

DETERMINATION ANALYSIS OF FINANCIAL PERFORMANCE IMPROVEMENT MICRO-ISLAMIC BANKING

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

Wawan Sadtyo Nugroho

Email: wawan.sn11@gmail.com
Universitas Muhammadiyah Magelang
Jalan Tidar no 21 Magelang

ABSTRACT

The focus of this research is using balanced scorecard that include attribute product of Islam and service quality to income development and Return on Assets (ROA) Baitul Maat Wat Tamwil with member satisfied and member loyalty as intervening variable. Sampling decision in this research using purposive sampling. Questioner from 180 member of BMT within criteria can be analysis with financial report. This research use Structural Equation Modeling (SEM) as tools to analysis the data. The result of this study showed that: (1) member satisfied only had direct effect with service quality, (2) member loyalty had direct effect related with attribute product of Islam, (3) loyalty be effected with member satisfied, (4) loyalty had direct effect with service quality, (5) income development had direct effect and negative significant to Return on Assets (ROA), and (6) service quality had indirect effect to member loyalty. This research gave empirical evidence to wisdom makers and BMT regulation to increase attribute product of Islam and service quality standard.

Keywords: attribute product of Islam, service quality, member satisfied, member loyalty, income development, Return on Assets (ROA), Baitul Maal Wat Tamwil

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah penggunaan *balanced scorecard* yang meliputi atribut produk Islam dan kualitas pelayanan terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan dan *Return on Assets (ROA) Baitul Maal Wat Tamwil* dengan kepuasan anggota dan loyalitas anggota sebagai variabel intervening. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Kuesioner dari 180 anggota *Baitul Maal Wat Tamwil* yang masuk kriteria sampel dianalisis bersama dengan laporan keuangan. Alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) kepuasan anggota hanya dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan, (2) loyalitas anggota dipengaruhi secara langsung oleh atribut produk Islam, (3) loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan, (4) loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan anggota, (5) loyalitas dipengaruhi secara tidak langsung oleh kualitas pelayanan, (5) tingkat pertumbuhan pendapatan berpengaruh langsung bersifat signifikan negatif terhadap *Return on Assets (ROA)*, dan (6) kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas anggota. Studi ini memberikan bukti empiris bagi para pembuat kebijakan dan regulator BMT untuk meningkatkan atribut produk keislaman dan standar kualitas pelayanan.

Kata kunci : Atribut Produk Islam, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Anggota, Loyalitas Anggota, Tingkat Pertumbuhan Pendapatan, Return on Assets (ROA), Baitul Maal Wat Tamwil

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan sebagai perantara antara *Saving-Surplus-Units* (SSU) dan *Saving-Deficit-Units* (SDU), memainkan peran yang sangat penting dalam pembangunan sistem perekonomian di sebuah negara. Hal ini karena sangatlah tidak mungkin suatu perusahaan ataupun pengusaha dapat melakukan ekspansi tanpa ketersediaan modal yang memadai. Oleh karena itu, pengusaha akan selalu terikat oleh lembaga keuangan yang menyediakan modal untuk keberlanjutan usaha mereka. Namun, kebanyakan lembaga keuangan masih menggunakan sistem bunga dalam kegiatan operasinya. Peran dari lembaga keuangan syariah yaitu lebih memberikan penekanan kepada mekanisme keuangan yang masih menggunakan *profit and loss sharing* (PLS) system, sehingga melindungi pengusaha dari praktek bunga/riba.

Tohir (2004) menjelaskan bahwa keberhasilan perbankan syariah di Indonesia sangat erat kaitannya dengan peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). Kedudukan LKMS yang dipresentasikan oleh BPRS, BMT dan Koperasi Pesantren (Kopontren) sangat penting dan menjangkau transaksi syariah yang tidak bisa dilayani oleh bank umum maupun bank syariah.

Suatu lembaga tidak hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun juga harus memberikan manfaat bagi *stakeholdersnya*. *Stakeholder* dalam BMT lebih menekankan kepada pemenuhan akuntabilitas kepada anggota, 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.

METODE PENELITIAN

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.

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.

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 5 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 3 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 5 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:

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

Instrumen 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 |

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%.

