



INOVASI BISNIS DALAM LEMBAGA WAKAF DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN STRATEGI KUALITAS DAN *TQM ACTIVITIES*

Febrianza Arifianto¹, Rika Fatimah¹
¹Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Indonesia memiliki jumlah umat muslim terbesar di dunia, sekitar 237 juta jiwa. Angka yang sangat cukup besar. Salah satu instrument filantopi ekonomi islam yang bisa dikelola dengan baik yaitu wakaf. Jika dana wakaf dikelola dengan benar dan professional, maka akan menjadi potensi ekonomi bagi masyarakat muslim Indonesia kedepannya. Seperti halnya pengelolaan wakaf di berbagai negara islam di timur tengah, seperti Arab Saudi, Bangladesh, hingga Yordania menjadikan wakaf menjadi mesin ekonomi untuk mensejahterakan umat

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengelolaan dana wakaf di Indonesia yang jauh tertinggal dibandingkan dengan negara muslim lainnya. Meski demikian, tidak sedikit dari beberapa lembaga wakaf yang telah membuat regulasi baru seperti halnya yang sudah diterapkan oleh UNISSULA Semarang dan UNISMA Malang. Dengan membuat inovasi bisnis dalam lembaga wakaf. Oleh karenanya, tujuan penelitian ini adalah untuk melihat strategi kualitas dan mengetahui persepsi total quality management serta tindakan yang perlu dilakukan untuk memperbaiki kualitas di UNISSULA Semarang dan UNISMA Malang. Adapun pengukuran yang dilakukan adalah dengan menggunakan statistika deskriptif untuk menganalisis Tingkat Persepsi dari delapan indikator strategi kualitas dan TQM Activities dengan pengukuran empat skala Likert.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kualitas pumanisa UNISSULA Semarang dibagi menjadi lima indicator; Kepemimpinan, pengelolaan yang efektif, dukungan dari staff, dan pelatihan. Sedangkan Al-Khaibar UNISMA Malang ada empat indikator; fokus pada pelanggan, perbaikan yang berkelanjutan, tolok ukur, dan tepat waktu.

UMKM berada pada skala sangat penting dan Tingkat Praktik UMKM berada pada tingkat Selalu Dipraktikkan. Kualitas dari Pumanisa UNISSULA Semarang dan Al-Khaibar UNISMA Malang diukur menggunakan Total Quality Management Activities (TQM-Activities) melalui perhitungan presentase responden. Mayoritas Pumanisa UNISSULA Semarang berada pada kategori tinggi dan sedang. Sedangkan Al-Khaibar UNISMA Malang berada pada kategori tinggi. Tindakan yang perlu dilakukan adalah dipertahankan dan meningkatkan kualitas





Kata Kunci : Strategi Kualitas, Inovasi Bisnis Dalam Lembaga Wakaf,
dan *Total Quality Management (TQM-Activities)*

BUSINESS INNOVATION IN WAKAF INSTITUTIONS USING QUALITY STRATEGY AND TQM ACTIVITIES APPROACHES

Febrianza Arifianto¹, Rika Fatimah¹

¹Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Indonesia has the largest number of Muslims in the world, around 237 million people. A very large number. One of the Islamic economic philanthropic instruments that can be managed properly is waqf. If waqf funds are managed properly and professionally, it will become an economic potential for the Indonesian Muslim community in the future. As with the management of waqf in various Islamic countries in the Middle East, such as Saudi Arabia, Bangladesh, to Jordan, making waqf an economic engine for the welfare of the people

This research is motivated by the management of waqf funds in Indonesia which is far behind compared to other Muslim countries. However, not a few waqf institutions have made new regulations such as those implemented by UNISSULA Semarang and UNISMA Malang. By making business innovations in waqf institutions

Therefore, the purpose of this study was to look at the quality strategy and find out the perceptions of total quality management and the actions that need to be taken to improve quality at UNISSULA Semarang and UNISMA Malang. The measurement was carried out by using descriptive statistics to analyze the level of perception of the eight quality strategy indicators and TQM activities by measuring four Likert scales.

The results of this study indicate that the UNISSULA Semarang pumanisa quality strategy is divided into five indicators; Leadership, effective management, support from staff, and training. While Al-Khaibar UNISMA Malang has four indicators; focus on customers, continuous improvement, benchmarks, and timely.

MSME is at the very important scale and the MSME Practice Level is at the Always Practiced level. The quality of Pumanisa UNISSULA Semarang and Al-Khaibar UNISMA Malang was measured using Total Quality Management Activities (TQM-Activities) by calculating the percentage of respondents. The majority of Pumanisa UNISSULA Semarang are in the high and medium category. While Al-Khaibar UNISMA Malang is





in the high category. What needs to be done is to maintain and improve quality

Keywords: Quality Strategy, Business Innovation in Waqf Institutions, and Total Quality Management (TQM-Activities)



1.1 Latar Belakang

Pengelolaan wakaf tunai di era digital perlu diperhatikan oleh nazir. Hal tersebut penting sebab pengelolaan wakaf tradisional tidak lagi mampu dijadikan rujukan dalam mengelola setiap dana yang diperoleh oleh lembaga wakaf. Dana wakaf yang diperoleh kemudian harus dikelola oleh nazir, pengelolaan dana wakaf dengan paradigma modern inilah yang nantinya akan melahirkan satu manajemen pengelolaan dana wakaf yang sehat. Sehat dalam arti, dana wakaf yang diperoleh harus dikembangkan menjadi modal usaha, di mana keuntungan yang diperoleh akan disalurkan bagi yang membutuhkan, sedangkan dana wakaf tetap dan terus diputar sebagai media mencari nilai tambah yang lebih.

Perbedaan antara dana wakaf yang lama dengan modern yaitu terletak pada dana yang disalurkan. Jika pengelolaan dana wakaf lama langsung menyerahkan hasil dana wakaf terhadap kepentingan agama dan sosial. Sedangkan pengelolaan dana wakaf moder menjadikan dana wakaf digunakan untuk modal bisnis dan memiliki nilai, kemudian keuntungan yang diperoleh nantinya akan disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan (Faham, 2015) . Dilihat dari cara pengelolaan dana wakaf tersebut bisa dilihat mana nazir lama dan mana nazir yang menguasai paradigma manajemen modern.

Namun dilihat dari geneologi perihal diskursus wakaf di Indonesia, pada awalnya umat Islam Indonesia hanya mengenal wakaf tanah. Setelah ahli ekonomi asal Bangladesh yang bernama Mannan memperkenalkan wakaf uang, banyak dari umat muslim Indonesia yang beraliha dari wakaf tanah ke wakaf uang (Choirunnisak, 2021). Ulama dahulu menganggap bahwa wakaf uang jika ditinjau secara hukum masih sangat kontroversi,

Islam sendiri dalam hukum agamanya hanya menyebut wakaf bangunan dan wakaf tanah. Pasca terjadi perdebatan terkait wakaf uang, Majelis Ulama Indonesia (MUI) memberikan fatwa bahwa diperbolehkan berwakaf selain bangunan dan tanah yaitu dengan menggunakan uang. Setelah diputuskan oleh MUI terkait diperbolehkannya wakaf uang, langkah selanjutnya yaitu mendirikan lembaga yang ditujukan untuk mengelola wakaf uang secara professional. (Prihatini, 2005)

Para pakar dalam kajian wakaf khususnya memberikan pernyataan bahwa, jika dana wakaf dikelola dengan benar dan professional, maka akan menjadi potensi ekonomi bagi masyarakat muslim Indonesiakedepannya. Pernyataan tersebut bukan tanpa sebab, jika melihat pengelolaan dana wakaf tunai di berbagai negara Islam di Timur Tengah seperti Arab Saudi, Bangladesh, hingga Yordania menjadikan wakaf tanah atau uang menjadi mesin ekonomi untuk mensejahterakan umat. Selain itu juga dari negara Mesir yang mampu menciptakan manajemen wakaf tunai yang baik dan professional, sehingga hasil keuntungan yang diperoleh digunakan sebagai modal bagi umat muslim setempat dalam menjalankan usaha bisnis. Selain digunakan untuk membantu membiayai usaha, keuntungan yang didapat juga disalurkan kepada pembangunan sarana ibadah, pendidikan, kesehatan, serta laboratorium penelitian. (Kementrian Agama Republik Indonesia, 2013).

