

**PENGARUH MUTU PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
KREDIT PADA BAITUL MAAL WA TAMWIL (BMT) SYIRKAH
MUAWANAH NAHDATUL ULAMA KRAMAT CABANG PEMBANTU
SLAWI KABUPATEN TEGAL**

M. Bagus Nurani¹

Hesti Widianti²

ABSTRAK

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui meningkatkan mutu pelayanan yang lebih baik lagi pada Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Syirkah Muawanah Nadhatul Ulama kramat, agar tercipta sebuah hubungan kerjasama yang baik dengan nasabah secara berkesinambungan. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 90 responden. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Slovin, Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil uji F diperoleh H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa bukti fisik (*tangibles*) (X_1), keandalan (*reliability*) (X_2), daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), jaminan (*assurance*) (X_4), dan empati (*empathy*) (X_5) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan Nasabah Kredit di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Cabang Pembantu Slawi Kabupaten Tegal.

Kata kunci : Mutu pelayanan, kepuasan nasabah kredit BMT dan Analisis regresi linier berganda.

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dan tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Oleh karena itu dalam

persaingan yang demikian, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan menciptakan produk-produk berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

Masalah pelayanan merupakan permasalahan yang harus diperhatikan terutama oleh perusahaan jasa, karena pelayanan yang kurang memuaskan dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu

didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama atribut produk Islam seperti tidak adanya riba merupakan produk khas yang diinginkan oleh setiap nasabah secara umumnya termasuk nasabah non-muslim yang mengharapkan keadilan, kejujuran, dan kepastian dalam kerjasamanya dengan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT). Sedangkan tujuan memberikan pelayanan yang mengutamakan keadilan, kejujuran, dan kepastian adalah untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

B. Landasan Teori

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

Pada perekonomian bebas bunga yang diwajibkan Islam, menyiratkan bahwa tidak boleh netral terhadap berbagai kepentingan untuk mempertahankan bisnis. Ekonomi bebas bunga memiliki tujuan yaitu menjamin orang untuk hidup, meningkatkan taraf hidup dan tidak membiarkan individu bebas sebebas-bebasnya. Selain itu harus memelihara sumber daya alam dan makhluk lainnya, termasuk bertanggung jawab untuk kelangsungan hidup generasi-generasi berikutnya (Widodo, 2009).

Setelah diundangkannya UU No. 7/1992 tentang perbankan bagi hasil mulai diakomodasikan, berdirilah Bank Mu'amalat Indonesia (BMI) yang merupakan bank umum Islam pertama yang beroperasi di Indonesia. Kemudian diikuti oleh pendirian bank-bank perkreditan rakyat Syari'ah (BPRS). Namun karena dirasakan kurang mencukupi dan belum sanggup menjangkau masyarakat Islam lapisan bawah, maka dibangunlah lembaga-lembaga

simpan pinjam yang disebut Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) (Zainul Arifin, 2009).

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan pengembangan dari konsep ekonomi dalam Islam terutama dalam keuangan. Istilah Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah penggabungan dari Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Baitul Maal adalah lembaga keuangan yang kegiatannya mengelola dana yang bersifat nirlaba (sosial). Sumber dana Baitul Maal diperoleh dari zakat, infak, dan sodhaqoh atau sumber-sumber lain yang sifatnya halal. Kemudian dana tersebut disalurkan kepada mustahik (orang-orang yang berhak menerimanya) dan digunakan untuk hal-hal yang sifatnya untuk kebaikan. Sedangkan Baitul Tamwil adalah lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat yang sifatnya *profit oriented*. Penghimpunan dana diperoleh melalui simpanan para anggota, simpanan pihak ketiga dan penyalurannya dilakukan dalam bentuk pembiayaan atau investasi yang dijalankan berdasarkan prinsip syari'ah (Widodo, 2009).

Tujuan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta meningkatkan kekuatan dan posisi pengusaha kelas bawah dengan pelaku ekonomi yang lain (Ridwan, 2004).

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) bersifat usaha bisnis, mandiri ditumbuhkembangkan secara swadaya dan dikelola secara profesional sehingga mencapai tingkat efisiensi tertinggi. Aspek bisnis Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah kunci sukses

mengembangkan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT), yang diharapkan mampu memberikan bagi hasil yang kompetitif kepada para deposannya dan mampu meningkatkan kesejahteraan para pengelolanya sejajar dengan lembaga lain.

Asas dan landasan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah Pancasila dan UUD 1945 serta berprinsip Syari'ah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme (Ridwan, 2004). Untuk menjaga kepercayaan para anggotanya, Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) selalu berpegang teguh pada prinsip-prinsip sebagai berikut :

1. Dari, untuk, dan kepada anggota.
2. Kebersamaan atau Ukhuwah Islamiyah.
3. Mandiri, Swadaya, dan Musyawarah.
4. Semangat jihad, Istiqomah, dan professional.
5. Menjiwai mu'amalat Islamiyah (Ridwan, 2004).

Definisi Pengaruh

Menurut Sosiologi Pedesaan (2003:57) "Pengaruh adalah kekuasaan yang mengakibatkan perubahan perilaku orang lain atau kelompok lain". Dari definisi diatas dapat disimpulkan, pengaruh adalah menghubungkan antara hasil dan usaha yang timbul dari sesuatu (orang, benda) yang membentuk watak, kepercayaan/perbuatan seseorang yang mengakibatkan perubahan perilaku orang lain atau kelompok lain.

Definisi Mutu atau kualitas

Makna mutu atau kualitas berbeda-beda bagi setiap orang tergantung pada cara mendefinisikan dan juga pada konteksnya. Goetsh

dan Davis dalam Tjiptono dan Diana (2000:4) mendefinisikan mutu atau kualitas sebagai berikut :

"Mutu atau kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Sedangkan menurut *American Society For Quality Control* dalam Rambat Lupiyoadi (2001 : 144) definisi mutu atau kualitas yaitu : "Mutu atau kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan".

Kedua definisi diatas menjelaskan bahwa mutu atau kualitas dinilai dari kemampuannya untuk memenuhi harapan-harapan konsumen dan juga merupakan suatu ciri-ciri dan karakteristik yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memiliki persepsi didalam memenuhi atau melebihi harapannya.

Definisi Pelayanan

Seperti yang diketahui bahwa pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan serta kualitas perusahaan.

Menurut Tjiptono (2001:5) : "Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen".

Sedangkan Menurut Kotler (2002:83) : Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam riset awal Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) meneliti sejumlah industri jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu reliabilitas, responsivitas, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Dalam riset berikutnya mereka menemukan *overlapping* di antara dimensi di atas. Oleh karena itu mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok dari kualitas pelayanan yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatifnya yang sebagai berikut (Tjiptono, 2011: 174):

- a. Reliabilitas (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- b. Daya Tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c. Jaminan (*Assurance*) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*)
- d. Empati (*Empathy*) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan,

serta bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian secara personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

- e. Bukti Fisik (*tangibles*) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan / perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Dalam rangka menyesuaikan keinginan dan kebutuhan dalam mencapai kepuasan konsumen, maka tindakan yang harus dilakukan oleh adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Berdasarkan hal tersebut, maka para konsumen akan merasa senang, dengan demikian pelayanan akan memiliki kedudukan yang sangat istimewa dalam kegiatan pemasaran.

Definisi Mutu Pelayanan

Seperti yang diketahui bahwa kualitas pelayanan dalam bidang jasa maupun dagang itu merupakan hal yang terpenting, yang dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan dalam bersaing dan menentukan keberhasilan serta kualitas perusahaan dimata konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan semakin tinggi pula tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai begitu pula sebaliknya. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001 : 148) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berikut :

“Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan nasabah atas pelayanan yang mereka terima/peroleh”.

Hal ini berarti ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang

diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dapat dipersepsikan sebagai baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal, akan tetapi bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi penilaian konsumen mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia.

Definisi Nasabah

Nasabah merupakan konsep utama mengenai kepuasan dan mutu pelayanan. Dalam hal ini nasabah memegang peranan yang penting untuk mengukur kepuasan terhadap produk / jasa pelayanan yang diterima. Pemahaman mengenai suatu nasabah telah mengalami perkembangan dari pandangan tradisional ke pandangan modern.

Kotler, et al., (dalam Tjiptono, 2008 : 34) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada nasabah atau pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para nasabahnya menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang

bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim lewat pos kepada perusahaan, saluran telepon bebas pulsa dan lain-lain.

b. Survey kepuasan nasabah

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan nasabah dengan mengadakan survey berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon suatu kelompok acak dari pembeli mereka akhir-akhir ini untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Mereka juga menanyakan pendapat pembeli terhadap kinerja pesaingnya.

c. Ghost shopping

Cara lain untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan nasabah adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk / jasa perusahaan dan pesaing. Pembeli bayangan ini dapat juga melaporkan suatu masalah untuk mengetahui apakah wiraniaga perusahaan menanganinya dengan baik.

d. Lost Customer Analysis

Perusahaan harus menghubungi nasabah yang tidak membeli lagi atau yang berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya. Selain mengadakan wawancara, perlu juga diamati tingkat kehilangannya nasabah, yang jika meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan nasabahnya.

Menurut Assegaf (2010: 177) kepuasan nasabah merupakan

pengalaman sejati / keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya menggunakan jasa yang mencakup tahap dan proses. Indikator dari kepuasan adalah keandalan dalam pelayanan, kemudahan dalam pelayanan, citra positif dan perlakuan yang ramah.

Definisi Jasa

Pengertian jasa menurut Payne (2003 : 8) adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi nasabah atau dengan properti dalam kepemilikannya.

Pemasaran Jasa dan Karakteristik Jasa

Suatu pelayanan mempunyai 4 ciri utama yang harus diperhatikan pada saat merancang strategi pemasaran jasa (Kotler, 2007 : 368) yaitu:

a. Ketidakberwujudan

Jasa tidak berwujud artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum jasa itu dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum merasakan atau mengkonsumsinya sendiri. Konsumen akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

b. Ketidakterpisahan

Umumnya jasa dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam penyampaian jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (*contact*

personal) merupakan unsur terpenting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

c. Keberubah-ubahan (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel, karena *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

d. Ketidaktahan lama

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak akan menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai masalah akan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih pada penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakan barang dan jasa (Tjiptono, 2012: 28) yaitu:

a. *Intangibility*.

Jasa bersifat *Intangibility* artinya jasa/layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, material, atau benda yang bisa dilihat, disentuh, atau dirasa dengan panca indera, maka

jasa/layanan merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak.

b. *Heterogeneity*.

Jasa bersifat *Heterogeneity* karena merupakan *non-standardized output* artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan. Contoh: Dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen sama.

c. *Inseparability*.

Jasa bersifat *Inseparability* artinya jasa umumnya dijual terlebih dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berbeda dengan produk yang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru dapat dikonsumsi.

d. *Perishability*.

Jasa bersifat *Perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan.

C. METODE

Lokasi Penelitian

Obyek yang dijadikan tempat penelitian adalah Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Cabang Pembantu Slawi Kabupaten Tegal.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Data Primer,
- Data Sekunder,

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan dikumpulkan dengan metode :

- Wawancara,
- Dokumentasi
- Kuesioner

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah kredit Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Cabang Pembantu Slawi Kabupaten Tegal yang berjumlah 976 orang nasabah.

b. Sampel

Sampel yang di ambil dari populasi harus benar-benar representatif. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan rumus dari Slovin (Ruslan, 2012 : 150).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

- n : Ukuran Sampel
N : Ukuran Populasi
e : Persentase.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

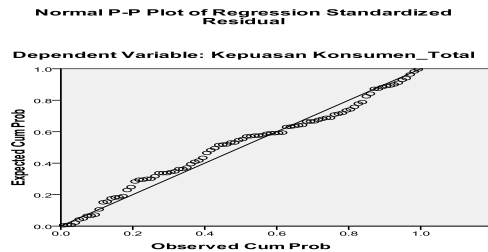
Uji Reliabilitas

Secara umum suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,60. Maka hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 17.00 yaitu Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dan uji statistik dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005:12). Berdasarkan Tabel di bawah ini, diperoleh koefisien (> 0,60), maka variabel-variabel yang digunakan adalah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas



Sumber : Hasil Penelitian 2014 Data diolah
Diketahui bahwa nilai signifikansi $0,573 > 0,05$ maka, data Kolmogorov-Smirnov Z berdistribusi normal.

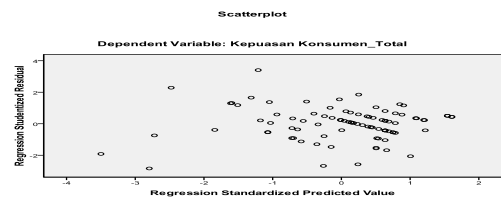
Uji Multikolinieritas

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficiens ^a		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
Bukti Fisik	0,194	5,161
Keandalan	0,410	2,441
Daya Tanggap	0,324	3,090
Jaminan	0,246	4,065
Empati	0,576	1,735

Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas pada dasarnya untuk menguji apakah data memiliki varians yang tidak sama (terjadi heteroskedastisitas) yang perlu dihindari, karena dalam analisis regresi yang diinginkan adalah homoskedastisitas dengan menggunakan analisis grafik dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.4. Grafik Heteroskedastisitas

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil uji t dari tabel 4.6 diperoleh nilai t_{hitung} setiap variabel bebas. Variabel bukti fisik (*tangibles*) H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pada Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Cabang Pembantu Slawi Kabupaten Tegal (Y).

Variabel keandalan (*reliability*) H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pada Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Cabang Pembantu Slawi Kabupaten Tegal (Y).

Variabel daya tanggap (*responsiveness*) H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa (X_3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pada Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Cabang Pembantu Slawi Kabupaten Tegal (Y).

Variabel jaminan (*assurance*) H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa (X_4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pada Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama

Kramat Cabang Pembantu Slawi Kabupaten Tegal (Y).

Variabel empati(*empathy*)Ha diterima dan Ho ditolak bahawa (X_5)berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pada Baitul Maal Wa Tamwil

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta : PT Rineka Cipta.

Chariri, Anis dan Imam Ghozali. 2001. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.

Haryanti, K dan Hadi, S. 2000. *Hubungan Persepsi Mutu Pelayanan dan Nilai Konsumen dengan Kepuasan Konsumen*. Semarang : Psikodimensia Kajian Ilmiah Psikologis Vol. 1

J. Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Rineka Cipta

Khan, Adnan. 2008. *Kapitalisme di Ujung Tanduk; Tinjauan atas Krisis Global Bagaimana Sistem Ekonomi Islam Mengatasinya*. Bogor : Pustaka Thariqul 'Izzah.

Kotler, Philip. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Indeks

(BMT) Syirkah Muawanaah Nahdlatul Ulama Kramat Cabang Pembantu Slawi Kabupaten Tegal (Y).

Arifin, Zainul. 2009. *Dasar-dasar Manajemen bank Syariah*. Bandung : Alfabet.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Jasa Teori dan Praktik*, Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.

Mahruhah, Izza, 2002. Membumikan Konsep Syari'ah Dalam Ekonomi Berbasis Kerakyatan (Baitul Maal Wat Tamwil Sebagai Sebuah Solusi). *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Vol. 3 No. 2, Desember 2002 Hal: 195 – 205

Muhammad. 2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.

PS, Djarwanto dan Pangestu, Subagyo. 2004. *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFE

Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. Yogyakarta : UIIPress.

Sugiyono. 2010. *Statistik untuk Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andy

Widodo, Hertanto. 2009. *Panduan Praktis Operasional*

BaitulMal Wat Tamwil
(BMT). Bandung : Mizan.