Pengembangan Hipotesis

a. Atribut Produk Islam terhadap Loyalitas Anggota

Apabila BMT menunjukkan atribut keislaman pada produknya, maka anggota akan semakin loyal dan menolak menggunakan lembaga konvensional serta

merekomendasikan ke orang lain. Logika ini didukung oleh penelitian Rizkiyanti (2005) dan Sulthoni (2010). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Atribut produk Islam berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota

b. Atribut Produk Islam terhadap Kepuasan Anggota

Apabila atribut produk BMT menunjukkan atribut produk yang islami maka anggota akan merasa puas terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Mowen (1995) dalam El Junusi (2009) yang menyatakan bahwa tingkat kinerja produk dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi oleh konsumen. Logika ini didukung oleh penelitian El Junusi (2009). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Atribut produk Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota

c. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota

Setiap anggota ketika memilih lembaga keuangan, mereka memilih kenyamanan pelayanan lembaga tersebut. Apabila BMT yang dipilihnya secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang menyenangkan dibandingkan di lembaga konvensional maka anggota akan semakin loyal menggunakan BMT tersebut dan akan menolak untuk menggunakan lembaga konvensional. Logika ini didukung oleh penelitian Jasfar (2005) dan Japarianto (2007) yang menunjukkan bahwa kualitas jasa/pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota

d. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas pelayanan. Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersifat positif. Ketika pelayanan yang diberikan BMT menunjukkan kualitas pelayanan yang menyenangkan dan nyaman maka anggota akan merasa puas terhadap pelayanan tersebut. Logika ini didukung oleh penelitian Bloemer, dkk. (1998) dan El Junusi (2009). Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota

e. Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas Anggota

Atribut produk dan pelayanan yang memuaskan anggota akan mendorong dia untuk tetap loyal menggunakan BMT. Secara universal kepuasan dan loyalitas mempunyai hubungan positif, hal ini sesuai dengan pendapat Cronin dan Taylor, 1992; Shemawell, dkk., 1998; Fornell, 1992; Selnes, 1992; Gotlieb, dkk., 1994; Yi, 1990; Bitner, 1990 dan Oliver, 1990; Tor Wallin Andreassen, 1994; Bohte, 1997; Mowen, 1995; Teas, 1993; dan Basu Swasta, 1999 dalam El Junusi (2009). Hasil penelitian yang sama juga dibuktikan oleh El Junusi (2009) bahwa kepuasan yang diterima berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan anggota berpengaruh secara

positif terhadap loyalitas anggota

f. Loyalitas Anggota terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan

Meningkatnya jumlah anggota yang loyal akan berdampak pada peningkatan pendapatan BMT. 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 (*stakeholder*) maka pangsa pasar dan pendapatan meningkat. Logika ini didukung penelitian Smith dan Wright. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Loyalitas anggota berpengaruh positif terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan

g. Loyalitas Anggota terhadap *Return on Assets* (ROA)

Anggota BMT ketika semakin loyal maka akan semakin banyak masyarakat yang menginvestasikan hartanya maupun melakukan pembiayaan di BMT. Anggota pembiayaan akan berpengaruh pada peningkatan *Return On Assets* (ROA) di BMT tersebut. Hal ini didukung oleh Smith dan Wright (2004) yang melakukan penelitian mengenai dampak relatif dari loyalitas pelanggan terhadap profitabilitas yaitu *Return On Assets* (ROA) di perusahaan dalam industri yang sejenis. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: Loyalitas anggota berpengaruh positif terhadap Return On Assets (ROA)

h. Tingkat Pertumbuhan Pendapatan terhadap *Return on Assets* (ROA)

Apabila tingkat pertumbuhan pendapatan meningkat maka akan

berpengaruh pada peningkatan *Return on Assets* (ROA) di BMT tersebut. Logika ini didukung oleh penelitian Smith dan Wright (2004). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H8: Tingkat pertumbuhan pendapatan berpengaruh positif terhadap Return on Assets (ROA)

i. Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan dan *Return on Assets* (ROA) melalui Kepuasan Anggota dan Loyalitas Anggota

Hubungan tidak langsung antara atribut produk Islam dan kualitas pelayanan terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan dan ROA dengan kepuasan anggota dan loyalitas anggota sebagai variabel intervening dalam penelitian ini, dapat disimpulkan menjadi beberapa hipotesis tidak langsung sebagai berikut:

H9 : Atribut produk Islam berpengaruh terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota

H10: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota

H11: Atribut produk Islam berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas anggota

H12: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas anggota

H13: Atribut produk Islam berpengaruh terhadap Return on Assets (ROA) melalui loyalitas anggota

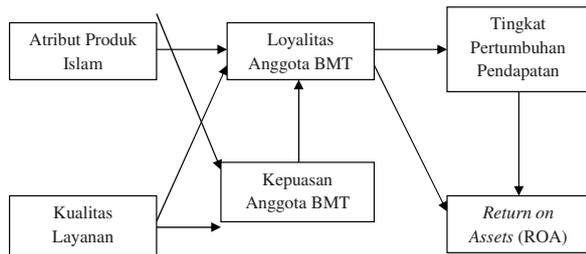
H14: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Return on Assets (ROA) melalui loyalitas anggota