Selain negara Mesir, contoh negara yang sukses dalam mengembangkan dana wakaf tunai secara modern serta produktif adalah tempat lahirnya konsep wakaf tunai yaitu Bangladesh dan Yordania (Kementrian Agama Republik Indonesia, 2013). Negara yang telah berhasil tersebut bisa menjadi rujukan bagaimana seharusnya dana wakaf tunai dikelola. Permasalahannya dalam riset ini yaitu terletak dalam visi misi lembaga serta kecakapan nazir membangun nalar modern dalam mengelola dana wakaf tunai. Apabila nazir sebagai pengelola dana wakaf dibekali dengan pengetahuan manajemen pengelolaan ekonomi modern, maka dapat disimpulkan kedepannya masyarakat muslim Indonesia akan

semakin mandiri. Kenyataan tersebut didukung oleh besarnya antusias masyarakat muslim Indonesia untuk menyalurkan sebagian harta ke lembaga wakaf. Dihitung rata-rata dari seluruh jumlah penduduk muslim di Indonesia, menurut Ikhsanuddin dana wakaf yang terkumpul mendekati nominal 3 Trilyun Rupiah. (Ikhsanudin, 2012)

Menurut Nawawi Rofin dalam temuan jurnalnya mengatakan bahwa, potensi sumberdaya manusia yang ada di Indonesia menjadi modal awal bagi tumbuh suburnya tradisi wakaf tunai di Indonesia. Lanjut Nawawi, di antara beberapa lembaga wakaf bentukan pemerintah terdapat juga lembaga wakaf bentukan organisasi diluar pemerintah. Salah satunya adalah Lembaga Wakaf Pertahanan Pengurus Wilayah Nahdahtul Ulama Daerah Yogyakarta. Sejak berdirinya tahun 2012 sampai sekarang lembaga wakaf yang dikelola oleh NU mampu membantu menyelesaikan beberapa masalah ketimpangan ekonomi di Yogyakarta khususnya persoalan kemiskinan. (Rofin, 2013)

Ananto Triwibowo di dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa pengelolaan dana wakaf di wilayah Yogyakarta untuk mencapai professional dibutuhkan sistem yang mengatur. Sistem tersebut didasarkan pada semboyan *Good Corporate Governace*. Dampak yang diperoleh dari mengaplikasikan semboyan tersebut kerja nazir akan menjadi lebih profesioal, selain itu kepercayaan masyarakat untuk menyalurkan harta benda ke lembaga wakaf akan semakin meningkat (Triwibowo, 2020).

Lembaga wakaf tentunya harus menyesuaikan diri dalam pengelolaan dana wakaf di era modern. Paradigma modern dalam hal wakaf yaitu sistem wakaf yang sudah harus melirik elektronik wakaf, selain itu juga lembaga wakaf harus membekali para nazir dengan paradigma pengelolaan dana wakaf yang lebih professional serta modern. Terobosan semacam ini perlu dilakukan, dikarenakan banyak para saudagar kaya muslim yang kadang dengan kesibukannya tidak sempat untuk wakaf di lembaga wakaf. Oleh sebab itu terobosan-terobosan baru seperti membekali nazir dengan perangkat teknologi informasi sangat

diperlukan, supaya transaksi wakaf tidak harus dating ke lembaga wakaf (Mubarok, 2008).

Harus diakui bahwa pengelolaan dana wakaf di Indonesia jauh tertinggal dibandingkan negara-negara muslim lainnya. Beberapa riset terkait pengelolaan dana wakaf di Indonesia menunjukkan kurangnya profesionalisme. Meski demikian, tidak sedikit dari beberapa lembaga wakaf yang telah membuat regulasi baru dalam menjalankan sistem pengelolaan dana wakaf. Fenomena seperti ini tentu harus terus disosialisasikan baik kepada lembaga pengelola wakaf maupun kepada masyarakat muslim Indonesia (Rozalinda). Sebab tujuan dari diadakannya lembaga wakaf yaitu sebagai wadah mengembangkan serta menyalurkan dana wakaf kepada masyarakat yang membutuhkan

Dalam studi riset yang telah berjalan ini, peneliti mencoba membuat analisis perbandingan perihal pengelolaan dana wakaf yang berasal dari lembaga dana wakaf Unisma Malang dengan lembaga wakaf Unissula Semarang. Tentu studi komparasi dalam hal ini akan menyasar beberapa poin penting terkait pengembangan dana wakaf tunai. *Pertama* peran nazir sebagai pihak utama untuk mengelola dana wakaf tunai. Apakah nazir mampu serta berkompeten dalam mengembangkan dana wakaf sesuai dengan tuntutan zaman. *Kedua* sistem pengelola dana wakaf. Apakah sistem pengelolaan dana wakaf tunai sudah sesuai dengan prosedur peningkatan kualitas. *Ketiga* terkait pelatihan yang diberikan nazir kepada yang berhak menerima dana wakaf. Tiga komponen tersebut tentu tidak bisa dipisahkan satu dengan lainnya. Sebab ketiganya selalu berjalan beriringan.

Terkait poin pertama perihal profesionalisme nazir, Zulfadi Hamzah menerangkan bahwa seorang nazir dituntut untuk menguasai segala macam kompetensi. Kompetensi di sini mampu mengelola dana wakaf tersebut lebih produktif lagi. (Hamzah, 2016). Berbeda halnya dengan Zamakhsyari Baharudin dan Rifqi Qowiyul Imam yang menyatakan bahwa nazir harus mempunyai standarisasi, standarisasi di

sini berkaitan perihal manajemen, moral, serta wawasan pendukung lainnya. Terdapat tiga skil yang harus nazir kuasai yaitu *human relation*, *human skill*, *human tehcnical*. Untuk sampai kepada ketiga skil tersebut dibutuhkan pengetahuan, pembinaan, imbalan, perekrutan, kompetensi, serta pengawasan. Secara umum nazir harus merubah paradigma lama dalam mengelola dana wakaf (Iman, 2018).

Kecakapan nazir di sini tentu akan menentukan inovasi bisnis apa yang cocok terkait pengelolaan dana wakaf. Antara Unisma Malang dan Unussila Semarang, kedua lembaga wakaf ini memiliki bisnis yang dijalankan guna untuk memutar dana wakaf yang terkumpul. Menurut Muslihun Muslim pengelolaan secara modern lembaga wakaf harus terus disosialisasikan. Sebab tujuan wakaf tidak hanya sebagai tempat penyimpanan uang sementara yang kemudian dibagikan kepada masyarakat yang tidak mampu, lebih dari itu lembaga wakaf harus sebagai pemegang asset wakaf harus terus memutar dana wakaf agar dapat berkembang dan mengalir secara terus menerus (Muslim, 2017).

Lanjut Muslihun, peran nazir sangat diharapkan mampu mengembangkan dana wakaf, dana wakaf tidak hanya berhenti dalam bentuk uang, namun tugas nazir harus mengelola dana wakaf tersebut melalui instrument manajemen modern. Manajemen modern di sini tentu sangat berkaitan dengan analisis pasar, produksi bahan, pembuatan bahan produksi, serta distribusi bahan. Jika nazir mampu menguasai konsep manajemen berbasis modern, tentu tujuan ideal dari wakaf yaitu menahan dana pokoknya kemudian memanfaatkan buah dari prosesnya. Dalam dunia finansial inilah yang kemudian disebut sebagai asset management (Muslim, 2017).

Secara umum hasil dari penelitian ini memiliki tujuan dalam menganalisis, menemukan, serta menguji kebenaran dalam sebuah metode yang dipakai oleh lembaga-lembaga wakaf. Secara spesifik tentu tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi kualitas dari lembaga wakaf Al-Khaibar UNISMA Malang & Pumanisa UNISSULA Semarang

2. Mengetahui tingkat persepsi pengelolaan wakaf dengan TQM Activities dari lembaga wakaf Al-Khaibar UNISMA Malang & Pumanisa UNISSULA Semarang

Adapun manfaat yang diperoleh secara umum dalam tesis ini adalah setidaknya mampu memberi sumbangsi di dalam kajian akademik terkait pembahasan dana wakaf tunai yang berdasarkan metode ilmiah. Secara teoritik penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana keilmuan tentang dana wakaf tunai di Inodnesia, sehingga penelitian ini nanti dapat dijadikan sebuah bahan refrensi bagi penelitian selanjutnya di bidang kajian yang sama. Bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk memajukan Kembali Lembaga pengelolaan dana wakaf tunai dengan mengoptimalkan kembali hal-hal yang terkait dengan sistem, mekanisme, serta implementasi dalam menjalankan dana wakaf tunai di Indonesia. Secara praksis penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi alternatif terkait permasalahan yang dihadapi oleh masing-masing Lembaga pengelolaan dana wakaf tunai. Sehingga dari ini dapat diperoleh sebuah informasi bagaimana menjalankan pengelolaan dana wakaf tunai dengan efektif dan produktif.

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, didapatkan banyak sekali penelitian terkait yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Berikut penulis lampirkan beberapa penelitian terkait dengan pembahasan yang dibahas: Ahmad Furqon melakukan penelitian dengan judul Pengelolaan Wakaf Tanah Produktif : Studi Kasus Nazhir Badan Kesejahteraan Masjid (BKM) Kota Semarang dan Yayasan Muslimin Kota Pekalongan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa faktor keberhasilan dan ketidakberhasilan dari kedua lembaga tersebut dalam mengelola wakaf tanah produktif. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus.

Hasil dari penelitian ini adalah investasi tanah wakaf yang dilakukan oleh BKM Kota Semarang tidak produktif sedangkan Investasi dan pendistribusian hasil yang dilakukan oleh YMKP produktif, Manajemen organisasi BKM Kota Semarang pada tiap-tiap fungsinya tidak berjalan efektif sedangkan manajemen organisasi YMKP telah berjalan cukup efektif (Fuqon, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Salim Hasan dan Ahmad Rajafi dengan judul Pengelolaan Tanah Wakaf Masjid di Kota Manado secara spesifik menelaah tentang unsur-unsur yang terkait dalam pengelolaan wakaf tanah masjid di Kota Manado, apakah sudah berfungsi sebagaimana Undang-Undang (UU) atukah UU tersebut belum dapat mengakomodir permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam pengelolaan wakaf tanah masjid di Kota Manado.

Hasil dari penelitian adalah bahwa pengelolaan wakaf tanah masjid di Kota Manado terklasifikasi menjadi efektif dan tidak efektif. Namun yang tidak efektif lebih dominan dikarenakan banyak pengurus masjid merasa bahwa proses pengurusan sertifikat sangat prosedural, sehingga mereka kesulitan untuk mengurus sertifikat tersebut. Relevansinya adalah, dengan berlakunya UU No. 41 Tahun 2004 tentang Wakaf, maka pencatatan perbuatan hukum wakaf menjadi wajib hukumnya untuk memberikan perlindungan hukum dan kepastian hukum bagi wakif, Nazhirserta harta yang diwakafkan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatifdeskriptif-analistis yang mengevaluasi serta mengukur atau

menilai pelaksanaan program, hasil karya, atau suatu kegiatan yang dilihat dari tolak ukurnya, atau dengan membandingkannya dengan tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan (Rajafi, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA DAN TELAAH PUSTAKA

Pada bab kedua akan dijelaskan tinjauan pustaka dan telaah dalam pembahasan dari setiap hasil penelitian yang didapat. Tinjauan pustaka dan telaah pustaka pengumpulan data teori wakaf dan total quality management sebagai acuan dalam penelitian inovasi bisnis dalam lembaga wakaf.

2.1 Wakaf

2.1.1 Pengertian Wakaf

Wakaf secara bahasa berasal dari kata waqafa-yaqifu yang artinya berhenti, lawan dari kata istamâra. Kata ini sering disamakan dengan *al-tahbis* atau *al-tasbil* yang bermakna *al-habs 'an tasarruf*, yakni mencegah dari mengelola (Hasan, 2011). Perkataan wakaf juga dikenal dalam istilah ilmu tajwid yang bermakna menghentikan bacaan, baik seterusnya maupun untuk mengambil nafas sementara, bahkan wakaf dengan makna berdiam ditempat juga dikaitkan dengan wukuf yakni berdiam di Arafah pada tanggal 9 Dzulhijjah ketika menunaikan ibadah Haji (Mursyid, 2007).

Wakaf menurut istilah adalah penahanan harta yang diambil manfaatnya tanpa musnah seketika dan untuk penggunaan yang mubah serta dimaksudkan untuk mendapatkan ridho Allah SWT (DEPAG RI, 2004). Sedangkan dalam buku-buku fiqh, para ulama berbeda pendapat dalam memberi pengertian wakaf. Perbedaan tersebut membawa akibat yang berbeda pada hukum yang ditimbulkan. Definisi wakaf menurut ahli fiqh adalah sebagai berikut:

a) Wakaf menurut Abu Hanifah adalah menahan suatu benda yang menurut hukum, tetap milik si wakif dalam rangka mempergunakan manfaatnya untuk kebajikan. Berdasarkan definisi itu maka pemilikan harta wakaf tidak lepas dari si wakif, bahkan ia dibenarkan menariknya kembali dan ia boleh menjualnya. Jika si

wakif wafat, harta tersebut menjadi harta warisan buat ahli warisnya. Jadi yang timbul dari wakaf hanyalah “menyumbangkan manfaat”. Oleh karena itu, mazhab Hanafi mendefinisikan wakaf adalah :”tidak melakukan suatu tindakan atas suatu benda, yang berstatus tetap sebagai hak milik, dengan menyedekahkan manfaatnya kepada suatu pihak kebajikan (sosial), baik sekarang maupun akan datang”.

b) Mazhab Maliki berpendapat bahwa wakaf itu tidak melepaskan harta yang diwakafkan dari kepemilikan wakif, namun wakaf tersebut mencegah wakif melakukan tindakan yang dapat melepaskan kepemilikannya atas harta tersebut kepada yang lain dan wakif berkewajiban menyedekahkan manfaatnya serta tidak boleh menarik kembali wakafnya. Maka dalam hal ini wakaf tersebut mencegah wakif menggunakan harta wakafnya selama masa tertentu sesuai dengan keinginan wakif ketika mengucapkan akad (sighat). Jadi pada dasarnya perwakafan ini berlaku untuk suatu masa tertentu, dan karenanya tidak boleh disyaratkan sebagai wakaf kekal (selamanya).

c) Mazhab Syafi’i dan Ahmad bin Hambal berpendapat bahwa wakaf adalah melepaskan harta yang diwakafkan dari kepemilikan wakif, setelah sempurna prosedur perwakafan. Wakif tidak boleh melakukan apa saja terhadap harta yang diwakafkan, seperti perlakuan pemilik dengan cara kepemilikannya kepada yang lain, baik dengan tukaran atau tidak. Jika wakif wafat, harta yang diwakafkan tersebut tidak dapat diwarisi oleh ahli warisnya. Wakif menyalurkan manfaat harta yang diwakafkannya kepada mauquf ‘alaih (yang diberi wakaf) sebagai sedekah yang mengikat, di mana wakif tidak dapat melarang penyaluran sumbangannya tersebut. Apabila wakif melarangnya, maka Qadli berhak memaksanya agar memberikannya kepada mauquf ‘alaih. Oleh karena itu, mazhab Syafi’i mendefinisikan wakaf adalah : “Tidak melakukan suatu tindakan atas suatu benda, yang berstatus

sebagai milik Allah SWT, dengan menyedekahkan manfaatnya kepada suatu kebajikan (sosial)” (DEPAG RI, 2004).

Sementara wakaf dalam Undang-Undang No. 41 Tahun 2004 tentang Wakaf, disebutkan bahwa wakaf adalah perbuatan hukum wakif untuk memisahkan atau menyerahkan sebagian harta benda miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingannya guna keperluan ibadah dan kesejahteraan umum menurut syariah.

2.1.2 Dasar Hukum Wakaf

a. Al-Qur'an

Secara teks dan jelas wakaf tidak terdapat dalam al-Qur'an dan as-Sunnah, namun makna dan kandungan wakaf terdapat dalam dua sumber hukum Islam tersebut. Di dalam aturan sering menyatakan wakaf dengan ungkapan yang menyatakan tentang dema harta (infaq) demi kepentingan umum. Sedangkan dalam hadits sering kita temui ungkapan wakaf dengan ungkapan “tahan” (habs) (DEPAG RI, 2004) Landasan hukum al-Qur'an yang menjelaskan tentang wakaf diantaranya:

Artinya: perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui (QS. Al-Baqarah (2): 261)

2.1.3 Macam-macam Wakaf

Bila ditinjau dari segi peruntukan ditunjukkan kepada siapa wakaf itu, maka wakaf dapat dibagi menjadi dua macam:

a. Wakaf Ahli

Wakaf yang ditunjukkan kepada orang-orang tertentu, seseorang atau lebih, keluarga si wakif atau bukan. Wakaf seperti ini juga disebut wakaf dzurri. Apabila ada seseorang yang mewakafkan

sebidang tanah kepada anaknya, lalu kepada cucunya, wakafnya sah dan yang berhak yang mengambil manfaatnya adalah mereka yang ditunjuk dalam pernyataan wakaf. Dalam satu segi, wakaf dzurri ini baik sekali, karena si wakif akan mendapat dua kebaikan dari amal ibadah wakafnya, juga kebaikan dari silaturahmi terhadap keluarga yang diberikan harta wakaf.

b. Wakaf Khairi

Wakaf yang secara tegas untuk kepentingan keagamaan atau kemasyarakatan (kebajikan umum), seperti wakaf yang diserahkan untuk keperluan pembangunan masjid, sekolah, jembatan, rumah sakit, panti asuhan anak yatim dan lain sebagainya. Dalam tinjauan penggunaannya, wakaf jenis ini jauh lebih banyak manfaatnya dibandingkan dengan jenis wakaf ahli, karena tidak terbatasnya pihak-pihak yang mengambil manfaat. Jenis wakaf inilah yang sesungguhnya paling sesuai dengan tujuan perwakafan itu sendiri secara umum. Dalam jenis ini juga, si wakif dapat mengambil manfaat dari harta yang diwakafkan itu, seperti wakaf masjid maka si wakif boleh saja beribadah disana, atau

mewakafkan sumur, maka si wakif boleh mengambil air dari sumur tersebut sebagaimana yang telah pernah dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dan sahabat Ustman bin Affan.

Secara substansinya, wakaf inilah yang merupakan salah satu segi dari cara membelanjakannya (memanfaatkan) harta di jalan Allah SWT. Tentunya dilihat manfaat kegunaannya merupakan salah satu sarana pembangunan baik di bidang keagamaan, khususnya peribadatannya, perekonomian, kebudayaan, kesehatan, keamanan dan sebagainya (DEPAG RI,2004).

2.1.4 Rukun dan Syarat Wakaf

Wakaf dinyatakan sah apabila telah terpenuhi rukun dan syaratnya. Adapun rukun wakaf ada 4 macam, sedangkan syaratnya ada pada setiap rukun-rukun tersebut, yaitu:

- a. Wakif (orang yang mewakafkan).
- b. Mauquf bih (barang yang diwakafkan).
- c. Mauquf 'Alaih (orang atau lembaga yang diberi wakaf/peruntukan wakaf).
- d. Shighat (pernyataan atau ikrar wakif sebagai suatu kehendak untuk mewakafkan harta bendanya).

Sedangkan syarat-syarat wakaf terdiri dari:

- a. Syarat Waqif Orang yang mewakafkan disyaratkan cakap bertindak dalam membelanjakan hartanya. Kecakapan bertindak di sini meliputi 4 macam kriteria, yaitu: 1) Merdeka. 2) Berakal sehat. 3) Dewasa. 4) Tidak di bawah pengampuan (boros/lalai)
- b. Syarat Mauquf bih Benda-benda yang diwakafkan dipandang sah apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut: 1) Benda tersebut harus mempunyai nilai. 2) Benda bergerak atau benda tetap yang dibenarkan untuk diwakafkan. 3) Benda yang diwakafkan harus tertentu (diketahui) ketika terjadi wakaf. 4) Benda tersebut telah menjadi milik si wakif.

- c. Syarat Mauquf ‘Alaih Orang atau badan hukum yang berhak menerima harta wakaf. Adapun syarat-syaratnya ialah: 1) Harus dinyatakan secara tegas pada waktu mengikrarkan wakaf, kepada siapa/apa ditujukan wakaf tersebut. 2) Tujuan wakaf itu harus untuk ibadah.
- d. Syarat Shighat Akad segala ucapan, tulisan atau isyarat dari orang yang berakad untuk menyatakan kehendak dan menjelaskan apa yang diinginkannya. Adapun syarat sahnya shighat adalah: 1) Shighat harus munjazah (terjadi seketika). 2) Shighat tidak diikuti syarat bathil. 3) Shighat tidak diikuti pembatasan waktu tertentu. 4) Tidak mengandung suatu pengertian untuk mencabut kembali wakaf yang sudah dilakukan (Anam, 1993).

Selain syarat dan rukun harus dipenuhi dalam perwakafan sebagaimana disebutkan di atas, kehadiran nadzir sebagai pihak yang diberi kepercayaan mengelola harta wakaf sangatlah penting. Walaupun para mujtahid tidak menjadikan nadzir sebagian salah satu rukun wakaf, namun para ulama sepakat bahwa wakif harus menunjuk nadzir wakaf, baik yang bersifat perseorangan maupun kelembagaan. Nadzir sebagai pihak yang bertugas untuk memelihara dan mengurus wakaf mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam perwakafan. Sehingga berfungsi tidaknya benda wakaf tergantung pada nadzir itu sendiri.

2.2 Total Quality Management (TQM)

2.2.1 Manajemen

Menurut Prajudi “manajemen adalah pengendalian dan pemanfaatan semua faktor dan sumber daya, yang menurut suatu perencanaan (*planning*) diperlukan untuk mencapai atau menyelesaikan suatu tujuan kerja yang tertentu” (Rita, 2013). Selanjutnya Menurut Hersey dan Blanchard, manajemen adalah “suatu proses melakukan kegiatan/usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui kerja sama dengan orang lain”. Sedangkan menurut G.R Terry

“manajemen adalah pencapaian tujuan yang telah ditentukan dengan menggunakan orang lain”.

Pendapat lain menurut H. Wehrich dan H. Koontz adalah “suatu proses merancang dan memelihara suatu lingkungan dimana orang-orang yang bekerja sama di dalam suatu kelompok dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan seefisien mungkin”. dan definisi menurut Harold Konte dan Cyril O’Donnel, “manajemen adalah pelaksanaan pekerjaan bersama orang lain” (Yanyan, 2013). Sedangkan menurut Bryson, “manajemen perpustakaan merupakan upaya pencapaian tujuan dengan memanfaatkan sumber daya manusia, informasi, sistem dan sumber dana dengan tetap memperhatikan fungsi manajemen, peran keahlian”.

Dari pengertian manajemen di atas peneliti mengambil kesimpulan, manajemen merupakan semua yang terlibat dalam sebuah organisasi untuk melaksanakan kegiatan yang ada guna untuk tercapainya sebuah cita-cita dan tujuan organisasi tersebut.

2.2.2 Mutu (Kualitas)

“Mutu adalah suatu atribut penting dan merupakan pembeda suatu produk atau seseorang terhadap produk atau orang lainnya”. Selanjutnya mutu menurut J.M. Juran “mutu adalah keistimewaan produk yang menjawab kebutuhan konsumen, mutu adalah bebas dari cacat atau defisiensi, dan mutu adalah kesesuaian dengan tujuan penggunaan” (Mahfudz, 2013). Sedangkan menurut Goetsch dan Davis, “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Selanjutnya menurut Garvin, persekit kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok : *transcendental approach*, *product-based approach*, *usedbased approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach* (Gregorius, 2011)

Adapun manfaat dari kualitas menurut Edvardsson yaitu, pertama, produktivitas menekankan pemanfaat (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi, kedua, kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*, ketiga, profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*income*), biaya, dan modal yang digunakan (Gregorius, 2011).

Dari pernyataan tersebut mutu atau kualitas merupakan kondisi sebuah produk atau jasa yang biasanya memberikan aspek terbaik terhadap pelanggan sehingga dapat memberikan atau menjawab kebutuhan pelanggan, dikaitkan dengan perpustakaan.

2.2.3 Mutu (Kualitas) Pelayanan

Menurut Kotler “jasa (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produksinya dapat berkaitan dengan produk secara fisik maupun produk yang tidak berwujud”. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner, “jasa (*service*) sebagai suatu perubahan atau tindakan, proses-proses dan kinerja yang tidak berwujud”. Menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner, dan Crosby, “Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan (Atik, 2016). Namun Gronroos memperincinya lagi yaitu :

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan” (Atik, 2016)

Dan menurut Gronroos juga, jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya terjadi pada

interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan (Gregorius, 2011, p. 17).

Seperti yang telah ditemukan oleh Arnold, kualitas adalah topik yang sangat bagus untuk meningkatkan operasional pengelolaan kualitas dapat membantu dalam membangun strategi yang berhasil dalam diferensiasi, biaya rendah, dan respon. Sebagai contoh, mendefinisikan ekspektasi kualitas pelanggan telah berhasil membantu base corp. mendefinisikan stereo speaker terbaik di dunia.

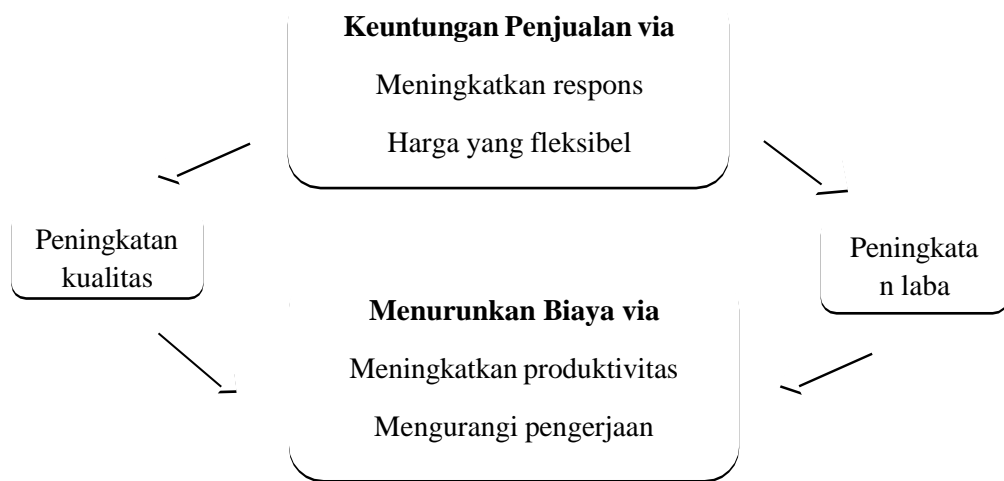
Nucor telah mempelajari untuk memproduksi baja yang berkualitas dengan biaya yang rendah dengan mengembangkan proses yang efisien yang menghasilkan kualitas secara efisien. Memang kualitas menjadi faktor kunci bagi perusahaan-perusahaan tersebut. Perbaikan pada kualitas membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya-biaya dimana keduanya dapat meningkatkan profitabilitas, peningkatan pada penjualan biasanya terjadi sebagai kecepatan perusahaan merespons, peningkatan atau penurunan harga jual, dan meningkatkan reputasi untuk produk yang berkualitas. Sama halnya, peningkatan kualitas dapat menurunkan biaya saat perusahaan meningkatkan produktivitas dan menurunkan pengerjaan kembali, scrap (barang sisa) dan biaya garansi.

Kualitas atau kurangnya kualitas mempengaruhi keseluruhan organisasi mulai dari pemasok sampai kepada pelanggan dan mulai dari desain produk sampai ke pemeliharaan. Pada gambar table 2 menjabarkan rangkaian aktifitas bagi perusahaan untuk digunakan dalam mencapai manajemen kualitas total atau bisa disebut *Total Quality Management (TQM)*. Strategi kualitas yang berhasil dimulai dari budaya organisasi yang menumbuhkan kualitas, diikuti dengan pemahaman atas prinsip-prinsip kualitas, kemudian melibatkan karyawan dalam aktifitas-aktifitas tertentu atas prinsip-prinsip

kualitas, kemudian melibatkan karyawan dalam aktifitas-aktifitas tertentu untuk mengimplemantasikan kualitas. Saat cara-cara ini dilakukan dengan benar, organisasi biasanya memuaskan pelanggannya dan memperoleh keunggulan kompetitif. Tujuan utama adalah untuk mendapatkan pelanggan, karena kualitas menyebabkan beberapa hal baik terjadi, merupakan tempat yang baik untuk memulai.

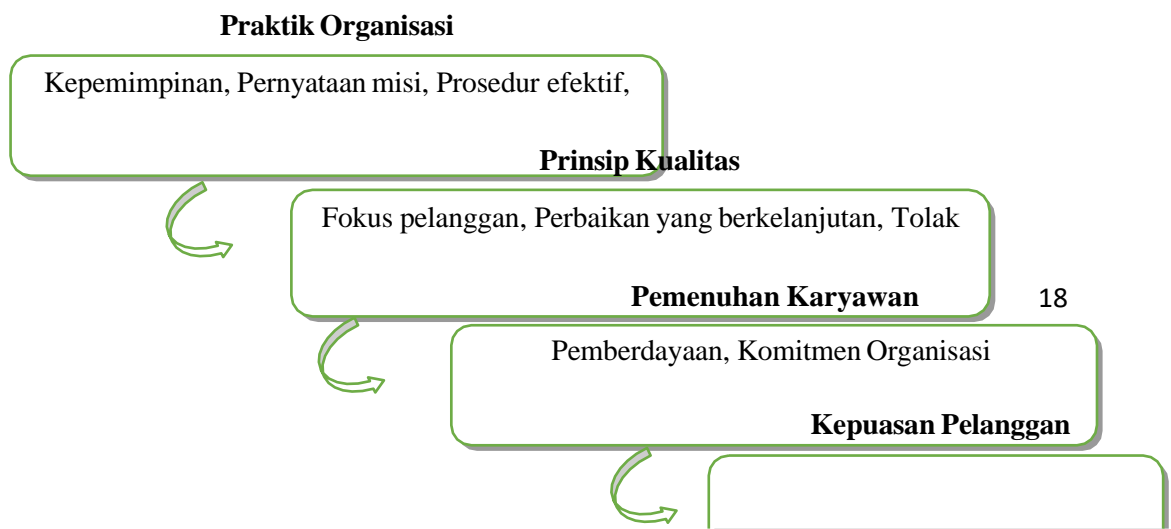
Sumber Teori Operations Management, Jay Heizer, Strategis Kualitas & TQM Activities

Daftar gambar 1.1 Strategi Kualitas



Pada gambar 1.1 dijelaskan bahwasanya strategi meningkatkan kualitas untuk peningkatan laba, dengan 2 cara yaitu dengan cara meningkatkan penjualan, meningkatkan respons dan reputasi sekaligus harga yang fleksibel & menurunkan biaya, meningkatkan produktivitas, mengurangi pengerjaan dan mengurangi biaya.

Daftar gambar 1.2 Total Quality Management (TQM) Activities



Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman, ada 10 indikator apabila mutu (kualitas) jasa dapat dikatakan baik, yaitu : *Reliability, responsiveness, tangibles, assurance, communication, competence, credibility, courtesy, security dan empathy*. Namun dari 10 indikator tersebut di sederhanakan menjadi lima indikator, sebagai berikut :

- a. Keandalan (*realibility*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Lazim diterjemahkan sebagai keadaan jasa. Dengan demikian di perpustakaan juga harus memberikan keandalan atau kemampuan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pemustakanya.
- b. Tanggapan karyawan pemberi jasa (*responsiveness*), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, mencakup : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan kecepatan menangani pelanggan. Dengan hal perpustakaan, pustakawan juga harus memberikan pelayanan cepat dan tanggap terhadap permintaan kebutuhan pemustakannya. (*Assurance*) jaminan, yaitu kemampuan karyawan memiliki pengetahuan produk secara tepat, keramahmataman, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam manfaat jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dikaitkan dengan perpustakaan, pustakwan juga harus berkomunikasi dengan bahasa

yang baik, memiliki keterampilan, pengetahuan informasi yang jelas sumber informasinya yang disampaikan dengan sikap santun, respek dan ramah terhadap pemustaka. (*Assurance*) jaminan mencakup beberapa dimensi yang sebelumnya berdiri sendiri, yaitu

: *communication, competence, credibility, courtesy*, dan *security*.

Ketercangkupan dimensi itu dalam *assurance* dapat dilihat pada penegasan makna *assurance* dimaksud di atas.

- c. *Empahaty*, yaitu perhatian secara individu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap perusahaan. Dikaitkan dengan perpustakaan, perpustakaan juga memberikan kemudahan menghubungi perpustakaan atas apa yang ia butuhkan dan perpustakaan juga memahami dan memenuhi keinginan dan kebutuhan pemustakanya
- d. *Tangibles*, yaitu bukti fisik terukur, meliputi fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersediannya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan. Yang dimaksud *tangibles* yaitu bukti fisik berupa fasilitas-fasilitas seperti, gedung, rak, ruangan, koleksi dan fasilitas lainnya sehingga memberikan nyaman ketika pemustaka berada di perpustakaan (Mahfudz, 2013, p. 179).

Di dalam kualitas pelayanan terdapat dua pendekatan untuk memberikan pelayanan yang bermutu kepada pengguna jasa yaitu (Eti dkk, 2013):

- a. Pendekatan segitiga layanan (*service triangle*) merupakan model interaktif manajemen layanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dengan para pengguna jasa. Model tersebut terdiri dari tiga elemen yaitu :

1. Strategi layanan (*service strategy*) suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik-baiknya kepada para pengguna jasa. Untuk dapat merumuskan dan menerapkan strategi layanan yang efektif, perusahaan perlu memiliki apa yang disebut paket layanan (*service package*).
 2. Sumber daya manusia yang memberikan layanan (*people*), dalam hal ini ada tiga kelompok SDM yang memberikan layanan, yaitu sumber daya manusia yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan, sumber daya manusia yang memberikan layanan kepada pelanggan tetapi hanya secara temporer, dan sumber daya manusia pendukung.
 3. Sistem layanan (*service system*), yaitu prosedur atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan sumber daya manusia yang ada. Sistem layanan yang efektif adalah kemudahan untuk memberikan layanan dengan sistem yang hampir tidak kelihatan oleh pelanggan.
- b. Pendekatan Total Quality service (TQS), yaitu suatu keadaan di mana sebuah perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan bermutu kepada para pelanggan maupun pemilik perusahaan dan pegawainya, yaitu :
1. (*Market and customer research*) riset pasar dan pelanggan
 2. (*Strategy formulation*) perumusan strategis
 3. (*Education, training and communication*) pendidikan, pelatihan, dan komunikasi
 4. (*Process improvement*) penyempurnaan proses
 5. (*Assessment, measurement and feedback*) penilaian, pengukuran, dan umpan balik (Eti dkk, 2013, p. 77)

Dikaitkan dengan mutu atau kualitas pelayanan perpustakaan, menurut Poll dalam Fransisca “kualitas perpustakaan dalam hubungannya dengan pemustaka” Maka jasa layanan perpustakaan

sangat berorientasi kepada pemustaka. Alasannya karena pemustakalah yang menjadi kunci utama dari munculnya isu-isu tentang kualitas perpustakaan. Dengan demikian setiap layanan yang diberikan harus berfokus kepada pemustaka disebut dengan layanan prima (excellent service) atau sering disebut juga layanan yang berkualitas.

Konsep layanan berkualitas atau layanan prima ini pada awalnya dikembangkan di dunia bisnis jasa yang profit orientid. Esensi dalam layanan prima adalah upaya memberikan layanan terbaik bagi pemustaka yang berorientasi pada kepentingan pemustaka sehingga memungkinkan kita mampu memberikan kepuasan yang optimal. Upaya memberikan layanan terbaik ini dapat diwujudkan apabila kita dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab yang baik dan terkoordinasi. (Fransiska)

Dari hal tersebut menurut Barata dalam Fransisca memberikan beberapa definisi layanan prima sebagai berikut :

- a. Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting.
- b. Layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat.
- c. Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan pelanggan.
- d. Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra.
- e. Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
- f. Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas.
- g. Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan.

Menurut Cornelius sebuah pelayanan yang dapat dinilai pelayanan prima jika mematuhi prinsip sebagai berikut (Fransiska) :

- a. Mengutamakan pelanggan.
- b. Sistem yang efektif.

- c. Melayani dengan hati nurani.
- d. Perbaikan berkelanjutan.
- e. Memperdayakan pelanggan.

Dari hal tersebut, serangkaian proses pencapaian mutu atau kualitas perpustakaan juga dapat dispesifikasikan dalam tiga hal, diantaranya : pertama, mutu input perpustakaan meliputi kecakapan pustakawan, pengelola atau kepala perpustakaan, staf layanan dan administrasi. Kedua, mutu proses dan konteks, proses pencapaian mutu perpustakaan melalui mutu layanan, mutu koleksi dan mutu efektif serta efisiensi dalam proses penelusuran sebuah informasi, serta dukungan lembaga dan masyarakat. Ketiga, mutu outcome, layanan perpustakaan yang prima, memuaskan dan koleksi yang bermutu serta sangat menunjang terhadap proses pembelajaran civitas akademiknya (Zjulla, 2015).

Dengan demikian menurut Standar Nasional Perpustakaan Perguruan Tinggi tahun 2011 jenis dan jumlah koleksi perpustakaan perguruan tinggi sebagai berikut :

- a) Koleksi perpustakaan berbentuk karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam terdiri dari fiksi dan non fiksi
- b) Koleksi nonfiksi terdiri atas buku wajib mata kuliah, bacaan umum, referensi, terbitan berkala, muatan lokal, laporan penelitian, dan literature kelabu
- c) Jumlah buku wajib dihitung menggunakan rumus 1 program studi x (144 sks dibagi 2 sks permata kuliah x 2 judul permata kuliah = 144 judul buku wajib per program studi
- d) Judul buku pengembangan = 2 x jumlah buku wajib
- e) Koleksi AV (judul) = 2% dari total jumlah judul koleksi non AV
- f) Jurnal ilmiah minimal 1 judul (berlangganan atau menerima secara rutin) per program studi
- g) Mutan lokal (*local content*) yang terdiri dari hasil karya ilmiah civitas akademika (skripsi, tesis, disertasi, makalah seminar,

simosium, konferensi, laporan penelitian, laporan pengabdian masyarakat, laporan lain-lain, pidato pengukuhan, artikel yang di publikasikan di media massa, publikasi internal kampus, majalah atau bulletin kampus).

Untuk penambahan koleksi perpustakaan perguruan tinggi sebagai berikut :

- a) 1% dari koleksi (judul) yang sudah ada, atau minimal 1 judul untuk 1 mata kuliah dipilih yang lebih besar.

Sedangkan koleksi khusus perpustakaan perguruan tinggi sebagai berikut :

- a) Perpustakaan menyediakan koleksi khusus perpustakaan perguruan tinggi, yaitu bahan perpustakaan berupa hasil penelitian, skripsi, tesis, dan disertasi minimal 1.000 judul.

Sedangkan menurut Standar Nasional Perpustakaan Perguruan Tinggi tahun 2011 tentang layanan perpustakaan perguruan tinggi sebagai berikut :

- a) Jam buka perpustakaan, perpustakaan menyediakan layanan kepada pemustaka sekurang-kurangnya empat puluh jam per minggu, minimal 5 hari kerja per minggu.
- b) Jenis layanan perpustakaan sekurang-kurangnya meliputi : layanan sirkulasi, layanan referensi, literasi informasi, layanan teknologi informasi dan komunikasi.

2.2.4 Pengertian Total Quality Management (TQM)

Total Quality Management (TQM) menurut Ishikawa diartikan sebagai perpaduan semua fungsi dari perusahaan kedalam falsafah holistik yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, teamwork, produktivitas, pengertian serta kepuasan pelanggan. Selanjutnya definisi menurut Santosa dalam Tjiptono *Total Quality Management (TQM)* merupakan sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi, dan menurut Tjiptono,

Total Quality Management (TQM) merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya (Anatasya).

Ada beberapa definisi *Total Quality Management* (TQM) yang dikemukakan oleh beberapa pelopor mutu, diantaranya yaitu :Menurut J. Paul Peter dan James H. Donnelly, Jr, *Total Quality Management* (TQM) merupakan komitmen organisasi untuk memuaskan pelanggan dengan berkelanjutan memperbaiki setiap proses bisnis yang terkait dengan penyampaian barang atau jasa. Selanjutnya menurut Stephen P. Robbins, *Total Quality Management* (TQM) merupakan sebagai pencapaian kepuasan pelanggan secara konstan melalui perbaikan secara berkelanjutan dari semua proses organisasional (Wibowo, 2016).

Sementara menurut, Greenberg dan Baron memandang *Total Quality Management* (TQM) sebagai strategi organisasi tentang komitmen untuk memperbaiki kepuasan pelanggan dengan mengembangkan teknik untuk secara berhati-hati mengelola kualitas keluaran. Dan definisi yang terakhir menurut Chase, Aquilano, dan Jacobs *Total Quality Management* (TQM) sebagai mengelola keseluruhan organisasi sehingga melampaui semua dimensi produk dan jasa yang penting bagi pelanggan (Wibowo, 2016).

Dari beberapa definisi diatas *Total Quality Management* (TQM) jika dikaitkan dengan perpustakaan yaitu cara organisasi non profit untuk mengutamakan kebutuhan pemustaka dengan melakukan perbaikan kualitas pelayanan yang mencakup didalamnya layanan, fasilitas, serta sumber daya manusia secara bersinambungan sehingga memberikan kepuasan terhadap pelanggan (pemustaka)

2.2.5 Metode Total Quality Management (TQM)

Menurut Nasution dalam Meyliana dan Agnes menjabarkan metode *Total Quality Management* (TQM) yang difokuskan pada tiga

pakar yang merupakan pionir dalam pengembangan *Total Quality Management* (TQM) (Renata, 2019). antara lain :

a. Metode Deming

Metode yang terkenal dari Deming adalah siklus Deming (*Deming Cycle*), yang dikembangkan untuk menghubungkan antara operasi kebutuhan pelanggan dan memfokuskan sumber daya semua bagian dalam perusahaan (riset, desain, operasi, dan pemasaran) secara terpadu.

b. Metode Juran

Juran mendefinisikan kualitas sebagai cocok atau sesuai untuk digunakan (*fitness for use*). Yang mengandung pengertian bahwa suatu barang atau jasa harus dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh para pemakai. Pengertian cocok untuk digunakan ini mengandung lima dimensi utama, yaitu kualitas desain, kualitas kesesuaian, ketersediaan, keamanan, dan *field use*. Juran mencetuskan *The Juran Trilogy*, antara lain : perencanaan kualitas, pengendalian kualitas, serta perbaikan kualitas.

c. Metode Crosby

Pandangan-pandangan Crosby dirangkum dalam ringkasan yang disebut sebagai dalil-dalil manajemen kualitas, antara lain :

1. Dalil pertama : Definisi kualitas adalah sama dengan persyaratan.
2. Dalil kedua : Sistem kualitas adalah pencegahan.
3. Dalil Ketiga : Kerusakan nol (*Zero Defect*) merupakan standar kerja yang harus digunakan.
4. Dalil keempat : Ukuran kualitas adalah *price of nonconformance*

2.2.6 Prinsip dan Unsur Pokok Total Quality Management (TQM)

Menurut Hensler dan Brunell, ada empat prinsip utama dalam *Total Quality Management* (TQM) (Anatasya, p. 13). Keempat prinsip tersebut adalah :

- a. Kepuasan pelanggan Dalam *Total Quality Management* (TQM) kebutuhan pelanggan diusahakan untuk dipuaskan dalam segala aspek, termasuk di dalamnya harga, keamanan, dan ketepatan waktu. Oleh karena itu segala aktivitas perusahaan harus dikordinasi untuk memuaskan para pelanggan.
- b. Respek terhadap setiap orang Karyawan merupakan sumber daya organisasi yang paling bernilai. Oleh karena itu setiap orang dalam organisasi yang paling bernilai. Oleh karena itu setiap orang dalam organisasi diperlakukan dengan baik dan diberikan kesempatan untuk terlibat dan berpartisipasi dalam tim pengambilan keputusan.
- c. Manajemen berdasarkan fakta Maksudnya bahwa setiap keputusan selalu didasarkan pada data. Adapun dua konsep pokok berkaitan dengan hal ini. Pertama, prioritas yakni suatu konsep bahwa perbaikan tidak dapat dilakukan pada semua aspek pada saat yang bersamaan, mengingat keterbatasan sumber daya yang ada. Konsep kedua, variasi atau variabilitas kinerja manusia.
- d. Perbaikan bersinambungan Agar dapat sukses, setiap perusahaan perlu melakukan proses secara sistematis dalam melaksanakan perbaikan bersinambungan. Konsep yang berlaku di sini adalah siklus pdca (*plan-do-check-act*), yang terdiri dari langkah-langkah perencanaan, pelaksanaan rencana, pemeriksaan hasil pelaksanaan rencana, dan tindakan korektif terhadap hasil yang diperoleh.

Adapun unsur utama Total Quality Management (TQM) (Anatasya, p. 15), yaitu :

- a. Fokus pada pelanggan

Dalam *Total Quality Management* (TQM), baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal merupakan driver. Pelanggan eksternal menentukan kualitas produk atau jasa yang disampaikan pada mereka, sedangkan pelanggan internal berperan besar dalam menentukan kualitas manusia, proses, dan lingkungan yang berhubungan dengan produk atau jasa.

b. Obsesi terhadap kualitas

Hal ini berarti bahwa semua karyawan pada setiap level berusaha melaksanakan setiap aspek pekerjaannya berdasarkan perspektif “Bagaimana kita dapat melakukannya dengan lebih baik?” Bila suatu organisasi terobsesi dengan kualitas, maka berlaku prinsip “*good enough is never good enough*”.

c. Pendekatan ilmiah

Pendekatan ilmiah sangat diperlukan dalam penerapan *Total Quality Management (TQM)*, terutama untuk mendesain pekerjaan dalam proses pengambilan keputusan dan pemecahan masalah yang berkaitan dengan pekerjaan yang didesain tersebut. Dengan demikian data diperlukan dan dipergunakan dalam menyusun patok duga, memantau prestasi, dan melaksanakan perbaikan.

d. Komitmen jangka panjang

Komitmen jangka panjang sangat penting guna mengadakan perubahan budaya agar penerapan *Total Quality Management (TQM)* dapat berjalan dengan sukses.

e. Kerjasama tim (*teamwork*)

Kerjasama tim, kemitraan dan hubungan dijalin dibina, baik antara karyawan perusahaan maupun dengan pemasok, lembaga-lembaga pemerintahan, dan masyarakat sekitarnya.

f. Perbaikan sistem secara bersinambungan

Setiap produk atau jasa dihasilkan dengan memanfaatkan proses-proses tertentu didalam suatu system/ lingkungan. Oleh karena itu system yang ada perlu diperbaiki secara terus menerus agar kualitas yang dihasilkannya dapat meningkat.

g. Pendidikan dan pelatihan

Pendidikan dan pelatihan merupakan faktor yang fundamental. Setiap orang diharapkan dan didorong untuk terus belajar. Dalam hal ini berlaku prinsip bahwa belajar merupakan proses yang tidak ada akhirnya dan tidak mengenal batas usia.

Dengan belajar, setiap orang dalam perusahaan dapat meningkatkan keterampilan teknis dan keahlian profesionalnya.

h. Kebebasan yang terkendali

Dalam *Total Quality Management* (TQM) keterlibatan dan pemberdayaan karyawan dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah merupakan unsur yang sangat penting. Hal ini dikarenakan unsur tersebut dapat meningkatkan rasa memiliki dan tanggung jawab karyawan terhadap keputusan yang telah dibuat. Selain itu unsur ini juga dapat memperkaya wawasan dan pandangan dalam suatu keputusan yang diambil. Karena pihak yang terlibat lebih banyak.

i. Kesatuan tujuan

Supaya *Total Quality Management* (TQM) dapat diterapkan dengan baik maka perusahaan harus memiliki kesatuan tujuan. Dengan demikian setiap usaha dapat diarahkan pada tujuan yang sama.

j. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan

Usaha untuk melibatkan karyawan membawa dua manfaat utama. Pertama, hal ini akan meningkatkan kemungkinan dihasilkannya keputusan yang baik, rencana yang lebih baik, atau perbaikan yang lebih efektif karena juga mencakup pandangan dan pemikiran dari pihak-pihak yang langsung berhubungan dengan situasi kerja. Kedua, keterlibatan karyawan juga meningkatkan rasa memiliki dan tanggung jawab atas keputusan dengan melibatkan orang-orang yang melaksanakannya.

2.2.7 Tujuan *Total Quality Management* (TQM)

Total Quality Management (TQM) atau manajemen mutu total akhir-akhir ini dikembangkan di sektor swasta dan lembaga pemerintahan memiliki beberapa tujuan, antara lain (Lasa, 2017):

1. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi Menurut Handoko dalam Lasa, efisiensi dapat diartikan dengan kemampuan untuk

menyelesaikan tugas/pekerjaan dengan benar. Hal ini berarti bahwa hasil yang diperoleh akan lebih besar dari pada masukan (uang, tenaga, mesin, waktu) yang digunakan. Efektivitas adalah kemampuan untuk memilih pekerjaan atau metode yang tepat untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, apabila efisiensi dan efektivitas dapat ditingkatkan, maka berarti ada peningkatan mutu dalam suatu organisasi/lembaga.

2. Meningkatkan kualitas produk Manajemen berusaha meningkatkan mutu seluruh elemen yang terkait dalam suatu organisasi/lembaga, seperti sumber daya manusia, mesin, administrasi, sistem kerja, lingkungan kerja lainnya. Dengan peningkatan ini diharapkan produk yang dihasilkan juga akan lebih meningkat, baik kualitas maupun kuantitasnya.
3. Memuaskan pelanggan Dalam berbagai sistem manajemen modern, pelanggan menjadi perhatian dan sasaran utama suatu produk (barang dan jasa). Para pelanggan ikut menentukan mutu tidaknya suatu produk. Oleh karena itu, perlu dilakukan studi dan penelitian terus menerus tentang sikap, perilaku, dan keinginan pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka. Kepuasan mereka adalah salah satu tujuan suatu produk.
4. Meningkatkan pangsa pasar Apabila mutu suatu produk meningkat, diharapkan ia akan mampu menarik perhatian konsumen dan dari sini akan terjadi peningkatan pangsa pasar.
5. Peningkatan komunikasi dan moral dalam berorganisasi Usaha peningkatan manajemen mutu ini juga untuk meningkatkan komunikasi dan moral dalam berorganisasi. Komunikasi memiliki peran penting dalam alur organisasi/lembaga, karena akan melancarkan proses pengambilan keputusan, penyampaian perintah, permintaan dari atas ke bawah dan sebaliknya.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga akan dijelaskan metodologi penelitian digunakan dari setiap hasil penelitian yang didapat. Berdasarkan pada jenis dan sumber data, populasi, sampel, definisi operasional dan pengukuran.

3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data Penelitian

Riset ini menngimplementasikan dua jenis data penelitian sekaligus, yakni jenis data kualitatif dan jenis data kuantitatif. Kategori pertama, yakni jenis data kualitatif. Jenis data ini merupakan data yang diperoleh melalui kata-kata. Jenis data kualitatif juga bisa disebut sebagai data atau informasi yang dikonversi ke dalam bentuk verbal, bukan angka-angka. Pengaplikasian jenis data kualitatif dimaksudkan untuk memperoleh ke dalaman makna terkait topik penelitian yang sedang dibahas. Kategorisasi jenis data penelitian kualitatif adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Kategori kedua ialah jenis data kuantitatif. Jenis data kuantitatif merupakan konversi data penelitian ke dalam bentuk angka-angka. Pengaplikasian jenis data kuantitatif bertujuan untuk mengukur persepsi inovasi bisnis yang dibutuhkan oleh lembaga wakaf UNISMA Malang dan UNISULA Semarang dalam melaksanakan wakaf produktifnya.

3.2.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian riset ini terklasifikasi ke dalam dua hal, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan beberapa data, baik tertulis atau tidak tertulis yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuisisioner terkait strategi bisnis, efisiensi dan identifikasi inovasi bisnis lembaga wakaf UNISMA Malang dan UNISULA Semarang.

Adapun sumber data sekunder adalah sumber data, baik tertulis ataupun tidak tertulis yang berkaitan dengan strategi, efisiensi, dan inovasi bisnis. Sumber data sekunder bertujuan untuk memberikan perspektif atau world view terhadap sumber data primer. Kategorisasi sumber data sekunder pada riset ini meliputi beberapa sumber data seputar strategi, efisiensi, dan inovasi bisnis yang diperoleh melalui dokumentasi artikel ilmiah, tesis, disertasi, makalah ilmiah, jurnal ilmiah, dan majalah ilmiah.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai unit personal, atau subjek dalam wilayah dan waktu berdasarkan kualitas yang sudah ditetapkan yang difungsikan sebagai objek pengamatan atau penelitian (Supardi, 2019). Dikutip dari Supardi (2019), populasi riset terklasifikasi menjadi dua kategori, yakni populasi finit dan populasi infinit. Populasi finit ialah populasi, di mana jumlah keseluruhan anggota dari populasi tersebut diketahui secara pasti. Sementara itu, populasi infinit ialah populasi, di mana jumlah keseluruhan anggota dari populasi tersebut tidak diketahui secara pasti.

Dalam merealisasikan riset seputar identifikasi inovasi bisnis lembaga wakaf, riset ini memilih populasi konsumen minimarket yang dikelola oleh dua lembaga wakaf, UNISMA Malang dan UNISULA Semarang. Didasarkan pada pendapat Supardi (2019) di atas, populasi riset yang dilakukan penulis terkategori populasi infinit, sebab jumlah keseluruhan populasi yang merupakan konsumen minimarket kedua lembaga wakaf tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Sebab populasi pada riset ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti (populasi infinit), penentuan sampel riset ini mengacu kepada formula Lemeshow. Formula Lemeshow, sebagaimana dijelaskan oleh Averil (2022) efektif untuk menentukan jumlah sampel, apabila populasi dalam suatu penelitian terkategori sebagai infinit.

Slamet (2020) menerangkan formula penentuan jumlah sampel Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang akan dipakai untuk responden penelitian ini ialah sebagai berikut

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Mengacu kepada kalkulasi formula Lemeshow di atas, jumlah sampel minimal yang diperlukan riset ini ialah 96 responden. 96

responden ini dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang dipakai pada riset ini sekitar 100 responden.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability* sampling. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2014:116). Teknik yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel diambil berdasarkan *randomsampling (probability sampling)*, dengan teknik *simple random sampling*.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran

Tabel 3.1 Operasional dan Pengukuran

Dimensi	Definisi Konseptusi	Variabel	Atribut Inovasi Bisnis Dalam Lembaga Wakaf	Indikator Pengukuran Inovasi Bisnis Dalam Lembaga Wakaf
Praktik Organisasi	Tingkat pemahaman seseorang terkait konsep dan praktik inovasi bisnis dalam lembaga wakaf	Kepemimpinan	1. Tugas, Pokok dan Fungsi Jabatan 2. Problem Solving 3. Gaya Kepemimpinan	1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Tidak Setuju 4. Sangat Tidak Setuju
		Prosedur Pengelolaan Efektif	4. Struktur Organisasi 5. Perencanaan Strategi 6. Pelaporan Kinerja	
		Dukungan Staff	7. Kondisi Kerja 8. Sistem Hubungan Kerja 9. Tugas & Tanggung Jawab	
		Program Pelatihan	10. Ketersediaan Program Pelatihan 11. Peningkatan Kinerja 12. Sistem Pelatihan Berkelanjutan	

Dimensi	Definisi Konseptusi	Variabel	Atribut Inovasi Bisnis Dalam Lembaga Wakaf	Indikator Pengukuran Inovasi Bisnis Dalam Lembaga Wakaf
		Pernyataan Misi	13. Responsif Pemikiran Sosial, Masyarakat & Lingkungan 14. Dasar-dasar Kepercayaan, Nilai, Aspirasi, Prioritas 15. Kemampuan Khusus & Keunggulan Kompetitif 16. Priority Service	
Prinsip Kualitas	Kemampuan Seseorang dalam menilai Prinsip kualitas	Fokus Pelanggan	1. Strategi Selling 2. Analisis Survey Pelanggan 3. Service Excellent 4. Mengetahui Keinginan Pelanggan	1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Tidak Setuju 4. Sangat Tidak Setuju
		Perbaikan Yang Berkelanjutan	5. Problem Solving 6. Implementasi 7. Standarisasi & Evaluasi	
		Tolak Ukur	8. Pemberdayaan Karyawan 9. Kepuasan Konsumen 10. Evaluasi & Perbaikan	
		Tepat Waktu	11. Kecepatan 12. Waktu	

Dimensi	Definisi Konseptusi	Variabel	Atribut Inovasi Bisnis Dalam Lembaga Wakaf	Indikator Pengukuran Inovasi Bisnis Dalam Lembaga Wakaf
Kepuasan Pelanggan	Tingkat pemahaman seseorang dalam menilai kepuasan pelanggan	Menarik Pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digital Marketing 2. Branding 3. Content Marketing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Tidak Setuju 4. Sangat Tidak Setuju
Pemenuhan Karyawan	Kemampuan seseorang dalam pemberdayaan karyawan	Pemberdayaan Karyawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Karyawan 2. Pengambilan Keputusan 3. Dukungan Manajemen 	
		Komitmen Organisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja Karyawan 	

3.3.1 Strategi Bisnis

Strategi bisnis, sebagaimana dijelaskan oleh Sutarno (2012) ialah artikulasi arah bisnis dalam mengejar tujuan berbisnis, serta cara-cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan berbisnis.

3.3.2 Total Quality Magement

Definisi operasional *Total Quality Management* dalam riset ini mengacu kepada definisi *Total Quality Management* yang dikemukakan Greenberg dan Baron, sebagaimana disadur oleh Wibowo (2016). Menurutnya, *Total Quality Management* ialah strategi organisasi terkait komitmen untuk memperbaiki kepuasan pelanggan dengan mengembangkan teknik kualitas keluaran secara cermat dan teliti.

3.3.3 Pengukuran Penelitian

Pada riset ini, ada dua variabel yang akan diteliti dan nantinya juga akan dilakukan pengukuran penelitian, yakni strategi bisnis lembaga wakaf dan *total quality management* lembaga wakaf.

3.3.3.1 Strategi Bisnis

Pengukuran strategi bisnis lembaga wakaf dilakukan menggunakan metode wawancara. Jawaban dari hasil wawancara tersebut nantinya akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, sehingga hasil tersebut dapat dipakai untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah. Adapun instrumen wawancara yang nantinya digunakan untuk mengukur variabel strategi bisnis bisa dilihat pada tabel instrumen wawancara di bawah berikut:

Tabel 3.2 Instrumen Wawancara Strategi Bisnis

Dimensi	Variabel	Items
Praktik Organisasi	Kepemimpinan	Tugas & Tanggung Jawab
	Prosedur Pengelolaan Efektif	Pelaporan Kinerja
	Dukungan Staff	Kondisi Kerja
	Program Pelatihan	Pelatihan Secara Berkala
	Pernyataan Misi	Responsif Pemikiran Sosial, Masyarakat & Lingkungan

3.3.3.2 Total Quality Management

Pengukuran *total quality management* lembaga wakaf dilakukan menggunakan metode kuisioner atau angket. Jawaban dari hasil angket atau kuisioner tersebut nantinya akan dianalisis secara deskriptif kuantitatif, sehingga hasil analisis tersebut dapat dipakai untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah. Adapun instrumen wawancara yang nantinya digunakan untuk mengukur variabel *total quality management* lembaga wakaf bisa dilihat pada tabel instrumen angket atau kuisioner di bawah berikut:

Tabel 3.3 Instrumen *total quality management* lembaga wakaf

Dimensi	Variabel	Items
Prinsip Kualitas	Fokus Pelanggan	Identifikasi Pelanggan
	Perbaikan Berkelanjutan	Problem Solving
	Tolak Ukur	Kepuasan Konsumen
	Disiplin	Tepat Waktu

Dimensi	Variabel	Items
Pemenuhan Karyawan	Pemberdayaan	Pengambilan Keputusan
	Komitmen Organisasi	Pemberian Reward

Dimensi	Variabel	Items
Kepuasan Pelanggan	Pembelian Yang Berulang	Pemasaran & Pelayanan
	Pesan Yang Menarik	Marketing & Branding

Perhitungan hasil angket atau kuisisioner yang sudah disebar yang nantinya akan dianalisis menggunakan deskriptif kuantitatif (Sulistyawati dkk, 2022: 70)

3.4 Metode Analisis

Implementasi analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS. Analisis data di sini terdiri dari dua hal, yakni analisis instrumen penelitian dan analisis data penelitian. Keduanya akan dijelaskan secara komprehensif pada pembahasan di bawah berikut.

3.4.1 Analisis Instrumen Penelitian

Analisis instrumen penelitian terklasifikasi menjadi dua kategori, yakni uji validitas penelitian dan uji reliabilitas penelitian. Kedua pengujian ini akan diulas secara spesifik di bawah berikut.

3.4.1.1 Uji Validitas Penelitian

Menurut Ghozali (2016:52-55), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

3.4.1.2 Uji Reliabilitas Penelitian

Menurut Ghozali (2016:47-48) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau handal dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Repeated Measure atau pengukuran ulang, dimana seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah responden konsisten dengan jawabannya.
2. One shot atau pengukuran sekali saja, yaitu pengukuran yang hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

3.4.2 Uji Deskriptif Kuantitatif Data

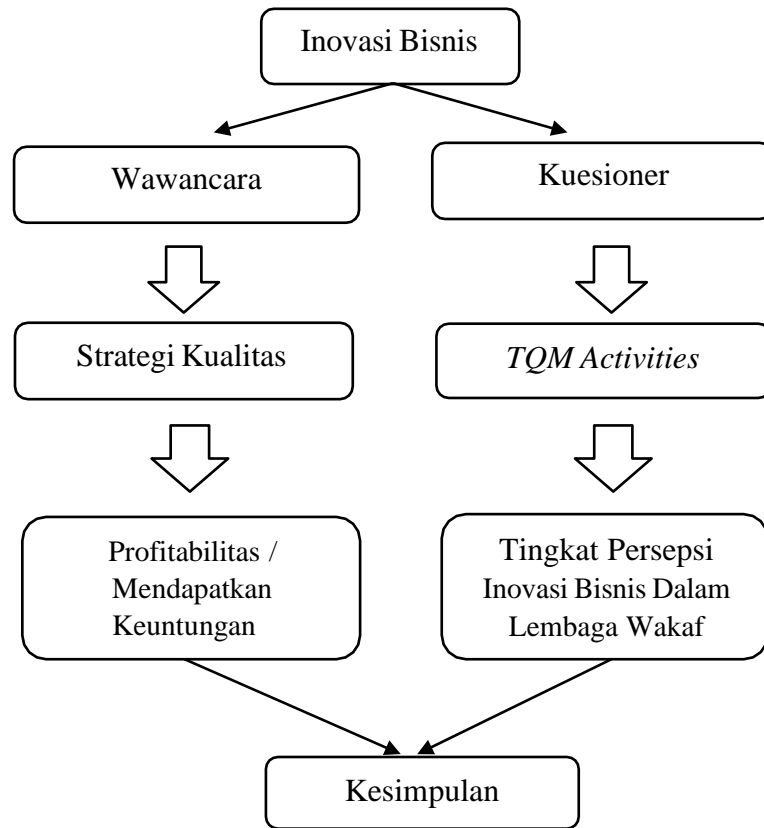
Analisis deskriptif kuantitatif dipakai sebagai alat analisis data dengan cara pendeskripsian atau penggambaran data yang sudah terhimpun apa adanya. Analisis ini hanya merupakan kumpulan data-data dasar berbentuk deskripsi saja. Dengan kata lain, analisis ini tidak bermaksud untuk menjelaskan korelasi, uji hipotesis, membuat ramalan, ataupun menarik kesimpulan.

Teknik analisis ini biasa digunakan untuk penelitian-penelitian yang bersifat eksplorasi, misalnya ingin mengetahui

persepsi masyarakat terhadap kenaikan harga BBM, ingin mengetahui sikap guru terhadap pemberlakuan UU Guru dan Dosen, ingin mengetahui minat mahasiswa terhadap profesi guru, dan sebagainya. Penelitian-penelitian jenis ini biasanya hanya mencoba untuk mengungkap dan mendeskripsikan hasil penelitiannya. Biasanya teknik statistik yang digunakan adalah statistik deskriptif.

Beberapa teknik analisis statistik deskriptif yang dapat digunakan antara lain:

1. Penyajian data dalam bentuk tabel atau distribusi frekuensi dan tabulasi silang (crosstab). Dengan analisis ini akan diketahui kecenderungan hasil temuan penelitian, apakah masuk dalam kategori rendah, sedang atau tinggi.
2. