

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DOSEN PEMULA**



**ANALISIS DETERMINASI PENINGKATAN KINERJA KEUANGAN
*MICRO-BANKING SYARIAH***

TIM PENGUSUL:

Ketua Wawan Sadtyo Nugroho, S.E., M.Si., Ak NIDN. 0623058303
Anggota Barkah Susanto, S.E., M.Sc NIDN. 0627018002

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

OKTOBER, 2015

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Kegiatan : ANALISIS DETERMINASI PENINGKATAN
KINERJA KEUANGAN *MICRO-BANKING*
SYARIAH

Peneliti/Pelaksana
Nama Lengkap : WAWAN SADTYO NUGROHO
NIDN : 0623058303
Jabatan Fungsional : Asistan Ahli
Program Studi : Akuntansi
Nomor HP : 085643528463
Surel (e-mail) : wawan.sn11@gmail.com

Anggota Peneliti
Nama Lengkap : BARKAH SUSANTO
NIDN : 0627018002
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

Institusi Mitra (jika ada)
Nama Institusi Mitra :
Alamat :
Penanggung Jawab :

Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun
Biaya Tahun Berjalan : Rp 13.500.000,00
Biaya Keseluruhan : Rp 14.900.000,00

Mengetahui
Ketua Lembaga Penelitian

Magelang, 10 Oktober 2015
Ketua Peneliti,

(Suliswiyadi)
NIP/NIK 966610111

(WAWAN SADTYO NUGROHO)
NIP/NIK 108306059

RINGKASAN

Banyaknya *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) ada di Kota Magelang seharusnya diikuti dengan peningkatan kualitas pelayanan nasabah sebagai kebijakan alternatif dalam keberhasilan bisnis lembaga keuangan saat ini maupun masa yang akan datang. Fokus penelitian ini adalah penggunaan *balanced scorecard* yang meliputi atribut produk Islam dan kualitas pelayanan terhadap kinerja keuangan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) dengan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sebagai variabel intervening. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli melalui kuesioner dan metode wawancara. Lokasi penelitian ini dilakukan di *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) yang ada di Kota Magelang. Penelitian ini menggunakan teknik statistik *multivariate* yang memungkinkan pengujian suatu hubungan kausal berjenjang. Dalam menganalisis jawaban yang diperoleh dari responden digunakan SEM melalui model pengukuran. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik statistik multivariate yang memungkinkan pengujian suatu rangkaian hubungan kausalitas antar variabel.

Kata Kunci: Kinerja Keuangan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

PRAKATA

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah rabbi ‘alamiin, kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya kepada Peneliti sehingga dapat melaporkan Laporan Kemajuan Penelitian Dosen Pemula yang di biayai oleh Dikti, dengan judul “Analisis Determinasi Peningkatan Kinerja Keuangan *Micro-Banking* Syariah”.

Peneliti menyadari sepenuhnya hanya dengan kebesaran Allah SWT, setiap permasalahan mendapatkan jalan keluar dan setiap kesulitan mendapatkan kemudahan. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terima kasih dan hanya Allah yang mampu membalas kebaikan yang telah penulis terima dari berbagai pihak yang telah membantu proses penulisan penelitian ini.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb

Ketua Peneliti,

Wawan Sadtyo Nugroho

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	3
D. Target Luaran	5
E. Kontribusi Bagi Iptek	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Loyalitas Konsumen	6
B. Kepuasan Konsumen	6
C. Tingkat Pertumbuhan Pendapatan	8
D. <i>Return On Asset</i> (ROA)	8
E. Kerangka Berfikir	9
F. Pengembangan Hipotesis	9
BAB 3 METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	11
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	11
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	11
D. Jenis Data dan Sumber Data	12
E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	12
F. Instrumen Penelitian	14
G. Teknik Analisis Data	14

BAB 4	HASIL YANG DICAPAI	17
BAB 5	RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA	39
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	40
	B. Keterbatasan	40
	C. Saran	41
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Catatan Harian (<i>Logbook</i>)	43
2 Lembar Kuesioner	44
3 Bukti Ijin Penelitian	49
4 Dokumentasi Foto	50
5 Tingkat Partisipasi Responden	51
6 Laporan Realisasi Anggaran	52
7 Kontribusi Tim Peneliti terhadap Total Realisasi Dana	56
8 Kumpulan Bukti Transaksi	57
9 Output Olah Data	64
10 Bukti Penyerahan Draf Penelitian keJurnal Bisnis dan Ekonomi	72

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsep BMT telah ada di Indonesia sejak tahun 1992, diprakarsai oleh Aries Mufti dengan mendirikan BMT Bina Insan Kamil di Jakarta Pusat. Namun, BMT secara resmi didirikan pada tahun 1995 setelah berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank syariah yang pertama di Indonesia. Pembentukan BMT diprakarsai oleh *Indonesian Muslim Intellectual Association (ICMI)*, Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan Bank Muamalat Indonesia (BMI). BMT telah beroperasi sejak tahun 1995 dibawah pengawasan Pusat Inkubasi Usaha Kecil Bisnis (Pinbuk) (Subkhan, 2008 dalam Hamzah dkk, 2013).

BMT berbeda dengan Bank Umum Syari'ah (BUS) atau juga Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS). Perbedaannya terletak di bidang pendampingan dan dukungannya. Berkaitan dengan dukungan, BUS dan BPRS terikat dengan Peraturan Pemerintah di bawah Departemen Keuangan atau juga Peraturan Bank Indonesia (BI). Sedangkan BMT yang merupakan badan hukum koperasi, maka pengawasannya berada di bawah pembinaan Departemen Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Dengan demikian, peraturan yang mengikat BMT juga dari departemen tersebut. BMT juga diatur secara khusus dengan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi BMT seluruh Indonesia (Absindo) delapan tahun kemudian pada bulan Desember 2006, ada 3.500 unit BMT yang beroperasi di Indonesia, dengan total aset mencapai hingga dua triliun rupiah. Dan empat tahun kemudian pada tahun 2010, telah bertambah menjadi empat ribu unit BMT di Indonesia dan memiliki aset sebesar tiga triliun rupiah (Subkhan, 2008 dalam Hamzah dkk, 2013).

Perkembangan BMT di Kota Magelang yang meningkat pesat pada setiap tahun, tentunya menghadapi berbagai permasalahan. Permasalahan yang

muncul diantaranya kurangnya pemahaman publik di bidang ekonomi Islam terutama disebabkan dominasi lembaga keuangan konvensional. Suatu lembaga tidak hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun juga harus memberikan manfaat bagi *stakeholdersnya*. *Stakeholder* dalam BMT lebih menekankan kepada pemenuhan akuntabilitas kepada nasabah, pemegang saham, pemerintah, dan kepada Allah Azza Wa Jalla. Isgiyarta (2009) dalam Bakhtiar (2011) menjelaskan bahwa penciptaan produk/jasa sesuai syariah sangat berguna dalam mendukung mekanisme pengabdian makhluk kepada Tuhan. Dengan demikian, keberadaan suatu lembaga syariah dalam memelihara keberlanjutan usahanya dipengaruhi oleh dukungan *stakeholder* terhadap BMT itu sendiri.

Penelitian ini memiliki model kerangka pikiran sama seperti penelitian Bakhtiar (2011) yang menggunakan atribut produk Islam dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi tingkat pertumbuhan pendapatan dan *Return on Assets* (ROA). Namun, penelitian ini menggunakan BMT sebagai objek penelitian, mengingat BMT dirasa dapat lebih menjangkau seluruh lapisan masyarakat khususnya masyarakat tingkat menengah ke bawah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk Islam berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT di Kota Magelang?
2. Apakah atribut produk Islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT di Kota Magelang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT di Kota Magelang?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT di Kota Magelang?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT di Kota Magelang?

6. Apakah loyalitas nasabah berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan BMT di Kota Magelang?
7. Apakah loyalitas nasabah berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA) BMT di Kota Magelang?
8. Apakah tingkat pertumbuhan pendapatan berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA) BMT di Kota Magelang?
9. Apakah atribut produk Islam berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah BMT di Kota Magelang?
10. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah BMT di Kota Magelang?
11. Apakah atribut produk Islam berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas nasabah BMT di Kota Magelang?
12. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas nasabah BMT di Kota Magelang?
13. Apakah atribut produk Islam berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA) melalui loyalitas nasabah BMT di Kota Magelang?
14. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA) melalui loyalitas nasabah BMT di Kota Magelang?
15. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas nasabah BMT di Kota Magelang?
16. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA) melalui loyalitas nasabah BMT di Kota Magelang?
17. Apakah loyalitas nasabah berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA) melalui tingkat pertumbuhan pendapatan BMT di Kota Magelang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian tentang pengaruh atribut produk Islam dan kualitas pelayanan BMT terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan dan ROA dengan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sebagai variabel intervening ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris tentang:

1. Pengaruh atribut produk Islam terhadap loyalitas nasabah BMT di Kota Magelang.

2. Pengaruh atribut produk Islam terhadap kepuasan nasabah BMT di Kota Magelang.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT di Kota Magelang.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT di Kota Magelang.
5. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BMT di Kota Magelang.
6. Pengaruh loyalitas nasabah terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan BMT di Kota Magelang.
7. Pengaruh loyalitas nasabah terhadap *Return on Assets* (ROA) BMT di Kota Magelang.
8. Pengaruh tingkat pertumbuhan pendapatan terhadap *Return on Assets* (ROA) BMT di Kota Magelang.
9. Pengaruh atribut produk Islam terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah BMT di Kota Magelang.
10. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah BMT di Kota Magelang.
11. Pengaruh atribut produk Islam terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas nasabah BMT di Kota Magelang.
12. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas nasabah BMT di Kota Magelang.
13. Pengaruh atribut produk Islam terhadap *Return on Assets* (ROA) melalui loyalitas nasabah BMT di Kota Magelang.
14. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Return on Assets* (ROA) melalui loyalitas nasabah BMT di Kota Magelang.
15. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas nasabah BMT di Kota Magelang.
16. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap *Return on Assets* (ROA) melalui loyalitas nasabah BMT di Kota Magelang.

17. Pengaruh loyalitas nasabah terhadap *Return on Assets* (ROA) melalui tingkat pertumbuhan pendapatan BMT di Kota Magelang.

D. Target Luaran

Adapun target luaran pada penelitian ini adalah:

1. Dapat dipublikasi pada Jurnal Ilmiah yang telah memiliki ISSN atau terakreditasi dan digunakan untuk diseminarkan baik tingkat Regional, Nasional maupun Internasional.

E. Kontribusi Terhadap IPTEK

Kontribusi penelitian terhadap IPTEK adalah:

1. Bagi Pemerintah Kota, hasil penelitian ini dijadikan referensi bagi kebijakan pengembangan BMT di Kota Magelang, khususnya untuk meningkatkan kepuasan nasabah BMT.
2. Bagi Pemda, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang kinerja keuangan BMT di Kota Magelang.
3. Dapat menjadi pengembangan ilmu ekonomi dan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Loyalitas Konsumen

Berdasarkan review literatur yang dilakukan oleh Jones dan Taylor (2007), konstruk dari loyalitas konsumen terdiri atas tiga dimensi yang berbeda yaitu *behavioral loyalty*, *attitudinal loyalty*, dan *cognitive loyalty*. *Behavioral Loyalty*. Definisi awal dari loyalitas berfokus hampir secara keseluruhan pada dimensi behavioral. Secara khusus, loyalitas diinterpretasikan sebagai bentuk dari perilaku konsumen (seperti halnya pembelian berulang) langsung kepada merek tertentu selama beberapa waktu. *Attitudinal Loyalty*, secara khusus, mengkritisi konseptualisasi behavioral tentang loyalitas, dan berpendapat loyalitas merek dibangun sebagai hasil dari usaha sadar untuk mengevaluasi merek yang berkompetisi. Beberapa yang lainnya menambahkan dimensi sikap ini meliputi preferensi atau niat konsumen.

Cognitive Loyalty. Sebagai tambahan pada dimensi behavioral dan sikap/attitudinal, beberapa ahli menambahkan apa yang disebut sebagai bentuk “kognitif” dari loyalitas. Beberapa studi menyatakan loyalitas pada sebuah merek atau toko hadir terlebih dahulu dalam pikiran konsumen ketika kebutuhan untuk membuat keputusan tentang apa yang dibeli atau dimana membeli muncul (Jones & Taylor, 2007).

Berdasarkan berbagai literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pada jasa terdiri atas tiga dimensi yang berbeda, namun saling berhubungan. Loyalitas pada jasa didefinisikan sebagai tingkatan dimana konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari sebuah penyedia jasa, mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut, dan mempertimbangkan hanya akan menggunakan perusahaan tersebut ketika kebutuhan akan jasa tersebut muncul.

B. Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap

kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2004: 36). Kepuasan dapat didefinisikan juga sebagai evaluasi secara keseluruhan dari produk atau reatailer berdasarkan pengalaman sebelumnya (Anderson et al. 1994; Fornell 1992 dalam Jones et al. 2007). Dalam menentukan kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Lupiyoadi,2001):

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2. Model Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pelanggan yaitu:

a. Model Kognitif

Pada model ini, penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang

sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual.

b. Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model ini lebih dititik beratkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi, perasaan spesifik, suasana hati dan lain-lain.

C. Tingkat Pertumbuhan Pendapatan

Ghozali dan Chariri (2007) menjelaskan bahwa pendapatan hanya mencakup hasil-hasil dari kegiatan penjualan output dan tidak memasukkan elemen untung (*gains*). Secara umum, dua kriteria yang dijadikan dasar untuk mengakui pendapatan adalah telah terealisasi dan pendapatan telah terbentuk. Tingkat pertumbuhan pendapatan dapat dihitung dengan rumus (Ulfah, 2010):

$$g_i = (g_{it} - g_{it-1}) / g_{it-1} \times 100 \%$$

Keterangan:

g = Tingkat Pertumbuhan

i = Pendapatan BMT

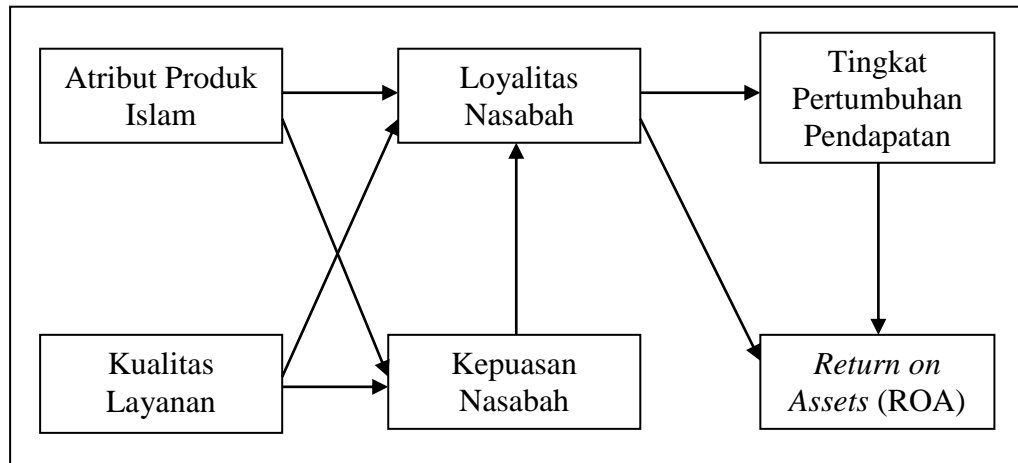
D. Return on Assets (ROA)

Dalam perhitungan *Return On Assets* (ROA) hanya menggunakan laba bersih sebelum pajak dibagi dengan total aktiva perusahaan. *Return on Assets* (ROA) menunjukkan seberapa banyak laba bersih yang diperoleh dari seluruh kekayaan yang dimiliki perusahaan, karena dipergunakan angka laba sebelum pajak dan rata-rata kekayaan perusahaan. Dalam Surat Edaran BI No.9/24/Dpbs Tahun 2007, *Return on Assets* (ROA) dapat dihitung dengan rumus:

$$ROA = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

E. Kerangka Pemikiran

Dalam mengembangkan hipotesis, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Model Penelitian

F. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Atribut produk Islam berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
- H2 : Atribut produk Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
- H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
- H5 : Kepuasan nasabah berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah
- H6 : Loyalitas nasabah berpengaruh positif terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan
- H7 : Loyalitas nasabah berpengaruh positif terhadap *Return On Assets* (ROA)
- H8 : Tingkat pertumbuhan pendapatan berpengaruh positif terhadap *Return on Assets* (ROA)
- H9 : Atribut produk Islam berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

- H10 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah
- H11 : Atribut produk Islam berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas nasabah
- H12 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas nasabah
- H13 : Atribut produk Islam berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA) melalui loyalitas nasabah
- H14 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA) melalui loyalitas nasabah
- H15 : Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas nasabah
- H16 : Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA) melalui loyalitas nasabah
- H17 : Loyalitas nasabah berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA) melalui tingkat pertumbuhan pendapatan

BAB 3

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli melalui kuesioner dan metode wawancara. Metode ini memerlukan adanya kontak antara peneliti dengan subyek penelitian atau responden untuk memperoleh data yang diperlukan. Tipe penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di BMT yang ada di daerah Kota Magelang. Waktu Penelitian pada bulan Januari 2015 sampai dengan Desember 2015.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sebuah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, atau ukuran ketertarikan dari hal menjadi perhatian (Mason dan Douglas, 1996). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan oleh peneliti adalah BMT di Kota Magelang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya yang karakteristiknya hendak diselidiki. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural, dimana ukuran sampel telah memiliki kriteria untuk dapat diolah. Ferdinand (2002), memberikan pedoman ukuran sampel yang dapat diambil, yaitu:

- a) 100 – 200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*
- b) Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi
- c) Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 – 10

d) Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi

Berdasarkan pedoman ukuran sampel menggunakan model persamaan struktural dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation*, maka peneliti mengambil responden sebagai sampel adalah sebanyak 180 responden yang berasal dari jumlah pertanyaan sebanyak $18 \times 10 = 180$.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah dari BMT yang dipilih berdasarkan *purposive sampling* dengan tujuan mendapatkan sampel yang *representatives* sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Adapun sampel dalam penelitian ini, dipilih dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Responden penelitian ini adalah para nasabah BMT. BMT dijadikan sebagai objek penelitian karena semua sistem operasionalnya telah lepas dari lembaga konvensional.
- b. BMT di kota Magelang dijadikan sampel untuk mewakili BMT di seluruh Indonesia. Hal ini dilakukan karena seluruh BMT mempunyai *Standart Operating Procedure* (SOP) dan asas yang sama sehingga akan ada keseragaman produk maupun pelayanan sehingga kondisi BMT di Indonesia cukup diwakili oleh BMT di kota Magelang.

D. Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer yaitu diperoleh langsung dari para responden yaitu nasabah BMT di Kota Magelang. Untuk mendapatkan data primer, digunakan metode penelitian survey, dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan dan kuesioner kepada para nasabah. Metode pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menggunakan penyebaran daftar pertanyaan/kuesioner kepada nasabah BMT di Kota Magelang.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1) Atribut Produk Islam

Merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Indikator dari

atribut produk islam dalam penelitian ini diukur oleh 6 item pertanyaan mengacu pada instrument yang dikembangkan oleh Bakhtiar (2011) yaitu meliputi tidak ada unsur riba, menggunakan sistem bagi hasil, tidak ada unsur ketidakpastian (*ghoror*), tidak ada unsur judi (*maisyir*), digunakan untuk investasi yang halal, kegiatan sesuai syariah.

2) Kualitas Layanan

Wijayanti (2008) dalam Bakhtiar (2011) juga berpendapat bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan subyektif yang dibuat konsumen antara kualitas layanan yang diterima dan apa yang didapatkan secara aktual. Indikator kualitas layanan diukur oleh 5 item pertanyaan mengacu pada instrument yang dikembangkan oleh Bakhtiar (2011) yaitu meliputi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

3) Kepuasan Nasabah

Merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Indikator kepuasan nasabah diukur oleh 8 item pertanyaan mengacu pada penelitian Bakhtiar (2011) dalam penelitian ini meliputi: kepuasan atas kunjungan, kepuasan atas keputusan, dan kepuasan pemilihan BMT, kepuasan atas pelayanan.

4) Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah menjadikan nasabah melakukan investasi maupun pembiayaan ulang, kemudian merekomendasikan produk/jasa yang digunakannya pada orang lain, dan diharapkan mampu bertahan untuk tetap menggunakan produk/jasa tersebut meskipun banyak promosi dari produk/jasa lembaga keuangan lain. Indikator loyalitas nasabah oleh 8 item pertanyaan mengacu pada instrument yang dikembangkan oleh Bakhtiar (2011) yaitu meliputi keinginan untuk berkunjung kembali, akan memilih produk syariah kembali, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan akan berkata yang positif tentang produk tersebut pada orang lain, rencana untuk

berkunjung, keinginan untuk berkunjung, harapan untuk berkunjung dan gairah untuk berkunjung.

5) Tingkat Pertumbuhan Pendapatan

Tingkat pertumbuhan pendapatan dapat dihitung dengan rumus (Ulfah, 2010):

$$g_i = (g_{it} - g_{it-1}) / g_{it-1} \times 100 \%$$

Keterangan:

g = Tingkat Pertumbuhan

i = Pendapatan Bank Umum Syariah

6) Return on Assets (ROA)

Dalam Surat Edaran BI No.9/24/Dpbs Tahun 2007, *Return on Assets* (ROA) dapat dihitung dengan rumus:

$$ROA = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

F. Instrument Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan alat bantu kuesioner. Kuesioner yang diisi oleh responden dibuat dalam bentuk pertanyaan tertutup, artinya dalam kuesioner sudah ditentukan alternative jawaban yang sekiranya cocok dengan keadaan yang dialaminya. Alternative jawaban menggunakan skala interval dengan “*itemized rating scale*” (Sekaran, 2003: 29-33) yang dibuat menjadi lima alternative jawaban yaitu :

1 = sangat tidak setuju	1 = sangat tidak puas
2 = tidak setuju	2 = tidak puas
3 = netral/ragu-ragu	3 = netral/ragu-ragu
4 = setuju	4 = puas
5 = sangat setuju	5 = sangat puas

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tingkat validitas setiap variabel indikator atau variabel manifes dalam mengukur variabel laten ditunjukkan oleh besarnya *loading* (λ),

pada analisis data yang *standardized* jika nilai *loading* lebih besar dari 0,4 atau 0.5 maka variabel indikator dapat dikatakan valid. Makin besar factor *loading* (λ) menunjukkan indikasi bahwa variabel manifes makin valid sebagai instrumen pengukur variabel laten.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabel artinya dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Ungkapan yang menyatakan bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2006: 178). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas yang dilakukan untuk menentukan apakah satu indikator reliabel atau tidak dapat dilihat dari composite reliability yaitu jika composite reliability nilainya lebih besar dari 0,5 berarti bahwa indikator tersebut dinyatakan reliabel. Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 15.

2. Uji Hipotesis

a. *Structural Equation Modeling*

Dalam menganalisis jawaban yang diperoleh dari responden digunakan SEM melalui model pengukuran. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik statistik multivariate yang memungkinkan pengujian suatu rangkaian hubungan kausalitas antar variabel.

Sebelum model digunakan maka perlu dilakukan *Goodness of Fit Test*. Sebelum dilakukan *goodness of fit test* maka untuk mendapatkan model yang baik dan valid diperlukan beberapa asumsi. Model *overall* adalah model di dalam SEM yang melibatkan model struktural dan model pengukuran secara terintegrasi. Model dikatakan baik bilamana pengembangan model hipotetis secara teori dan konsep didukung dengan data empirik. Uji *goodness of fit test* model overall menggunakan uji Chi Square dengan tingkat toleransi

5%. Model dikatakan fit jika memenuhi standar *goodness of fit test* yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Goodness Of Fit Test Model

Goodness of fit	Cut-off	Keterangan
Chi Square	Kecil dan tidak signifikan	Model baik
RMSEA	≤ 0.08	Model baik
GFI	≥ 0.90	Model baik
AGFI	≥ 0.90	Model baik
CMIN/ Df	≤ 2	Model baik
TLI	> 0.95	Model baik
CFI	> 0.95	Model baik

Sumber: (Ferdinand, 2002)

Penyiapan data input untuk analisis SEM digunakan Software SPSS Release 14. Proses perhitungan analisis data dilakukan dengan Software Amos 4.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif

Jumlah kuesioner yang didistribusikan kepada para responden adalah sebanyak 192 kuesioner, sedangkan yang kembali berjumlah 180 kuesioner (93,75%), sehingga 180 kuesioner yang akhirnya menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun proses pendistribusian kuesioner secara ringkas disajikan dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1
Proses Distribusi dan Penerimaan Kuesioner

Uraian	Jumlah
Kuesioner yang direncanakan	200
Kuesioner yang didistribusikan	194
Kuesioner yang tidak kembali	7
Kuesioner yang kembali	187
Kuesioner yang dapat diolah	180
Persentase dari kuesioner yang kembali	93,50%
Persentase kuesioner yang dapat diolah	90,00%

B. Statistik Deskriptif Responden

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, data yang didapat dari Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kota Magelang sebanyak 4 BMT. Namun, 1 BMT telah menghentikan operasional. Jadi, hanya 3 BMT yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Jumlah kuesioner yang didistribusikan kepada para responden adalah sebanyak 194 kuesioner, sedangkan yang kembali berjumlah 187 kuesioner (93,50%), sehingga 180 kuesioner yang akhirnya menjadi sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 180 responden, dapat dikemukakan deskripsi penelitian dan deskripsi statistik *Baitul Maal wat Tamwil* di Kota Magelang.

Tabel 4.2
Deskripsi Penelitian

	Deskripsi	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin	a. Laki-laki	81	45%
	b. Perempuan	99	55%
Umur	a. 15-25	51	28%
	b. 25-35	40	22%
	c. 35-45	51	28%
	d. 45-55	19	11%
	e. > 55	19	11%
Pendidikan Terakhir	a. Sebelum SMA	48	27%
	b. SMA	95	53%
	c. Akademi	4	2%
	d. Universitas (S1)	33	18%
Pekerjaan	a. Pegawai Negeri	6	3%
	b. Karyawan Swasta	60	33%
	c. Pengusaha	57	32%
	d. Profesional (Akuntan, Pengacara)	1	1%
	e. Lainnya (Mahasiswa, Pelajar)	56	31%
Penghasilan	a. < Rp 300.000,-	33	18%
	b. Rp 300.000,- s/d Rp 500.000,-	10	6%
	c. Rp 500.000,- s/d Rp 750.000,-	9	5%
	d. Rp 750.000,- s/d Rp 1.000.000,-	28	15%
	e. Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,-	48	27%
	f. Rp 2.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	45	25%
	g. > Rp 5.000.000,-	7	4%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berpartisipasi adalah perempuan sebanyak 99 orang (55%). Berdasarkan usia, responden yang paling banyak berpartisipasi adalah yang berusia 15-25 tahun dan 35-45 tahun sebanyak 51 orang (28%). Dilihat dari pendidikan terakhir responden, sebagian besar berpendidikan SMA sebanyak 95 orang (53%). Dilihat dari pekerjaan responden, sebagian besar bekerja

sebagai karyawan swasta sebanyak 60 orang (33%). Sedangkan dilihat dari penghasilan responden, sebagian besar berpenghasilan antara Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00 sebanyak 48 orang (27%).

C. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tanggapan responden atas kuesioner yang dikirim ditabulasi untuk tujuan analisis data. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 4 variabel yaitu atribut produk Islam (ATI) yang terdiri dari 5 pertanyaan, kualitas pelayanan (KP) terdiri dari 5 item pertanyaan, kepuasan anggota (KA) yang terdiri dari 3 item pertanyaan dan loyalitas anggota (LA) yang terdiri dari 5 pertanyaan. Ringkasan hasil dari statistik deskriptif variabel dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Deskripsi Statistik

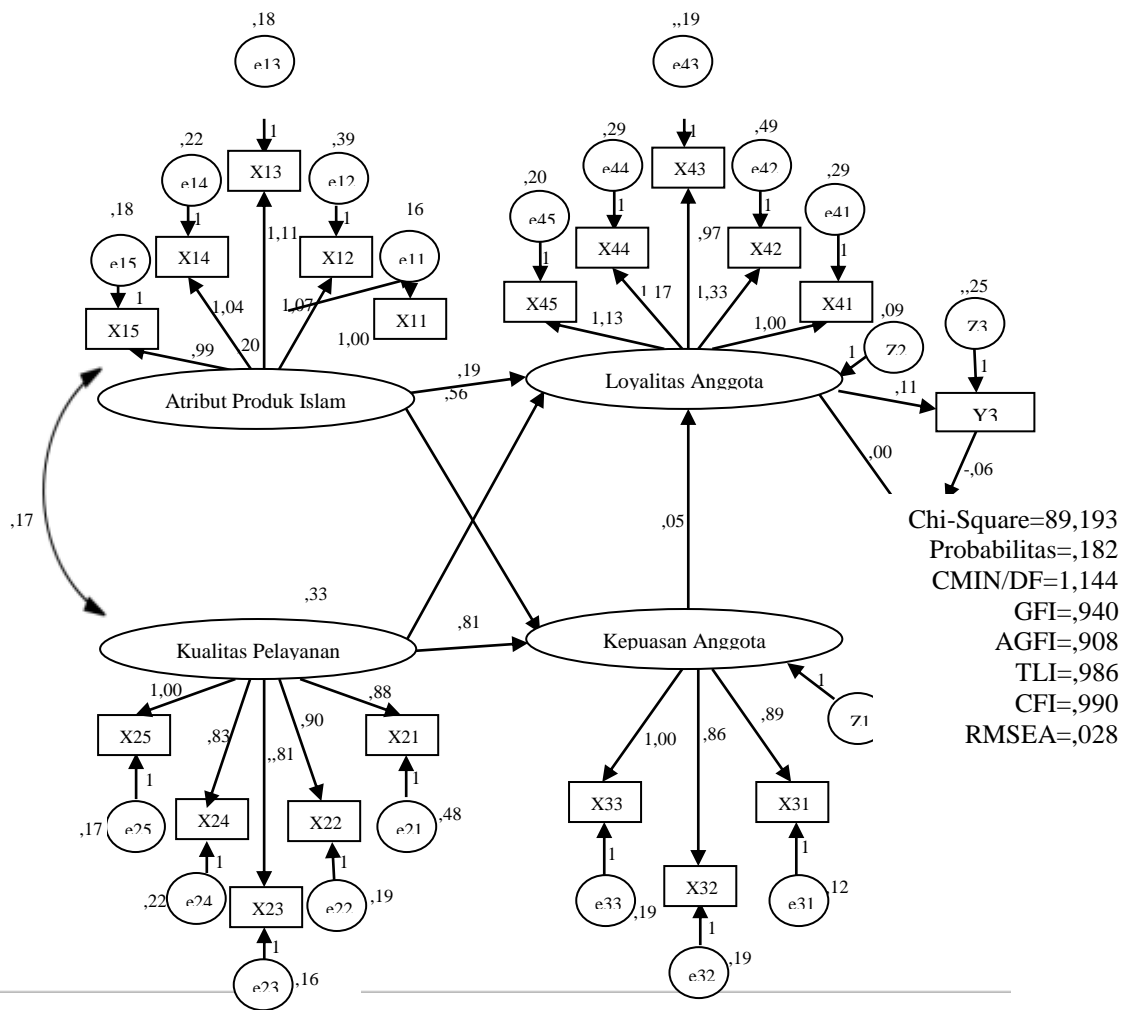
	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
API	1	5	4,3	0,671
KP	1	5	4,23	0,712
KA	1	5	4,13	0,655
LA	1	5	4,05	0,797
TPP	22,56%	152%	72,13%	50,61%
ROA	1%	16,58%	5,69%	6,27%

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan standar deviasi setiap variabel. Dari angka tersebut dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diujikan tergolong tinggi. Begitu pula untuk variabel tingkat pertumbuhan pendapatan dan ROA menunjukkan angka yang selalu meningkat di setiap periodenya

D. Analisis Data

Setelah *measurement model dimentional* melalui uji konfirmatori antar konstruk eksogen dari variabel atribut produk Islam dan kualitas pelayanan, kemudian uji konfirmatori antar konstruk endogen dari variabel kepuasan anggota, loyalitas anggota, tingkat pertumbuhan pendapatan, dan *Return on Assets (ROA)*, maka langkah selanjutnya adalah melakukan estimasi *full model Structural Equation Model* dengan hanya memasukkan

indikator yang telah diuji dengan konfirmatori. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk model keseluruhan (*full model*) dapat dilihat pada gambar di bawah



Gambar 4.1
Full Model Struktural

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Goodness -of-Fit Model

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Kesimpulan
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	89,193	Baik

<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,182	
CMIN/DF	$< 2,00$	1,144	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,940	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,908	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,986	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,990	Baik
RMSEA	$\leq 0,80$	0,028	Baik

Hasil *chi-square* sebesar 89,193 dengan probabilitas=0,182 menunjukkan bahwa model telah fit. Begitu juga dengan kriteria fit lainnya yaitu CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, dan CFI yang menunjukkan nilai fit sesuai yang direkomendasikan. Sedangkan RMSEA menunjukkan angka yang masih dibawah standar, namun nilainya masih dianggap layak secara marginal. Dengan demikian, uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan.

E. Pengujian Evaluasi Asumsi SEM

1. Analisis atas *Direct Effect*, *Indirect Effect* dan *Total Effect*

Analisis pengaruh diperlukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung. Besar pengaruh tampak pada tabel 4.5, kemudian pengaruh secara tidak langsung tampak pada tabel 4.6, dan pengaruh total tampak pada tabel 4.7.

Tabel 4.5
Estimasi Pengaruh Langsung

	Kualitas Pelayanan	Atribut Produk Islam	Kepuasan Anggota	Loyalitas Anggota	Y3
Kepuasan Anggota	0,809	0,049	0,000	0,000	0,000
Loyalitas Anggota	0,562	0,185	0,052	0,000	0,000
T. Pertumbuhan Pendapatan	0,000	0,000	0,000	0,106	0,000
ROA	0,000	0,000	0,000	0,005	-0,057
Gunakan Jasa (x45)	0,000	0,000	0,000	1,132	0,000
Bicara Kelebihan (x44)	0,000	0,000	0,000	1,168	0,000

Tabel 4.5
Estimasi Pengaruh Langsung
(Lanjutan)

	Kualitas Pelayanan	Atribut Produk Islam	Kepuasan Anggota	Loyalitas Anggota	Y3
Rekomendasikan Teman (x43)	0,000	0,000	0,000	0,969	0,000
Menolak Konvensional (x42)	0,000	0,000	0,000	1,330	0,000
Pilihan Utama (x41)	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000
Puas Memilih (x31)	0,000	0,000	0,889	0,000	0,000
Puas Pelayanan (x32)	0,000	0,000	0,864	0,000	0,000
Puas Fasilitas (x33)	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000
Fasilitas Nyaman (x21)	0,880	0,000	0,000	0,000	0,000
Layanan Cepat (x22)	0,899	0,000	0,000	0,000	0,000
Kepastian Pencatatan (x23)	0,810	0,000	0,000	0,000	0,000
Info Lengkap (x24)	0,826	0,000	0,000	0,000	0,000
Kepentingan Anggota (x25)	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Investasi Halal (x15)	0,000	0,990	0,000	0,000	0,000
Bebas Judi (x14)	0,000	1,042	0,000	0,000	0,000
Bebas Ghoror (x13)	0,000	1,107	0,000	0,000	0,000
Bagi Hasil (x12)	0,000	1,075	0,000	0,000	0,000
Bebas Riba (x11)	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000

Tabel 4.6
Estimasi Pengaruh Tidak Langsung

	Kualitas Pelayanan	Atribut Produk Islam	Kepuasan Anggota	Loyalitas Anggota	Y3
Kepuasan Anggota	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Loyalitas Anggota	0,042	0,003	0,000	0,000	0,000
T. Pertumbuhan Pendapatan	0,046	0,019	0,012	0,000	0,000
ROA	-0,001	0,000	0,000	-0,006	0,000
Gunakan Jasa (x45)	0,684	0,213	0,058	0,000	0,000
Bicara Kelebihan (x44)	0,705	0,219	0,060	0,000	0,000
Rekomendasikan Teman	0,538	0,211	0,317	0,000	0,000

(x43)					
Menolak Konvensional	0,803	0,250	0,069	0,000	0,000
(x42)					
Pilihan Utama (x41)	0,604	0,188	0,052	0,000	0,000
Puas Memilih (x31)	0,719	0,043	0,000	0,000	0,000
Puas Pelayanan (x32)	0,578	0,156	0,000	0,000	0,000
Puas Fasilitas (x33)	0,809	0,049	0,000	0,000	0,000
Fasilitas Nyaman (x21)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Layanan Cepat (x22)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kepastian Pencatatan	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
(x23)					
Info Lengkap (x24)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kepentingan Anggota	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
(x25)					
Investasi Halal (x15)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabel 4.6
Estimasi Pengaruh Tidak Langsung
(Lanjutan)

	Kualitas Pelayanan	Atribut Produk Islam	Kepuasan Anggota	Loyalitas Anggota	Y3
Bebas Judi (x14)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Bebas Ghoror (x13)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Bagi Hasil (x12)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Bebas Riba (x11)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabel 4.7
Estimasi Pengaruh Total

	Kualitas Pelayanan	Atribut Produk Islam	Kepuasan Anggota	Loyalitas Anggota	Y3
Kepuasan Anggota	0,809	0,049	0,000	0,000	0,000
Loyalitas Anggota	0,604	0,188	0,052	0,000	0,000
T. Pertumbuhan Pendapatan	0,064	0,020	0,005	0,106	0,000
ROA	-0,001	0,000	0,000	-0,001	-0,057
Gunakan Jasa (x45)	0,684	0,213	0,058	1,132	0,000
Bicara Kelebihan (x44)	0,705	0,219	0,060	1,168	0,000
Rekomendasikan Teman (x43)	0,538	0,211	0,317	0,969	0,000

	Kualitas Pelayanan	Atribut Produk Islam	Kepuasan Anggota	Loyalitas Anggota	Y3
Menolak Konvensional (x42)	0,803	0,250	0,069	1,330	0,000
Pilihan Utama (x41)	0,604	0,188	0,052	1,000	0,000
Puas Memilih (x31)	0,719	0,043	0,889	0,000	0,000
Puas Pelayanan (x32)	0,587	0,156	0,864	0,000	0,000
Puas Fasilitas (x33)	0,809	0,049	1,000	0,000	0,000
Fasilitas Nyaman (x21)	0,880	0,000	0,000	0,000	0,000
Layanan Cepat (x22)	0,899	0,000	0,000	0,000	0,000
Kepastian Pencatatan (x23)	0,810	0,000	0,000	0,000	0,000
Info Lengkap (x24)	0,826	0,000	0,000	0,000	0,000
Kepentingan Anggota (x25)	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Investasi Halal (x15)	0,000	0,990	0,000	0,000	0,000
Bebas Judi (x14)	0,000	1,042	0,000	0,000	0,000
Bebas Ghoror (x13)	0,000	1,107	0,000	0,000	0,000
Bagi Hasil (x12)	0,000	1,075	0,000	0,000	0,000
Bebas Riba (x11)	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000

Hasil dari estimasi pengaruh antar variabel ini menunjukkan variabel-variabel eksogen penelitian: atribut produk Islam dan kualitas pelayanan meningkatkan pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota. Peningkatan tersebut juga mempengaruhi peningkatan pada pengaruh loyalitas anggota terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan, namun tidak mempengaruhi ROA dan bahkan berefek negatif

2. Validitas dan Reliabilitas

a. *Convergent Validity*

Tabel 4.8
Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan Anggota	<--- Kualitas Pelayanan	0,809	0,135	5,983	***
Kepuasan Anggota	<--- Atribut Produk Islam	0,181	0,132	1,367	0,172
Loyalitas Anggota	<--- Kualitas Pelayanan	0,562	0,214	2,629	0,009
Loyalitas Anggota	<--- Atribut Produk Islam	0,230	0,117	1,974	0,048
Loyalitas Anggota	<--- Kepuasan Anggota	0,327	0,125	2,615	0,009
Y3	<--- Loyalitas Anggota	0,106	0,085	1,245	0,213
x11	<--- Atribut Produk Islam	1,000			
x12	<--- Atribut Produk Islam	1,075	0,139	7,706	***

			Estimate	S.E.	C.R.	P
x13	<---	Atribut Produk Islam	1,107	0,117	9,464	***
x14	<---	Atribut Produk Islam	1,042	0,119	8,745	***
x15	<---	Atribut Produk Islam	0,990	0,112	8,825	***
x25	<---	Kualitas Pelayanan	1,000			
x22	<---	Kualitas Pelayanan	0,899	0,086	10,443	***
x33	<---	Kepuasan Anggota	1,000			
x31	<---	Kepuasan Anggota	0,889	0,088	10,115	***
x41	<---	Loyalitas Anggota	1,000			
x42	<---	Loyalitas Anggota	1,330	0,147	9,017	***
x44	<---	Loyalitas Anggota	1,168	0,147	7,928	***
x45	<---	Loyalitas Anggota	1,132	0,138	8,202	***
Y4	<---	Loyalitas Anggota	0,005	0,009	0,517	0,605
Y4	<---	Y3	-0,057	0,008	-6,867	***

Dilihat dari *regression weight*, setiap indikator memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali standar *error*nya, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang diajukan.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas (*Construct Reability* dan *Variance Extracted*)

Variabel	Loading	Loading ²	ϵ_j	$(\Sigma \text{Loading})^2$	$\Sigma \epsilon_j$	CR	VE
Atribut Produk Islam							
X1	0,743	0,552	0,448	12,426	2,501	0,832	0,50
X2	0,607	0,368	0,632				
X3	0,754	0,569	0,431				
X4	0,699	0,489	0,511				
X5	0,722	0,521	0,479				
Sum	3,525	2,499					
Kualitas Pelayanan							
X1	0,579	0,335	0,665	13,010	2,366	0,846	0,53
X2	0,766	0,587	0,413				
X3	0,752	0,566	0,434				
X4	0,697	0,486	0,514				
X5	0,813	0,661	0,339				
Sum	3,607	2,634					
Kepuasan Anggota							

X1	0,815	0,664	0,336	5,490	1,167	0,825	0,61
X2	0,738	0,545	0,455				
X3	0,79	0,624	0,376				
Sum	2,343	1,833					
Loyalitas Anggota							
X1	0,67	0,449	0,551	12,910	2,410	0,843	0,52
X2	0,68	0,462	0,538				
X3	0,743	0,552	0,448				
X4	0,724	0,524	0,476				
X5	0,776	0,602	0,398				
Sum	3,593	2,590					

Berdasarkan tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variable* bagi variabel latennya dapat dikatakan telah mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

F. Intepretasi Hasil

Intepretasi hasil penelitian ini mengacu pada pengujian hipotesis yang didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai C.R (*Critical Ratio*) dan nilai P (*Probability*) pada hasil olah data *Regression Weights*. Tabel pengujian hipotesis pengaruh langsung didapat dalam analisis AMOS 20.0, sedangkan hipotesis pengaruh tidak langsung diperoleh dalam analisis *Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for mediation tests* (Preacher dan Leonardelli, 2010).

Tabel 5.1
Regression Weights (Pengaruh Langsung)

<i>Regression Weights (Direct Effects)</i>			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
Kepuasan Anggota	<--	Kualitas Pelayanan	0,809	0,135	5,983	***
Kepuasan Anggota	<--	Atribut Produk Islam	0,181	0,132	1,367	0,172
Loyalitas Anggota	<--	Kualitas Pelayanan	0,562	0,214	2,629	0,009
Loyalitas Anggota	<--	Atribut Produk Islam	0,230	0,117	1,974	0,048
Loyalitas Anggota	<--	Kepuasan Anggota	0,327	0,125	2,615	0,009
T. Pertumbuhan Pend.	<--	Loyalitas Anggota	0,106	0,085	1,245	0,213

<i>Regression Weights (Direct Effects)</i>			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
ROA	<--	Loyalitas_Anggota	0,005	0,009	0,517	0,605
ROA	<--	T. Pertumbuhan Pend.	-0,057	0,008	-6,867	***

Tabel 5.2
Regression Weights (Pengaruh Tidak Langsung)

<i>Regression Weights (Indirect Effects)</i>			<i>C.R.</i>	<i>P</i>
Loyalitas Anggota	<---	Atribut Produk Islam	1,291	0,20
Loyalitas Anggota	<---	Kualitas Pelayanan	2,426	0,02
T. Pertumbuhan Pend.	<---	Atribut Produk Islam	1,166	0,24
T. Pertumbuhan Pend.	<---	Kualitas Pelayanan	1,120	0,23
ROA	<---	Atribut Produk Islam	0,613	0,54
ROA	<---	Kualitas Pelayanan	0,586	0,56
T. Pertumbuhan Pend.	<---	Kepuasan Anggota	1,199	0,23
ROA	<---	Kepuasan Anggota	0,586	0,56
ROA	<---	Loyalitas Anggota	-1,240	0,22

Setelah dilakukan analisis data menggunakan *software* AMOS versi 20.0, maka didapat hasil untuk menjawab hipotesis yang diajukan:

1. Pengaruh Atribut Produk Islam terhadap Loyalitas Anggota (H1)

Hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara atribut produk Islam (ATI) terhadap loyalitas anggota (LA) menunjukkan nilai C.R. sebesar 1,974 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,048, antara atribut produk Islam terhadap loyalitas anggota terdapat hubungan positif dan secara statistik signifikan maka H1 yang menyatakan atribut produk Islam berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota diterima.

2. Pengaruh Atribut Produk Islam terhadap Kepuasan Anggota

Hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara atribut produk Islam (ATI) terhadap kepuasan anggota (KA) menunjukkan nilai C.R. sebesar 1,367 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,172, antara atribut produk Islam terhadap kepuasan anggota tidak terdapat hubungan positif dan secara statistik tidak signifikan maka H2 yang menyatakan atribut produk Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota tidak diterima.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota

Hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara kualitas pelayanan (KP) terhadap loyalitas anggota (LA) menunjukkan nilai C.R. sebesar 2,629 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,009, antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota terdapat hubungan positif dan secara statistik signifikan maka H3 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota diterima.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota

Hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara kualitas pelayanan (KP) terhadap kepuasan anggota (KA) menunjukkan nilai C.R. sebesar 5,983 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000, antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota terdapat hubungan positif dan secara statistik signifikan maka H4 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota diterima.

5. Pengaruh Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas Anggota

Hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara kepuasan anggota (KP) terhadap loyalitas anggota (LA) menunjukkan nilai C.R. sebesar 2,629 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,009, antara kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota terdapat hubungan positif dan secara statistik signifikan maka H5 yang menyatakan kepuasan anggota berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota diterima.

6. Pengaruh Loyalitas Anggota terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan

Hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara loyalitas anggota (LA) terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan (TPP) menunjukkan nilai C.R. sebesar 1,245 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,213, antara loyalitas anggota terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan tidak terdapat hubungan positif dan secara statistik tidak signifikan maka H6 yang menyatakan loyalitas anggota berpengaruh positif terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan tidak diterima.

7. Pengaruh Loyalitas Anggota terhadap *Return On Assets* (ROA)

Hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara loyalitas anggota terhadap *Return On Assets* (ROA) menunjukkan nilai C.R. sebesar

0,517 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,605, antara loyalitas anggota terhadap *Return On Assets* (ROA) tidak terdapat hubungan positif dan secara statistik tidak signifikan maka H7 yang menyatakan loyalitas anggota berpengaruh positif terhadap *Return On Assets* (ROA) tidak diterima.

8. Pengaruh Tingkat Pertumbuhan Pendapatan terhadap *Return On Assets* (ROA)

Hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara tingkat pertumbuhan pendapatan terhadap *Return On Assets* (ROA) menunjukkan nilai C.R. sebesar -6,867 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000, antara tingkat pertumbuhan pendapatan terhadap *Return On Assets* (ROA) terdapat hubungan negatif dan secara statistik signifikan maka H8 yang menyatakan tingkat pertumbuhan pendapatan berpengaruh positif terhadap *Return On Assets* (ROA) tidak diterima.

9. Pengaruh Atribut Produk Islam terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Anggota

Hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara atribut produk Islam terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota menunjukkan nilai C.R. sebesar 1,291 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,20, antara atribut produk Islam terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota tidak terdapat hubungan positif dan secara statistik tidak signifikan maka H9 yang menyatakan atribut produk Islam berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota tidak diterima.

10. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Anggota

Hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota menunjukkan nilai C.R. sebesar 2,426 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,02, antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota terdapat hubungan positif dan secara statistik signifikan maka H10 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota diterima.

11. Pengaruh Atribut Produk Islam terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan melalui Loyalitas Anggota

Hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara atribut produk Islam terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas anggota menunjukkan nilai C.R. sebesar 1,166 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,24, antara atribut produk Islam terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas anggota tidak terdapat hubungan positif dan secara statistik tidak signifikan maka H11 yang menyatakan atribut produk Islam berpengaruh positif terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas anggota tidak diterima.

12. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan melalui Loyalitas Anggota

Hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara kualitas pelayanan terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas anggota menunjukkan nilai C.R. sebesar 1,120 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,23, antara kualitas pelayanan terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas anggota tidak terdapat hubungan positif dan secara statistik tidak signifikan maka H12 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas anggota tidak diterima.

13. Pengaruh Atribut Produk Islam terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui Loyalitas Anggota

Hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara atribut produk Islam terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui loyalitas anggota menunjukkan nilai C.R. sebesar 0,613 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,54, antara atribut produk Islam terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui loyalitas anggota tidak terdapat hubungan positif dan secara statistik tidak signifikan maka H13 yang menyatakan atribut produk Islam berpengaruh positif terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui loyalitas anggota tidak diterima.

14. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui Loyalitas Anggota

Hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara kualitas pelayanan terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui loyalitas anggota menunjukkan nilai C.R. sebesar 0,586 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,56, antara kualitas pelayanan terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui loyalitas anggota tidak terdapat hubungan dan secara statistik tidak signifikan maka H14 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui loyalitas anggota tidak diterima.

15. Pengaruh Kepuasan Anggota terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan melalui Loyalitas Anggota

Hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara kepuasan anggota terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas anggota menunjukkan nilai C.R. sebesar 1,199 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,23, antara kepuasan anggota terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas anggota tidak terdapat hubungan dan secara statistik tidak signifikan maka H15 yang menyatakan kepuasan anggota berpengaruh positif terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas anggota tidak diterima.

16. Pengaruh Kepuasan Anggota terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui Loyalitas Anggota

Hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara kepuasan anggota terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui loyalitas anggota menunjukkan nilai C.R. sebesar 0,586 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,56, antara kepuasan anggota terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui loyalitas anggota tidak terdapat hubungan dan secara statistik tidak signifikan maka H16 yang menyatakan kepuasan anggota berpengaruh positif terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui loyalitas anggota tidak diterima.

17. Pengaruh Loyalitas Anggota terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui Tingkat Pertumbuhan Pendapatan

Hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara loyalitas anggota terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui tingkat pertumbuhan pendapatan menunjukkan nilai C.R. sebesar -1,240 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,22, antara loyalitas anggota terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui tingkat pertumbuhan pendapatan tidak terdapat hubungan dan secara statistik tidak signifikan maka H17 yang menyatakan loyalitas anggota berpengaruh positif terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui tingkat pertumbuhan pendapatan tidak diterima.

G. Pembahasan

1. Pengaruh atribut produk Islam terhadap loyalitas anggota

Ketika seseorang memilih BMT, secara konsisten menunjukkan atribut keislaman pada produknya maka anggota akan semakin loyal menggunakan BMT tersebut dan akan menolak untuk menggunakan lembaga konvensional, serta merekomendasikan kepada orang terdekatnya untuk menggunakan BMT. Berdasarkan hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara atribut produk Islam (ATI) terhadap loyalitas anggota (LA), maka H1 yang menyatakan atribut produk Islam berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota diterima. Hubungan signifikan positif terjadi karena anggota menginginkan keselamatan hartanya dari sesuatu yang haram seperti riba, *ghoror* dan judi. Hasil hipotesis ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizkiyanti (2005), Sulthoni (2010), dan Bakhtiar (2011). Dalam penelitian sebelumnya juga terbukti bahwa atribut produk mempunyai hubungan positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh atribut produk Islam terhadap kepuasan anggota

Mowen (1995) dalam El Junusi (2009) menyatakan bahwa tingkat kinerja produk dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi oleh konsumen. Berdasarkan hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara atribut produk Islam (ATI) terhadap kepuasan anggota (KA), maka H2 yang menyatakan atribut produk Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan

anggota tidak diterima. Hubungan yang tidak signifikan terjadi karena anggota masih meragukan kesyar'ian produk Islam di BMT dan masih beranggapan produk di BMT masih sama dengan lembaga konvensional yang lain. Anggapan ini menurut peneliti tidak dapat dipungkiri karena dapat diketahui BMT masih dalam perkembangan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian El Junusi (2009) yang membuktikan atribut produk Islam mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan hasil tersebut mungkin disebabkan El Junusi (2009) hanya memakai Bank Muamalat Indonesia sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan 3 BMT yang berbeda sehingga dimungkinkan terdapat perbedaan karakteristik sampel dalam mempersepsikan BMT.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota

Setiap orang ketika memilih lembaga keuangan untuk menginvestasikan hartanya pasti mereka memilih kenyamanan kualitas pelayanan lembaga tersebut. Berdasarkan hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara kualitas pelayanan (KP) terhadap loyalitas anggota (LA), maka H3 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota diterima. Hubungan signifikan positif terjadi karena persepsi anggota BMT terhadap informasi yang diberikan dapat menjelaskan bahwa BMT dapat memberikan kepastian nominal bagi hasil yang diperoleh dan juga mempertimbangkan keharaman riba bunga. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian Jasfar (2005) dan Japariato (2007) yang juga menunjukkan bahwa kualitas jasa/pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara kualitas pelayanan (KP) terhadap kepuasan anggota (KA), maka H4 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota diterima. Hasil hipotesis penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Bloemer, dkk. (1998), El Junusi (2009), dan

Bakhtiar (2011). Penelitian ini sesuai dengan hipotesis, dikarenakan standar kualitas pelayanan yang diberikan BMT memberikan nuansa yang Islami dan menentramkan jiwa sehingga menjadikan anggota merasa puas ketika datang ke BMT.

5. Pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota

Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi dasar bagi terciptanya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara kepuasan anggota (KP) terhadap loyalitas anggota (LA), maka H5 yang menyatakan kepuasan anggota berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota diterima. Banyak peneliti termasuk El Junusi (2009) dan Bakhtiar (2011) yang membuktikan hubungan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas. Hasil penelitian ini terbukti disebabkan anggota yang puas dengan BMT akan berdampak pada loyalitas anggota untuk datang dan bertansaksi kembali dengan BMT.

6. Pengaruh loyalitas anggota terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan

Reichheld (1993) dalam Smith dan Wright (2004) merangkum manfaat dari loyalitas pelanggan yaitu ketika sebuah perusahaan secara konsisten memberikan nilai yang terbaik dan memenangkan loyalitas pelanggan maka pangsa pasar dan pendapatan meningkat. Berdasarkan hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara loyalitas anggota (LA) terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan (TPP), maka H6 yang menyatakan loyalitas anggota berpengaruh positif terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan tidak diterima. Hal ini terjadi karena anggota yang ingin berinvestasi di BMT semakin meningkat sedangkan masyarakat yang melakukan pembiayaan masih rendah. Rendahnya tingkat pembiayaan ini dikarenakan suku bunga yang diberikan bank konvensional lebih rendah dibandingkan bagi hasil pengembalian yang harus diberikan kepada BMT. Padahal pendapatan BMT didapat dari hasil pembiayaan seperti *mudharabah*, *murabahah* dan lain-lain.

7. Pengaruh loyalitas anggota terhadap *Return On Assets (ROA)*

Ketika anggota BMT semakin loyal maka akan semakin banyak masyarakat yang menginvestasikan hartanya maupun melakukan pembiayaan di BMT. Berdasarkan hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara loyalitas anggota terhadap *Return On Assets* (ROA), maka H7 yang menyatakan loyalitas anggota berpengaruh positif terhadap *Return On Assets* (ROA) tidak diterima. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitaian yang dilakukan Smith dan Wright (2004). Hipotesis ini tidak saling berpengaruh karena tingkat rendahnya anggota yang berinvestasi tidak mempengaruhi *Return On Assets* (ROA).

8. Pengaruh tingkat pertumbuhan pendapatan terhadap *Return On Assets* (ROA)

Smith dan Wright (2004) menjadikan tingkat pertumbuhan pendapatan sebagai variabel pemoderasi mengenai dampak relatif secara tidak langsung dari loyalitas pelanggan terhadap probabilitas yaitu *Return On Assets* (ROA) di perusahaan dalam industri sejenis. Berdasarkan hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara tingkat pertumbuhan pendapatan terhadap *Return On Assets* (ROA), maka H8 yang menyatakan tingkat pertumbuhan pendapatan berpengaruh positif terhadap *Return On Assets* (ROA) tidak diterima. Hal ini dikarenakan mungkin ROA tidak hanya dipengaruhi oleh pendapatan.

9. Pengaruh atribut produk Islam terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota

Parameter estimasi (*Regression Weights*) antara atribut produk Islam terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota menunjukkan nilai C.R. sebesar 1,291 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,20. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 9 yang atribut produk Islam berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota tidak diterima sehingga dapat disimpulkan atribut produk Islam hanya dapat mempengaruhi loyalitas anggota secara langsung.

10. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota

Hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota menunjukkan nilai C.R. sebesar 2,426 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,02. Dengan demikian hipotesis 10 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota diterima sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan hanya dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota secara tidak langsung melalui kepuasan anggota. Hasil terjadi akibat kepuasan anggota sebagai variabel intervening yang dipengaruhi pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas anggota.

11. Pengaruh Atribut Produk Islam terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan melalui Loyalitas Anggota

Berdasarkan hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara atribut produk Islam terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas anggota, maka H11 yang menyatakan atribut produk Islam berpengaruh positif terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas anggota tidak diterima. Kedua nilai di atas menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat. Hasil pengujian terjadi akibat loyalitas anggota sebagai variabel intervening signifikan negatif mempengaruhi tingkat pertumbuhan pendapatan.

12. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan melalui Loyalitas Anggota

Hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara kualitas pelayanan terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas anggota menunjukkan nilai C.R. sebesar 1,120 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,23. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 12 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas anggota dalam penelitian ini tidak diterima. Kedua nilai di atas menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat. Hasil pengujian terjadi akibat loyalitas anggota sebagai variabel intervening signifikan negatif mempengaruhi tingkat pertumbuhan pendapatan.

13. Pengaruh Atribut Produk Islam terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui Loyalitas Anggota

Berdasarkan hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara atribut produk Islam terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui loyalitas anggota, maka hipotesis 13 yang menyatakan atribut produk Islam berpengaruh positif terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui loyalitas anggota tidak diterima. Hasil pengujian terjadi akibat loyalitas anggota sebagai variabel intervening tidak berpengaruh terhadap ROA.

14. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui Loyalitas Anggota

Parameter estimasi (*Regression Weights*) antara kualitas pelayanan terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui loyalitas anggota menunjukkan nilai C.R. sebesar 0,586 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,56. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 14 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui loyalitas anggota tidak diterima. Kedua nilai di atas menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat. Hasil pengujian terjadi akibat loyalitas anggota sebagai variabel intervening tidak berpengaruh terhadap ROA.

15. Pengaruh Kepuasan Anggota terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan melalui Loyalitas Anggota

Hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara kepuasan anggota terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas anggota menunjukkan nilai C.R. sebesar 1,199 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,23. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, maka hipotesis 15 yang menyatakan kepuasan anggota berpengaruh positif terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas anggota tidak diterima. Hasil pengujian terjadi akibat loyalitas anggota sebagai variabel intervening tidak berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan.

16. Pengaruh Kepuasan Anggota terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui Loyalitas Anggota

Parameter estimasi (*Regression Weights*) antara kepuasan anggota terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui loyalitas anggota menunjukkan nilai C.R. sebesar 0,586 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,56. Dengan demikian hipotesis 16 yang menyatakan kepuasan anggota berpengaruh positif terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui loyalitas anggota tidak diterima. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat. Hasil pengujian terjadi akibat loyalitas anggota sebagai variabel intervening tidak berpengaruh terhadap ROA.

17. Pengaruh Loyalitas Anggota terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui Tingkat Pertumbuhan Pendapatan

Berdasarkan hasil uji parameter estimasi (*Regression Weights*) antara loyalitas anggota terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui tingkat pertumbuhan pendapatan, maka hipotesis 17 yang menyatakan loyalitas anggota berpengaruh positif terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui tingkat pertumbuhan pendapatan tidak diterima. Hasil pengujian terjadi akibat tingkat pertumbuhan pendapatan sebagai variabel intervening tidak berpengaruh terhadap ROA.

BAB 5
RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Rencana tahapan berikutnya sebagai berikut :

1. Peneliti telah memiliki bukti penyerahan draf penelitian pada Kepala Jurnal Bisnis dan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang yang akan diterbitkan pada bulan Oktober 2015.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bukti bahwa loyalitas anggota secara signifikan positif dipengaruhi secara langsung oleh atribut produk Islam (H1), dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan (H3) dan secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan anggota (H5) serta dipengaruhi secara tidak langsung oleh kualitas pelayanan (H10).
2. Hasil pengujian secara statistik terbukti kualitas pelayanan berpengaruh langsung signifikan positif terhadap kepuasan anggota (H4), sedangkan pengaruh dari atribut produk Islam terhadap kepuasan tidak terbukti.
3. Hasil pengujian secara statistik tingkat pertumbuhan pendapatan berpengaruh langsung signifikan negatif terhadap ROA.
4. Hasil pengujian secara statistik (H2), (H6), (H7), (H8) tidak terdapat hubungan langsung antar variabel, (H9) terdapat hubungan tidak langsung antar variabel disebabkan (H2) ditolak; (H11), (H12), (H13), (H14), (H15), (H16), dan (H17) tidak terdapat hubungan tidak langsung antar variabel disebabkan (H6) dan (H7) tidak diterima sehingga berpengaruh pada semua variabel yang dimediasi oleh variabel loyalitas anggota terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan dan *Return On Assets* (ROA).

B. Keterbatasan

1. Objek penelitian ini terbatas pada BMT di Kota Magelang. Hal ini memungkinkan perbedaan hasil pembahasan maupun kesimpulan untuk objek penelitian yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya menguji dua variabel independen sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas, yaitu atribut produk Islam dan kualitas pelayanan. Keterbatasan ini terjadi karena peneliti hanya mendapatkan teori yang mendukung kepuasan dan loyalitas dipengaruhi oleh atribut produk dan kualitas pelayanan. Hal ini dilakukan karena syarat dalam menggunakan SEM harus memiliki dasar teoritis yang kuat.

3. Beberapa indikator konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini mungkin kurang tepat untuk menjelaskan variabel atribut produk Islam, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas anggota dalam kaitannya dengan kinerja keuangan.

C. Saran

1. Penelitian mendatang hendaknya studi kasus produk-produk BMT dilakukan secara keseluruhan sehingga akan didapat hasil penelitian yang lebih lengkap. Objek penelitian juga perlu diperluas tidak pada kota Magelang saja, namun dengan mengembangkan objek penelitian ke kota-kota besar lainnya sehingga betul-betul terdapat persaingan yang intens antar BMT.
2. Penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel mediasi yang lebih dapat menghubungkan variabel independen dengan variabel kinerja keuangan sehingga hasil penelitian akan lebih lengkap dalam menganalisis kinerja keuangan.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan indikator-indikator yang lebih mewakili persepsi anggota atas variabel atribut produk Islam, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas anggota dalam kaitannya dengan kinerja keuangan.
4. Penelitian mendatang diharapkan untuk membandingkan variabel kepuasan anggota/nasabah pada lembaga syariah dan konvensional agar dapat diketahui bahwa responden benar-benar merasakan puas terhadap atribut produk dan pelayanan yang diberikan oleh lembaga syariah khususnya BMT.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman, A. Karim. 2009. Permasalahan dan Konsep Syariah BMT. Retrieved on 28 November, 2013, from: <http://ekisopini.blogspot.com/2009/10/permasalahan-dan-konsep-syariahbmt.html>
- Aritonang, Lerbin. 2005. *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bakhtiar, M. Rifki. 2011. Pengaruh Atribut Produk Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan Dan Roa Dengan Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Di Bank Umum Syariah).
- Barata, Atep Adya. 2006. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Edisi 3. Jakarta: Gramedia
- Ghozali, I dan Chariri, A. 2007. *Teori Akuntansi*. Edisi 3. Semarang: BP UNDIP
- Iqbal, Zamir. 1997. "Islamic Financial System". *Finance & Development*. Hal. 42-45
- Jasfar, Farida. 2005. "Kualitas Jasa Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Serta Komitmen". *Edisi Khusus Jurnal Siasat Bisnis On Marketing*. Hal.97-118
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi Pengendalian*. Jakarta: Prenhallindo
- Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal Retailing*, Vol.64, Hal. 12-40
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction, teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Smith, R.E. dan Wright, W.F. 2004. Determinant of Customer Loyalty and Financial Performance. *Journal of Management Accounting Research*. Vol 16,hal.183-205
- Sumiyanto, Ahmad. 2008. *BMT menuju Koperasi Modern*. Yogyakarta: ISES Publishing.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.