H15: Kepuasan anggota berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui

loyalitas anggota

H16: Kepuasan anggota berpengaruh terhadap Return on Assets (ROA) melalui loyalitas anggota

H17: Loyalitas anggota berpengaruh terhadap Return on Assets (ROA) melalui tingkat pertumbuhan pendapata



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Tabel 1
Hasil Pengujian *Goodness-of-Fit* Model

| Kriteria | Cut of Value | Hasil | Kesimpulan |
|--------------------|------------------|--------|------------|
| <i>Chi-Square</i> | Diharapkan kecil | 80,913 | Baik |
| <i>Probability</i> | 0,05 | 0,161 | Baik |
| CMIN/DF | 2,00 | 1,024 | Baik |
| GFI | 0,90 | 0,970 | Baik |
| AGFI | 0,90 | 0,938 | Baik |
| TLI | 0,95 | 0,972 | Baik |
| CFI | 0,95 | 0,992 | Baik |
| RMSEA | 0,80 | 0,012 | Baik |

Sumber: Data yang Diolah

Hasil *chi-square* sebesar 80,913 dengan probabilitas=0,161 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 RSMEA menunjukkan angka yang masih dibawah standar, namun nilainya masih dianggap layak secara marginal. Dengan demikian, uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan.

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

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.

Validitas dan Reliabilitas

Regression Weights menunjukkan bahwa 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. Indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variable* bagi variabel latennya juga dapat dikatakan telah mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Interpretasi Hasil

a. 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 1,983 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,037, antara atribut produk Islam terhadap loyalitas anggota terdapat hubungan positif dan secara statistik signifikan.

b. 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.
- c. 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 2,832 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,007, antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota terdapat hubungan positif dan secara statistik signifikan.
- d. 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 6,178 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000, antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota terdapat hubungan positif dan secara statistik signifikan.
- e. 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 2,615 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,009, antara kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota terdapat hubungan positif dan secara statistik signifikan.
- f. 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 1,287 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,222, antara loyalitas anggota terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan tidak terdapat hubungan positif dan secara statistik tidak signifikan.
- g. 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 0,612 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,525, antara loyalitas anggota terhadap *Return On Assets* (ROA) tidak terdapat hubungan positif dan secara statistik tidak signifikan.
- h. 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 -7,987 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000, antara tingkat pertumbuhan pendapatan terhadap *Return On Assets* (ROA) terdapat hubungan negatif dan secara statistik signifikan.
- i. 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 1,317 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,32, antara atribut produk Islam terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota tidak terdapat hubungan positif dan secara statistik tidak signifikan.
- j. 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 2,637 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,02, antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota terdapat hubungan positif dan secara statistik signifikan.

k. 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 1,125 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,21, antara atribut produk Islam terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas anggota tidak terdapat hubungan positif dan secara statistik tidak signifikan.

l. 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 1,256 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,33, antara kualitas pelayanan terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas anggota tidak terdapat hubungan positif dan secara statistik tidak signifikan.

m. 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 0,678 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,58, antara atribut produk Islam terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui

loyalitas anggota tidak terdapat hubungan positif dan secara statistik tidak signifikan.

n. 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 0,676 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,58, antara kualitas pelayanan terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui loyalitas anggota tidak terdapat hubungan dan secara statistik tidak signifikan.

o. 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 1,287 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,31, antara kepuasan anggota terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas anggota tidak terdapat hubungan dan secara statistik tidak signifikan.

p. 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 0,657 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,52, antara kepuasan anggota terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui loyalitas anggota tidak terdapat hubungan dan secara statistik tidak signifikan.

q. 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 -1,334 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,28, antara loyalitas anggota terhadap *Return On Assets* (ROA) melalui tingkat pertumbuhan pendapatan tidak terdapat hubungan dan secara statistik tidak signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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).

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. Hasil pengujian secara statistik tingkat pertumbuhan pendapatan berpengaruh langsung signifikan negatif terhadap ROA.

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).

Saran

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.

Penelitian mendatang hendaknya juga menambahkan variabel mediasi yang lebih dapat menghubungkan variabel independen dengan variabel kinerja keuangan sehingga hasil penelitian akan lebih lengkap dalam menganalisis kinerja keuangan.

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.

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*. <http://ekisopini.blogspot.com/2009/permasalahandankonsep-syariah-bmt.html>. Diakses tanggal 28 November 2013
- Anisah, Nur, Akhmad Riduwan, Lailatul Amanah. 2013. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Deposito *Mudharabah* Bank Syariah. *Jurnal Ilmu*

- dan Riset Akuntansi. Vol I, No. 2, Hal. 169-186.
- Aritonang, Lerbin. 2005. *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ariyani, Ferlina. 2008. Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk (Studi Empiris Pada PT. Bank Bukopin Tbk. di Kota Semarang). Tesis. Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- 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). *Fak. Ekonomika dan Bisnis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Barata, Atep Adya. 2006. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Edisi 3. Jakarta: Gramedia
- Bloomer, Josee, Ko de Ruyter, Pascal Peeters. 1998. *Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction International*. *Journal of Bank Marketing*. Vol. 16, No. 7, Hal. 276-286.
- Chamdan, Nurul Umam Nurwafi. 2010. Penerapan Metode *Balanced Scorecard* Sebagai Pengukuran Kinerja pada Lembaga Keuangan Syariah (BMT) Bina Insan Mandiri Gondangrejo. Skripsi. Surakarta: Program Sarjana Universitas Sebelas Maret.
- El Junusi, Rahman. 2009. Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang). *The 9 Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*
- Febriana, Mayya Puji. 2009. Pengaruh Etos Kerja Islam Terhadap Kinerja Karyawan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Artha Mas Abadi Kabupaten Pati. Skripsi. Semarang: Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri Walisongo.
- Ghozali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam dan Anis Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*, Edisi 3. Semarang: BP UNDIP.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hamzah, Zulkifli Rusby, Zulfadli Hamzah. 2013. *Analysis Problem of Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Operation in Pekanbaru Indonesia Using Analytical Network Process (ANP) Approach*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 3, No. 8.
- Hanafi, Mamduh M dan Abdul Halim. 2007. *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: UPP YKPN.
- Iqbal, Zamir. 1997. *Islamic Financial System*. *Finance & Development*. Hal. 42-45
- Japarianto, Edwin, Poppy Laksmono, Nur Ainy Khomariyah. 2007. *Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai*

- Variabel Intervening*. Hal. 34-42.
- Jasfar, Farida. 2005. Kualitas Jasa Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Serta Komitmen. *Edisi Khusus Jurnal Siasat Bisnis On Marketing*. Hal. 97-118
- Junaedi, Ahmad Tavip, Djumilah Hadiwidjodjo, Eka Afnan Troena, dkk. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Propinsi Riau). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 10, No. 1
- KEP. MEN No. 91 Tahun 2004.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi Pengendalian*. Jakarta: Prenhallindo
- Mutamimah dan Chasanah, Siti Nur Zaidah. 2012. Analisis Eksternal dan Internal dalam Menentukan *Non Performing Financing* Bank Umum Syariah di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 19, No. 1, Hal. 49-64.
- Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal Retailing*. Vol.64, Hal. 12-40
- Peraturan Pemerintah No. 72 Tahun 1992.
- Peraturan Pemerintah No. 9 Tahun 1995.
- PINBUK. 1999. *Kajian Evaluasi Pengembangan Koperasi Pondok Pesantren dan BMT*. Working Paper, jointly published by PINBUK and Proyek Pengembangan dan Pemantapan Koperasi Perkotaan. Dirjen Koperasi Perkotaan, Dep. Kop dan Pengusaha Kecil. Republik Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction, teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, Ahmad Hasan. 2013. *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rizkiyanti, Mia Siti. 2005. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat di Bandung. *Skripsi*. Bandung: Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.
- Rohaya, Hairienisa. 2008. Perkembangan Skala Usaha Perbankan Syariah di Indonesia Pra dan Pasca Kebijakan *Office Channeling*. *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. II, No. 2, Hal. 191-213.
- 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.
- Sulthoni, Muhammad. 2010. Analisis Pengaruh Atribut Produk Honda Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo). *Skripsi*. Malang: Program Sarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Sumiyanto, Ahmad. 2008. *BMT menuju Koperasi Modern*. Yogyakarta: ISES Publishing.
- Surat Edaran BI No. 9/24/Dpbs Tahun 2007.
- Sutrisni. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. *Skripsi*. Semarang: Program Sarjana Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*.

Yogyakarta: Penerbit Andi

Tohir, Toto. 2004. Eksistensi BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) sebagai Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia. *Jurnal Hukum Pro Justitia*. Tahun XXII, No. 4, Hal. 71-84.

Undang-undang Koperasi No. 25 Tahun 1992.

Undang-undang Perbankan No. 2 Tahun 1992.

Undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998.

Wiroso. 2011. *Akuntansi Transaksi Syariah*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.

Zainal, Mochamad Yusuf. 2010. Peran Koperasi BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) Amanah Madina dalam Pengembangan Usaha Kecil di Desa Ngeni Kec. Waru-Sidoarjo. *Skripsi*. Surabaya: Program Studi Sarjana Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur