

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN ORISINAL DISERTASI</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Berpikir.....	8
F. Hipotesis .....	30
G. Hasil Penelitian Terdahulu.....	31
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA KUALITAS LAYANAN, <i>BRAND IMAGE</i>, KUALITAS PRODUK DAN LOYALITAS NASABAH</b> .....	44
A. Konsep Kualitas Pelayanan .....	44
1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	44
2. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik.....	45
3. Macam-macam Kualitas Pelayanan .....	46
4. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	48
5. Kualitas Pelayanan dalam Islam.....	50
B. Konsep <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	51
1. Pengertian <i>Brand Image</i> (citra Merek).....	51
2. Manfaat Pemberian Merek.....	55
3. Komponen Brand Image.....	56
4. Pengukuran Citra Merek Berdasarkan Aspek Sebuah	

Merek.....	57
C. Konsep Kualitas Produk.....	58
1. Pengertian Produk.....	58
2. Pengertian Kualitas Produk.....	59
3. Dimensi Kualitas Produk.....	61
4. Karakteristik Produk.....	63
5. Langkah-Langkah Pengembangan Produk.....	63
6. Pentingnya Kualitas Produk.....	65
7. Pengembangan Produk dalam Perspektif Islam.....	66
D. Konsep Loyalitas Nasabah.....	68
1. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	68
2. Faktor-Faktor Yang Membentuk Loyalitas Nasabah	71
3. Tahap-Tahap Pertumbuhan Loyalitas Nasabah.....	73
4. Indikator Loyalty Nasabah.....	74
E. Konsep Kepuasan Nasabah.....	76
1. Pengertian Kepuasan Nasabah.....	76
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah.....	77
3. Atribut Pembentuk Kepuasan Nasabah.....	78
4. Membentuk Fokus pada Kepuasan Nasaba.....	79
5. Pengukuran Kepuasan Nasabah .....	79
6. Cara Mengukur Kepuasan Nasabah .....	80
7. Nilai Nasabah .....	82
F. <i>Baitul Mal Wat Tamwil</i> (BMT).....	87
1. Pengertian <i>Baitul Mal Wat Tamwil</i> (BMT).....	87
2. Landasan Hukum <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i> (BMT)..	90
3. Sejarah Berdirinya <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i> (BMT).	92
4. Prinsip dan Tujuan <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i> (BMT).	93
5. Peran <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i> (BMT).....	94
6. Struktur Organisasi <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i> (BMT)	95
7. Operasional <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i> (BMT).....	96

8. Strategi Pengembangan <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i> (BMT).....	97
9. Operasional BMT.....	98
10. Pola Tabungan dan Pembiayaan.....	99
G. Konsep Pengawasan Pembiayaan.....	102
1. Arti dan Pentingnya Pengawasan.....	102
2. Proses Pengawasan Pembiayaan.....	105
3. Tujuan Pengawasan Pembiayaan.....	107
4. Macam-macam Pengawasan Pembiayaan.....	108
5. Penggolongan Kolektabilitas Pembiayaan.....	109
6. Strategi Pengawasan Pembiayaan.....	111
7. Pengawasan BMT kepada Nasabah.....	112
H. Konsep Ekonomi Islam.....	113
1. Pengertian Ekonomi Islam.....	113
2. Dasar Hukum Ekonomi Islam.....	115
3. Karakteristik Ekonomi Islam.....	119
4. Tujuan Ekonomi Islam.....	120
5. Prinsip Dasar Ekonomi Islam.....	120
6. Ciri Sistem Ekonomi Islam.....	121
7. Perilaku Bisnis Dalam Ekonomi Islam.....	122
8. Ruang Lingkup Ekonomi Islam .....	123
I. Konsep Kesejahteraan Ekonomi.....	124
1. Pengertian kesejahteraan Ekonomi.....	124
2. Dasar Kesejahteraan.....	126
3. Konsep Kesejahteraan.....	126
4. Teori Kesejahteraan Sosial dan Ekonomi.....	127
5. Tujuan Kesejahteraan.....	128
6. Fungsi Kesejahteraan Sosial.....	129
7. Ukuran Kesejahteraan.....	130
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>132</b>
A. Pendekatan dan Metode Penelitian.....	132

1. Pendekatan Penelitian.....	133
2. Metode Penelitian.....	133
B. Jenis Dan Sumber Data.....	134
1. Jenis Data.....	134
2. Sumber Data .....	134
C. Teknik Pengumpulan Data.....	144
D. Teknik Analisis Data.....	147
E. Waktu dan Tempat Penelitian.....	150
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>152</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	152
1. Profil BMT Kabupaten Bogor.....	152
2. Karakteristik Responden.....	159
B. Hasil Penelitian.....	163
1. Uji Instrumen.....	163
2. Uji Asumsi Klasik.....	165
3. Uji Path Analysis.....	171
4. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan Kepuasan (Z) sebagai Variabel Intervening .....	174
5. Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan Kepuasan (Z) sebagai Variabel Intervening .....	176
6. Pengaruh kualitas Produk (X3) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan Kepuasan (Z) sebagai Variabel Intervening.....	179
7. Uji T test (Uji Parsial) .....	181
8. Uji F test (Uji Simultan) .....	185
9. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	186
10. Hasil Hipotesis .....	188

C. Pembahasan.....	191
1. Pengaruh Kualitas Layanan Secara Parsial Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah di BMT Kabupaten Bogor Jawa Barat.....	192
2. Pengaruh <i>Brand image</i> secara parsial terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di BMT Kabupaten Bogor Jawa Barat.....	204
3. Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah di BMT Kabupaten Bogor Jawa Barat.....	216
4. Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah di BMT Kabupaten Bogor Jawa Barat.....	221
D. Penawaran Gagasan.....	244
E. Kebaruan & Orisinalitas.....	248
<b>BAB V : PENUTUP</b> .....	251
A. Simpulan.....	251
B. Temuan .....	252
C. Saran .....	253
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	255
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	