbach Alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai *reliable* (handal)

Rumus *cronbach alpha*⁶ :

$$\alpha = \frac{k - \bar{r}}{1(k-1)\bar{r}}$$

Keterangan :

\bar{r} = adalah rata-rata korelasi antar *item*

k = adalah jumlah *item*

5. Metode analisis data

Metode analisis data ada dua macam, yaitu:

- a. Analisis deskriptif yaitu analisis yang digunakan untuk menggambarkan profil responden yang meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan dan yang lainnya.

⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. PT Salemba Empat, Jakarta, 2004

- b. Analisis kuantitatif yaitu analisis yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah BMT Kaffah yang keberadaannya dipengaruhi oleh faktor dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *Responsivness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangibles*.

Adapun mengenai alat yang digunakan antara lain:

1. Analisis Regresi Berganda

Adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel x terhadap satu variabel dependen y, yang dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

Keterangan :

Y = Tingkat kepuasan pelanggan

x₁ = Faktor *Responsivness*

x₂ = Faktor *Reliability*

x₃ = Faktor *Assurance*

x₄ = Faktor *Emphaty*

x₅ = Faktor *Tangibles*

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

2. Pemilihan Model

- Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana variasi dalam variabel dependen (kepuasan nasabah BMT Kaffah) dapat diterangkan oleh variabel independen (dimensi kualitas pelayanan). R^2 digunakan bila terdapat satu variabel independen selain konstan dalam persamaan regresi, jika terdapat lebih dari satu variabel independen maka digunakan *adjusted R²*. Dalam pemilihan model atau persamaan regresi, model dikatakan sebagai model yang terbaik jika nilai R^2 atau *adjusted R²* model tersebut lebih besar dari R^2 atau *adjusted R²* model yang lain.

- AIC (Akaike Information Criteriion) dan BIC (Bayes Information Criterion)

Model yang baik memiliki AIC dan BIC yang kecil.

H. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 25 Mei – 15 Juni 2007 di Kantor BMT Kaffah Yogyakarta, Jl. Menukan No. 238 Karangajen, Yogyakarta.

I. Sistematika Penulisan Skripsi

Perumusan sistematika penulisan skripsi ini untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai materi pembahasan dalam penelitian, sehingga dapat memudahkan pembaca untuk mengetahui maksud dilakukannya penelitian skripsi.

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini peneliti mengemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, dan metodologi penelitian.

Bab II Landasan teori

Dalam bab ini dijelaskan mengenai beberapa teori-teori yang akan diteliti, mengenai dimensi kualitas jasa, konsep kualitas pelayanan, komponen kualitas jasa, mengelola kualitas jasa, dan dimensi kualitas pelayanan dalam perspektif Islam.

Bab III Gambaran umum perusahaan

Bab ini memaparkan mengenai sejarah berdiri, struktur perusahaan, produk-produk perusahaan, dan sisi operasional perusahaan.

Bab IV Analisis data

Menyajikan hasil dari penelitian yaitu berupa data-data yang telah diperoleh selama penelitian, baik berupa data primer maupun data sekunder.

Bab V Penutup

Menyajikan beberapa kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang telah diteliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman dalam bukunya *Conceptual Model Of Service Quality* teridentifikasi ada lima karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu⁷ :

1. *Responsivness* (daya tanggap) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap
2. *Reliability* (kehandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
3. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
4. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 1999. Ed. 1. hal. 26

5. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

B. Konsep Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2001)⁸.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Stamatis dalam Tjiptono (1997)⁹ mendefinisikan *Total Quality Service* sebagai sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan

⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal. 140.

⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga, Andi Offset, Jogjakarta, 1997, hal. 140.

kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, maka Tjiptono (1997) menerangkan strategi kualitas pelayanan sebagai berikut¹⁰ :

1. Atribut layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum
3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.

¹⁰ *Ibid*, hal. 141.

4. Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.

C. Komponen Kualitas Jasa

Hal terpenting adalah bersedia mendengarkan pelanggan, perusahaan melakukan hubungan dengan pelanggan dengan cara memenuhi harapan serta memberikan perhatian kepada pelanggan.

Menurut Gronros (Lupiyoadi, 2001) secara nyata dapat tercermin dalam dimensi jasa, dan dapat dibagi menjadi dua dimensi kualitas, yaitu¹¹ :

1. *Tehcnical Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas produk jasa yang diterima oleh pelanggan. Pada dasarnya *tehcnical quality* dapat dirinci menjadi beberapa bagian, antara lain :
 - a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi oleh pelanggan sebelum membeli
 - b. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi setelah pelanggan membeli atau mengkonsumsi jasa
 - c. *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi oleh pelanggan, meskipun sudah mengkonsumsi jasa.
2. *Functional Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas jasa penyampaian suatu jasa, dalam penerapan dan penggunaan teknologi informasi yang berkaitan dengan produk jasa yang diberikan. Dimana kualitas

¹¹ Rambat Lupiyoadi, *op.cit.* hal. 156

fungsi meliputi dimensi kontak pelanggan, sikap, perilaku pelanggan, hubungan internal, penampilan dan rasa melayani. Karena pada umumnya lebih memiliki ciri kualitas berdasarkan pengalaman dan kepercayaan, maka konsumen akan merasakan resiko yang lebih tinggi dalam membeli jasa. Sehingga keberadaan kualitas fungsional lebih mendominasi dan mempengaruhi pelanggan daripada *technical quality*. Hal ini terlihat pada kenyataan bahwa konsumen jasa lebih mengandalkan pada kabar dari mulut ke mulut dari pada iklan oleh perusahaan jasa, dan selain itu konsumen akan sangat loyal pada pemberian jasa yang layanannya memuaskan mereka.

Oleh karena itu supaya pelayanan dapat berjalan dengan baik maka pelanggan perlu dilibatkan secara langsung dalam proses tersebut. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap keuntungan usaha yang ditunjukkan melalui dua elemen yang membentuk fungsi keuntungan yaitu penerimaan dan biaya.

D. Mengelola Kualitas Jasa

Satu masalah penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa adalah bagaimana perusahaan tersebut dapat mengelola jasa yang sesuai dengan prinsip manajemen yang melibatkan unsur-unsur pemasaran, manusia dan operasi. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan jasa yang tinggi untuk menggapai persaingan. Apabila jasa yang diharapkan memenuhi atau melebihi harapan, maka nasabah akan menggunakan kembali penyedia jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler (dalam Tjiptono, 1997) menyatakan bahwa perusahaan yang dikelola sangat baik ternyata memiliki beberapa kesamaan, antara lain¹² :

1. Konsep strategis, yaitu perusahaan terkenal adalah perusahaan yang selalu terdoda untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka memiliki pengertian yang jelas mengenai kebutuhan konsumen sasaran dan pelanggannya yang berusaha dipuaskan. Untuk itu perusahaan jasa mengembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
2. Sejarah komitmen kualitas puncak yang tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan saja, melainkan juga pada kinerja jasa.
3. Penetapan standar tinggi, yaitu penyedia jasa terbaik, menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan dan ketepatan dalam pelayanan
4. Sistem memantau kinerja jasa, yaitu perusahaan jasa secara berkala melakukan audit terhadap kinerja jasa, baik kinerjanya maupun kinerja dari perusahaan pesaing.
5. Sistem untuk memuaskan pesaing, yaitu perusahaan jasa akan memberikan tanggapan secara cepat dan ramah kepada pelanggan yang mengeluh
6. Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan, yaitu manajemen menjalankan pemasaran internal, menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik. Secara teratur perusahaan memeriksa kepuasan karyawan akan pekerjaannya

¹² Fandi Tjiptono., *op.cit*, hal

Untuk dapat menyelenggarakan proses pelayanan dengan baik, ada beberapa prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan, antara lain :

1. Identifikasi kebutuhan konsumen yang sesungguhnya
2. Sediakan pelayanan yang terpadu
3. Buat sistem yang mendukung pelayanan konsumen
4. Usahakan agar semua orang atau karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan
5. Layanilah keluhan konsumen secara baik
6. Terus melakukan inovasi
7. Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan
8. Selalu mengontrol kualitas

E. Dimensi Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah.

Dalam pandangan islam yang dijadikan tolok ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan

kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah Swt sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.

Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja. Namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian atas teori tersebut.

1. *Responsivness* (daya tanggap) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Lebih dari itu, Allah Swt telah berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ اَجَلْتُمْ لَكُمْ بِهِيْمَةٍ
اَلَا تَعْلَمُوْنَ اِلَّا مَا يُتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُجَلِّى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ اِنَّ
اللّٰهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ ﴿١٠١﴾

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang*

mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”¹³ (TQS. Al-Maidah: 1)

Demikian juga Allah Swt telah mengingatkan kita tentang profesionalisme dalam menunaikan pekerjaan. Allah Swt berfirman:

فَإِذَا قَرَعْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

Artinya: ”Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”,¹⁴(TQS. Al-Insyirah: 7)

2. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan / muamalah. Allah Swt telah berfirman:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya : “ Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.”¹⁵ (TQS. Al-Ahzab: 21)

Di dalam hadist-hadist mulia, Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang

¹³ *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Diponegoro, Bandung, 2005, hal. 106.

¹⁴ *Ibid.*, hal. 596

¹⁵ *Ibid.*, hal. 420

diberikan kepadanya. Karena profesionalitas beliau pada waktu berniaga maupun aktifitas kehidupan yang lainnya, maka beliau dipercaya oleh semua orang dan mendapatkan gelar Al-Amin.

3. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Allah Swt telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termaktub dalam Q.S Asy-Syu'araa' :181-182:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَلْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar.”¹⁶(TQS. Asy-Syu'araa' : 181-182)

4. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah

¹⁶ *Ibid.*, hal. 374

dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah Swt untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾¹⁷

Artinya: “*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.*”¹⁷(TQS. An-Nahl : 90)

5. *Tangibles (kemampuan fisik)* adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar’i. hal ini sebagaimana yang telah Allah Swt Firmankan dalam Q.S Al-A’raf : 26:

﴿يَذَرِيْنَ ءَادَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَیْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِیْ سَوْءَ بَیْسِكُمْ وَرِیْشًا وَّلِبَاسًا اَلْتَّقْوٰی ذٰلِکَ خَیْرٌ ذٰلِکَ مِنْ ءَایٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّكُمْ یَذَّکَّرُوْنَ﴾¹⁸

Artinya : “*Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.*”¹⁸(TQS. Al-A’raf : 26)

¹⁷ *Ibid.*, hal. 277

¹⁸ *Ibid.*, hal. 153

F KONSEP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW:

مَنْ بَاعَ بِغَيْرِ حَقٍّ فَلْيَبِئْسَ مَا بَاعَ بِهِ
مَنْ بَاعَ بِغَيْرِ حَقٍّ فَلْيَبِئْسَ مَا بَاعَ بِهِ
مَنْ بَاعَ بِغَيْرِ حَقٍّ فَلْيَبِئْسَ مَا بَاعَ بِهِ
مَنْ بَاعَ بِغَيْرِ حَقٍّ فَلْيَبِئْسَ مَا بَاعَ بِهِ

Artinya: "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani)¹⁹.

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak

¹⁹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, GIP, Jakarta, 1997, hal.178.

orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

c. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadits mutafaq' alaih dari hakim bin Hazm disebutkan bahwa:

$$\Gamma :: \times \otimes \perp \dots :: \otimes _ \leftrightarrow [\infty \omega \cup \Gamma :: \leq \zeta \in \chi \wp \pm \leftrightarrow :: \downarrow \psi :: \otimes \rho \leftrightarrow :: \perp O - \zeta \chi \circ$$

$$\leftrightarrow [\dots \geq :: _ \leftrightarrow [- \cap N :: \otimes _ \leftrightarrow [$$

$$O \neq \aleph \leftarrow \in \in \chi \downarrow N :: \circ \div \aleph \perp \approx \clubsuit \zeta \perp :: \mathcal{N}^\circ \downarrow \Gamma :: \vee \perp \psi :: \vee \perp \zeta \wp \cap \oplus \quad \Gamma :: \perp \xi \clubsuit$$

$$\dots :: \circ \chi \clubsuit \supset \dots \Gamma :: \circ \div \otimes \perp \mathcal{S} \quad \therefore \circ \leftrightarrow f \psi \perp$$

Artinya: "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan

itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu,²⁰

BAB III

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Tentang Perusahaan

BMT KAFFAH dirintis pertama kali pada awal tahun 2004 oleh tujuh orang, yaitu: Maskur Hasyim, Salahudin Nahar, Danang Sulistyawan, Fadli Mursidi, Ayik Kurnia Hijriyati, Angkin Syah Umami, dan Nor Azizah Shalihah. Ketujuh orang pendiri tersebut pada waktu itu masih berstatus sebagai mahasiswa aktif semester lima di Jurusan Ekonomi Islam STAIN Surakarta-SEM Institute²¹.

BMT KAFFAH merupakan bagian dari kegiatan usaha yayasan KAFFAH Group yang bertugas sebagai wadah dalam pemberdayaan permodalan masyarakat. Kegiatan usahanya menghimpun dana masyarakat dengan akad investasi *mudhorobah* yang kemudian disalurkan untuk membiayai kebutuhan masyarakat baik yang bersifat produktif maupun konsumtif dengan tujuan untuk mendapatkan profit atas jasa dan usaha yang dijalankan. BMT KAFFAH berfungsi sebagai lembaga *intermediary* (fasilitator dan mediator) antara masyarakat/ nasabah yang menabung (investasi) dengan masyarakat/ nasabah pengguna modal. Sehingga nasabah pengguna modal/ unit usaha yang

²⁰ *Ibid.*, hal. 175.

²¹ Wawancara dengan Manajer BMT Kaffah Yogyakarta, 27 mei 2007

membutuhkan modal dapat terpenuhi kebutuhannya, sedangkan investor/ nasabah penabung mendapatkan keuntungan atas kerjasama dan investasi yang diamanahkan pada BMT KAFFAH.²²

Visi dan Misi lembaga

Visi :

“ Memberdayakan Ekonomi Umat “

Misi :

“Membantu peningkatan dan pengembangan ekonomi umat terutama ekonomi kecil dan menengah dengan pemberdayaan permodalan, pemberdayaan manajemen dan pemberdayaan sumberdaya manusia”

Maksud dan Tujuan BMT

1. Memperkokoh ketahanan aqidah dari serbuan budaya dan ideologi yang tidak Islami dan mempererat serta meningkatkan ukhuwah Islamiyah.
2. Membantu peningkatan dan pengembangan ekonomi umat terutama ekonomi kecil dan menengah
3. Membantu masyarakat dalam menunaikan kewajiban agama secara materi (*Zakat, Infak dan Shodaqoh*)
4. Membentuk Jaringan ekonomi Islam yang menjadikan *rahmatan lil alamin* (kemakmuran bagi seluruh masyarakat)
5. Meraih kesuksesan dan keberkahan usaha berdasarkan prinsip *mu'amalah* Islamiyah.

²² *Company Profil BMT Kaffah Yogyakarta*

B. Struktur Perusahaan

Dewan Pendiri

1. Maskur Hasyim
2. Danang Sulistyawan
3. M. Fadli Mursidi
4. Salahudin Nahar
5. Ayik Kurnia Hijriyati
6. Angkin Syah Umami
7. Nor Azizah Shalihah

Pengawas Syariah

KH. Muhammad Shidiq Al jawi

Dewan Manajemen

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. Manajer Umum | : Maskur Hasim, S.E.I |
| 2. Sekretaris | : Ika, S.E |
| 3. Bendahara | : E. Linangkung, S.E |
| 4. Manajer Marketing | : Prasetyo Adi |
| 5. Manajer Pembiayaan | : Nor Azizah S, S.E.I |

6. Manajer DMS (Dana Masyarakat untuk Sosial) : Suharjo

C. Produk – Produk BMT

1. *Funding*

Funding adalah kegiatan penghimpunan dana masyarakat baik berupa titipan amanah (*wadiah*) ataupun Investasi mudhorobah yang akan di gunakan sebagai dana pembiayaan bagi masyarakat sesuai akad kebutuhan masing-masing.

a. *Wadiah*

Adalah dana titipan masyarakat yang dapat di ambil sewaktu-waktu yang bersifat amanah yang mana pihak penitip harus memberikan *ujroh* kepada pihak yang dititipi, sedangkan pihak yang dititipi berkewajiban menjaga amanah dengan sebaik-baiknya tanpa memberikan imbalan kepada orang yang titip. Adapun imbalan atas manfaat barang titipan hanyalah sebatas bonus semata.

b. *Mudharabah*

Adalah dana yang diamanahkan oleh masyarakat kepada BMT untuk di investasikan kepada pembiayaan yang produktif, syar'i dan aman dengan kesepakatan bagihasil atas keuntungan dan kerugian yang ada, akan tetapi apabila kerugian diakibatkan kelalaian pengelola maka yang menanggung resiko dan yang bertanggung jawab adalah pihak pengelola. Untuk menjamin

keamanan dan produktifitas dana investasi, maka pihak pengelola harus dapat menunjukkan prinsip profesionalisme, prudensial, dan amanah. Untuk produk ini BMT KAFFAH menerbitkan produk simpanan *mudhorobah* berjangka, yaitu investasi *mudhorobah* yang dapat di ambil pada jangka waktu tertentu dengan perhitungan bagi hasil keuntungan setiap bulan. Jangka waktu simpanan tersebut adalah :

- ◆ Simpanan Berjangka 1 bulan
- ◆ Simpanan Berjangka 3 Bulan
- ◆ Simpanan Berjangka 6 Bulan
- ◆ Simpanan Berjangka 12 Bulan
- ◆ Simpanan Berjangka 24 Bulan

c. Simpanan Qurban

Simpanan yang prioritas kegunaan dan hasil diperuntukkan untuk pembelian hewan korban dengan jangka waktu tertentu. Dengan spesifikasi harga hewan korban sesuai standar harga kambing. Contoh :

- ◆ Kelas A. Rp.850.000,-
- ◆ Kelas B. Rp.700.000,-
- ◆ Kelas C. Rp.600.000,-

Apabila setoran perbulan sudah memenuhi spesifikasi harga diatas maka pihak BMT akan membelikan kambing yang digunakan sebagai ibadah korban nasabah.

d. Simpanan Haji

Simpanan investasi yang prioritas kegunaan dan hasil diperuntukkan untuk biaya perjalanan ibadah haji. Dengan setoran awal yang telah ditentukan, contohnya Rp.5.000.000,-. Apabila saldo investasi nasabah sudah memenuhi biaya yang diperlukan, maka pihak BMT akan mendaftarkan pihak nasabah ke biro perjalanan haji guna mendapatkan kuota keberangkatan

e. Simpanan Wisata

Adalah simpanan investasi yang prioritas kegunaannya diperuntukkan untuk kegiatan perjalanan tertentu .(Karya Wisata, Ziarah, Tour, dll). Setelah dana simpanan perbulan memenuhi target biaya wisata yang direncanakan maka pihak BMT akan menjadi *Event Organizer* pelaksanaan kegiatan.

f. Simpanan Pendidikan

Adalah simpanan investasi yang prioritas kegunaannya diperuntukkan untuk perencanaan biaya pendidikan anak dengan jenjang pendidikan tertentu.

g. Simpanan Masa Depan

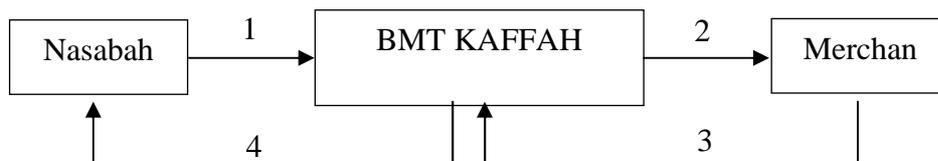
Adalah jenis simpanan yang berorientasi hari esok. Jenis simpanan ini bisa diambil setelah jatuh tempo masa simpanan (3 tahunan atau 5 tahunan). Nominal simpanan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Selanjutnya nasabah akan mendapatkan bagi hasil atas simpanan, contohnya dengan memperoleh nisbah 60% dari keuntungan per bulan BMT.

2. Lending

Adalah kegiatan pendistribusian dana Investasi masyarakat untuk pembiayaan masyarakat yang membutuhkan dengan prinsip Syar'i, produktif dan aman melalui beberapa akad.

a. *Murobahah*

Yaitu pembiayaan berupa pembelian barang yang dibutuhkan masyarakat yang kemudian dijual kepada nasabah dengan kesepakatan harga baru dengan system pembayaran sesuai kesepakatan pula baik secara cash, tempo, ataupun angsur, dengan skema:



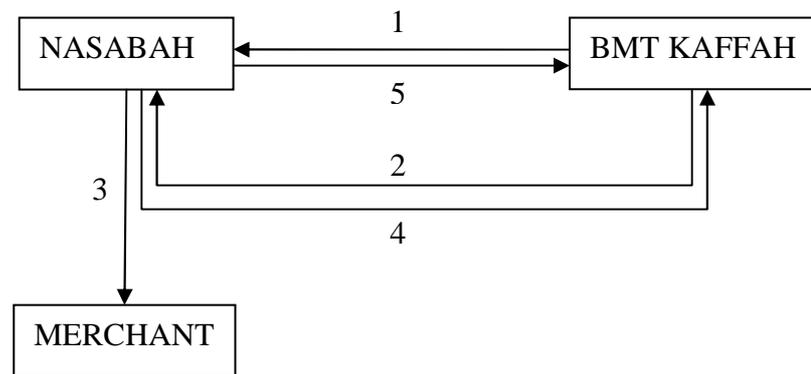
Sumber : BMT Kaffah, *Panduan Operasional* , 2006, hal. 5.

Gambar 1. Sistematika Pembiayaan Murobahah 1

Keterangan:

1. Nasabah mengajukan pembiayaan dengan spesifikasi barang tertentu.
2. BMT mencari dan membeli barang yang dikehendaki Nasabah pada merchan yang menyediakan barang.
3. Merchan mengantar barang ke BMT.
4. BMT menyerahkan barang kepada nasabah dengan akad jual beli dan dengan kesepakatan harga yang telah ditentukan.

Apabila BMT tidak dapat menyediakan barang sendiri maka, pembelian dapat diwakilkan kepada nasabah secara langsung, dengan skema:



Sumber : BMT Kaffah, *Panduan Operasional* , 2006, hal. 5.

Gambar 2. Sistematika Pembiayaan Murobahah 2

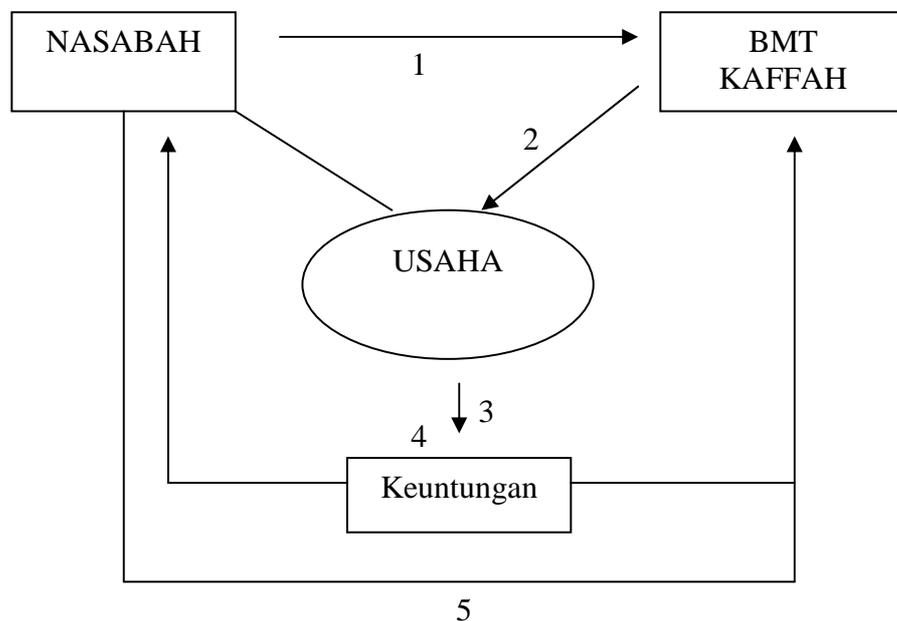
Keterangan:

1. Nasabah mengajukan pembiayaan pembelian barang
 2. Karena BMT tidak dapat menyediakan barang sendiri maka BMT mewakili pembelian barang kepada nasabah dengan akad *Wakalah*.
 3. Nasabah beli barang yang dikehendaki dan atas persetujuan BMT
 4. Nasabah menyerahkan barang obyek pembiayaan/ bukti pembelian kepada BMT
 5. BMT melaksanakan akad *Murobahah* kepada Nasabah dengan kesepakatan harga baru dengan pembayaran sesuai kesepakatan.
- b. *Mudhorobah / Musyarokah*

Adalah akad pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi masyarakat yang membutuhkan modal usaha maupun modal kerja dengan kesepakatan bagi hasil atas usaha yang dijalankan dan dengan kesepakatan waktu tertentu. Diadakan *mudhorobah* apabila 100% modal kerja atau modal usaha yang dibutuhkan disediakan oleh BMT dengan konsekuensi resiko juga 100% ditanggung BMT sedangkan diadakan *musyarokah* apabila BMT hanya membiayai sebagian modal yang dibutuhkan dalam menjalankan usaha

Adapun *nisbah* bagi hasil keuntungan ditentukan sesuai kesepakatan untuk akad *mudhorobah*, akan tetapi untuk akad *musyarokah* *nisbah* berdasarkan prosentase modal penyertaan masing-masing.

Kegiatan Usaha yang bersifat *Orderer*:



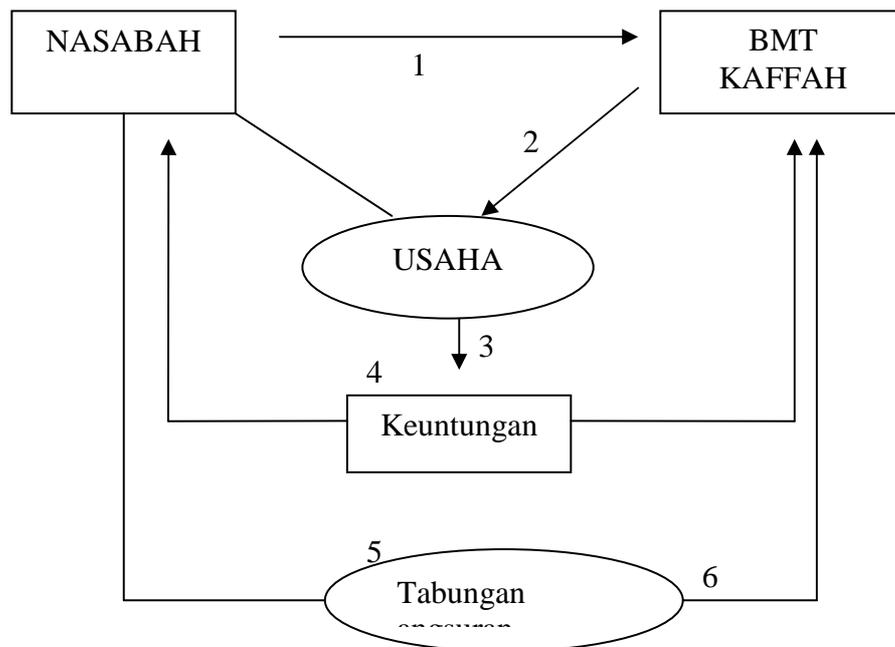
Sumber : BMT Kaffah, *Panduan Operasional* , 2006, hal. 6.

Gambar 3. Sistemika Pembiayaan Mudhorobah / Musyarokah 1

Keterangan:

1. Nasabah mengajukan pembiayaan modal kerja atau modal usaha dengan jangka waktu tertentu
2. BMT memberikan modal yang dibutuhkan
3. Modal yang diusahakan menghasilkan keuntungan
4. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan nisbah bagihasil
5. Nasabah mengembalikan modal dan memberikan bagihasil atas usaha yang dijalankan

Untuk Kegiatan Usaha yang permanent:



Sumber : BMT Kaffah, *Panduan Operasional* , 2006, hal. 6.

Gambar 4. Sistemika Pembiayaan Mudhorobah / Musyarokah 2

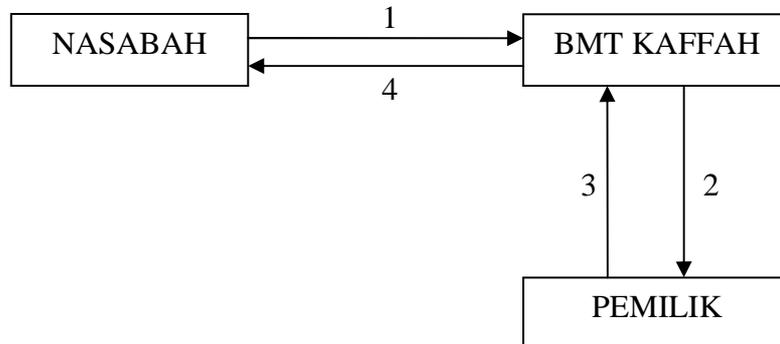
Keterangan:

1. Nasabah mengajukan pembiayaan modal kerja atau modal usaha dengan jangka waktu tertentu
2. BMT memberikan modal yang dibutuhkan

3. Modal yang diusahakan menghasilkan keuntungan
4. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan nisbah bagi hasil baik secara harian, mingguan ataupun bulanan atau per jangka waktu tertentu
5. Nasabah menyisihkan sebagian keuntungannya sebagai tabungan angsuran
6. Setelah tabungan angsuran sama atau lebih dari modal yang diberikan BMT maka akan di pindahbukukan sebagai pengembalian modal penyertaan dan hubungan penyertaan putus.

c. *Ijaroh*

Adalah akad pembiayaan yang diperuntukkan bagi masyarakat yang membutuhkan hak guna atas amanfaat yang dibutuhkan dengan jangka waktu tertentu. Misalnya sewa kios, kontrakan rumah, dll.



Sumber : BMT Kaffah, *Panduan Operasional* , 2006, hal. 7.

Gambar 5. Sistematika Pembiayaan Ijaroh

Keterangan:

1. Nasabah mengajukan pembiayaan sewa.
2. BMT membayar objek sewaan.
3. Pemilik objeksewaan memberikan hak guna kepada BMT.

4. BMT meyewakan kembali kepada nasabah dan nasabah membayar biaya sewa sesuai kesepakatan.

d. *Rahn* (Gadai)

Adalah akad pembiayaan yang diberikan kepada nasabah yang berfungsi sebagai pinjaman dengan tujuan menolong, akan tetapi dengan penyerahan jaminan sebagai bukti penguat akad.

e. *Qordhul Hasan*

Adalah pembiayaan yang bersifat sosial tanpa ada nilai produktifitas apapun, sepertihalnya membantu untuk biaya kesehatan, kematian, dll

D. Prosedur Simpanan dan Pembiayaan

1. Simpanan / *Funding*:

- a. Isi Form Pendaftaran
- a. Serahkan Ft Copy ID
- b. Penanda tangan akad
- c. Bayar setoran awal dan biaya administrasi
- d. Diterbitkan buku atau bukti simpanan

2. Pembiayaan/ *Out Lending*:

- a. Sudah terdaftar sebagai anggota funding dan masih aktif
- b. Isi Form pengajuan pembiayaan
- c. Bersedia disurvei dan di wawancara

- d. Penendaanganan akad pembiayaan
- e. Bayar biaya administrasi
- f. Pencairan pembiayaan

E. Nasabah BMT Kaffah

Nasabah BMT KAFFAH berasal dari kalangan pedagang pasar, akademisi, pelajar, mahasiswa maupun masyarakat umum. Sejak pertama berdiri sampai dilaksanakannya penelitian ini tercatat ada 758 orang nasabah. Namun sebagaimana yang tertulis pada laporan terakhir sejak gempa 27 Mei 2006 lalu, jumlah nasabah yang masih aktif tidak lebih dari 50%.

Atas fakta tersebut, pihak manajemen BMT KAFFAH selalu berupaya mengambil langkah-langkah strategis guna memulihkan kondisi tersebut.

BAB IV

ANALISIS DATA

Pada bab ini dilakukan pembahasan mengenai kepuasan nasabah terhadap pelayanan di BMT Kaffah Yogyakarta. Melalui perhitungan ini difungsikan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel independennya adalah *Responsivness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangibles*, sedangkan variabel dependennya adalah berupa kepuasan nasabah. Proses analisis ini dengan menggunakan program SPSS dan diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

A. Profil Responden

Responden yang mengisi kuesioner adalah nasabah BMT Kaffah Yogyakarta. Hasil total terhadap kuesioner yang dijalankan adalah 97 responden. Adapun profil responden jika dilihat berdasarkan Usia, Pendidikan Terakhir, Tingkat Penghasilan, Jenis Kelamin, Jenis Pekerjaan, dan Frekuensi Berkunjung ke Kantor BMT Kaffah adalah sebagai berikut:

Tabel 2.Usia Responden

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <= 20 tahun	15	15.5	15.5	15.5
21-25 tahun	10	10.3	10.3	25.8
25-30 tahun	10	10.3	10.3	36.1
30-40 tahun	20	20.6	20.6	56.7
>= 40 tahun	42	43.3	43.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah

Pada tabel di atas, terlihat bahwa 15,5% responden berusia kurang dari 20 tahun, 10,3 % responden berusia antara 21 sampai 25 tahun, 10,3% responden berusia antara 25 sampai 30 tahun, 20,6% responden berusia antara 30 sampai 40 tahun, dan 43,3% berusia lebih dari 40 tahun.

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden

tk pendidikan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	49	50.5	50.5	50.5
SMP	33	34.0	34.0	84.5
SMU	12	12.4	12.4	96.9
PT	3	3.1	3.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa 50,5% responden merupakan lulusan SD dan sisanya memiliki tingkat pendidikan terakhir SMP, SMU, dan perguruan tinggi.

Tabel 4. Penghasilan Responden

penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 300 ribu	4	4.1	4.1	4.1
300 ribu - 500 irbu	75	77.3	77.3	81.4
500 ribu - 1 juta	15	15.5	15.5	96.9
> 1 juta	3	3.1	3.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah

Sebagian besar responden memiliki penghasilan 300 ribu sampai 500 ribu rupiah per bulan.

Tabel 5. Jenis Kelamin Responden

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	21	21.6	21.6	21.6
perempuan	76	78.4	78.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah

Sebanyak 21,6% dari jumlah total responden memiliki jenis kelamin laki-laki dan 78,4% lainnya memiliki jenis kelamin perempuan.

Tabel 6. Pekerjaan Responden

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	1	1.0	1.0	1.0
pegawai swasta	21	21.6	21.6	22.7
wiraswasta	71	73.2	73.2	95.9
pelajar/mahasiswa	4	4.1	4.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah

Mayoritas responden berprofesi sebagai wiraswasta.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 7. Uji Validitas Reliabilitas

Item Pertanyaan	Korelasi Total	Validitas
B1	0.6575	Valid
B2	0.6793	Valid
B3	0.7549	Valid
B4	0.8413	Valid
B5	0.7161	Valid
B6	0.8452	Valid
B7	0.7588	Valid
B8	0.7127	Valid
B9	0.7235	Valid
B10	0.7510	Valid
B11	0.7492	Valid
B12	0.8264	Valid
B13	0.1253	Tidak Valid
B14	0.2242	Valid
B15	0.2297	Valid
C1	0.4254	Valid
C2	0.1045	Tidak Valid
C3	0.3150	Valid
C4	0.3092	Valid
C5	0.0977	Tidak Valid

Sumber : Data yang diolah

Validitas mengukur sejauh mana kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dikatakan memiliki validitas tinggi jika alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil sesuai dengan maksud atau tujuan pengukuran yang bersangkutan. Alat ukur yang valid memiliki variansi *error* yang kecil.

Dari responden sebanyak 97 maka nilai r tabel pada tingkat signifikan 5% adalah 0.18. Nilai item tiap variabel atau item-item pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner akan dikatakan valid jika nilai korelasi bagian total lebih besar dari r tabel. Dari tabel di atas didapat bahwa variabel-variabel yang nilai korelasi totalnya lebih besar dari r tabel adalah Usia Responden, Tingkat Pendidikan Terakhir, Penghasilan, Jenis kelamin, Pekerjaan, Frekuensi ke BMT, Info Lengkap, Tidak Menunggu, Kesiapan pelayanan, Cepat dan Tepat, Sopan dan Ramah, Prosedur Tidak Berbelit-Belit, Kenyamanan, Menjawab Pertanyaan, Keselamatan Agunan, Perhatian, Kesan Baik, Memahami, Karyawan, Ruang Tunggu, Kepuasan Atas Pelayanan, Kepuasan Atas Perhatian, Kepuasan Atas Kesopanan dan Keramahan.

Konsep reliabilitas mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek belum berubah.

Tabel 8. Koefisien Reliabilitas

N of cases	N of Items	Alpha
97	20	0.9025

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dinyatakan dengan melihat nilai Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 . Dalam penelitian ini nilai koefisien Alpha setelah dilakukan uji reliabilitas adalah $\text{Alpha} = 0,9025 > 0.60$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam kuesioner tersebut reliabel.

Jadi dari uji validitas dan reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa variabel yang tidak valid dan semua variabel yang digunakan dalam penelitian reliabel. Semua variabel tersebut digunakan dalam penelitian lebih lanjut, sebab apabila data yang ada tidak digunakan dalam analisis lebih lanjut dapat menyebabkan hasil yang bias dalam analisis maka data tetap digunakan dalam analisis. Meskipun banyak buku yang menyatakan bahwa data yang akan dianalisis harus valid dan reliabel.

C. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah salah satu analisa data statistik yang memanfaatkan hubungan antara dua variabel yaitu variabel independen (prediktor) dan variabel dependen (respon) untuk memperoleh suatu persamaan regresi. Persamaan regresi ini dapat dipergunakan untuk keperluan peramalan atau pendugaan. Dalam penelitian ini persamaan regresi yang diperoleh dapat digunakan untuk melihat sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah.

Dalam analisis regresi ini digunakan tingkat kepercayaan (*confidence level*) 95%, sehingga diperoleh tingkat sigifikansi (α) 0.05.

Analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan program SPSS dengan metode *backward*. Dari output yang diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Tabel *Model Summary*

Ringkasan tabel *model summary*:

Tabel 9. Model Summary

Model	R	R square	Adjusted R Square	AIC	BIC
1	0,484	0,235	0,193	110,144	125,592
2	0,484	0,235	0,201	108,148	121,021
3	0,484	0,235	0,210	106,154	116,453
4	0,483	0,233	0,217	104,345	112,069

Sumber : Data yang diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa model yang terbaik adalah model ke 4 dengan kualifikasi sebagai berikut:

- *Adjusted R Square* dari model 4 adalah 0,217 yakni lebih besar dari model-model yang lain. Nilai ini juga menunjukkan besarnya pengaruh faktor-faktor yang disebut sebagai variabel independen terhadap kepuasan nasabah.

- AIC (Akaike Information Criteriion) dari model 4 paling kecil diantara keempat model tersebut, yaitu 104,345.
- BIC (Bayes Information Criterion) dari model 4 lebih kecil dari model-model yang lain, yaitu 112,069.

2. Tabel *Analysis of Variance (ANOVA)*

Uji anava / *anova* digunakan untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang disebut sebagai variabel-variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Ringkasan table anova model 4 dari output SPSS:

Tabel 10. Anova Model 4

Model	F	Sig.
4	14,290	0

Sumber : Data yang diolah

Uji hipotesis:

(1) $H_0 : \beta_3 = \beta_4 = 0$ (b_i tidak signifikan dalam persamaan)

H_a : Minimal ada satu dari parameter regresi yang tidak sama dengan nol
atau ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel
dependen.

(2) Tingkat signifikansi • (α) = 0.05

(3) Statistik uji

Nilai signifikansi pada tabel diatas adalah 0.00

(4) Daerah penolakan

H_0 ditolak jika nilai signifikansi pada tabel lebih kecil dari alpha.

$0.00 < 0.05$, maka H_0 ditolak

(5) Kesimpulan

Dari uji hipotesis tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa ada variabel independen yang berpengaruh pada variabel dependen.

3. Tabel *Coefficients*

Ringkasan tabel *coefficients*:

Tabel 11. Coefficients

Model	B	t	Sig
4 Konstan(Constant)	6,737	6,036	0
Assurance	0,219	2,061	0,042
Tanggibles	0,584	4,818	0

Sumber : Data yang diolah

Suatu variabel independen atau faktor dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan. Tabel di atas menunjukkan bahwa faktor

Assurance dan Tanggibles berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebab nilai signifikansi faktor-faktor tersebut kurang dari 0,05 ($0,042 < 0,05$ dan $0 < 0,05$).

Dengan demikian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,737 + 0,219 x_3 + 0,584 x_5$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari segi assurance (jaminan) dan tangibles (kemampuan fisik) berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan mengenai pengaruh faktor-faktor dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor *Assurance* (jaminan) dan *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah faktor dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta.

2. Faktor *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah faktor yang paling dominan berpengaruh pada kepuasan nasabah BMT KAFFAH Yogyakarta. Karena nilai signifikansi dari faktor tersebut paling kecil, yaitu 0.
3. Persamaan regresi yang diperoleh, yaitu: $Y = 6,737 + 0,219 x_3 + 0,584 x_5$, menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan dari segi *assurance* dan *tangibles* akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Saran

Dari kesimpulan atas hasil penelitian tersebut, maka kepada pihak BMT Kaffah supaya mempertahankan kualitas pelayanan terutama dari segi *Assurance* (jaminan) dan *Tangibles* (kemampuan fisik) karena kedua hal tersebut berkorelasi positif terhadap kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung, Diponegoro, 2005
- Cochran, William G., *Teknik Penarikan Sampel*, Jakarta, UI Press, 1991
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta, Salemba Empat, 1999
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Jakarta, PT Salemba Empat, 2004
- Profile, Company, *BMT Kaffah Yogyakarta*, 2005
- Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta, GIP, 1997
- Rangkuti, Freddy, *Measuring Custemer Satisfaction*, Jakarta, Gramedia Pustaka, 2000
- Santoso, Singgih, dan Tjiptono, Fandy. *RISET PEMASARAN : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo. Jakarta. 2001
- Suharsimi, Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta, Rineka Cipta, 2003
- Sukardi, *Penelitian Kualitatif-Naturalistik; Dalam Pendidikan*, Yogyakarta, Usaha Keluarga, 2006
- Syahri, Alhusin, Drs. *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS 10 for windows*. Graha Ilmu. Yogyakarta. 2002.
- Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jogjakarta, Andi Offset, 1997
- Umar, Husain, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2000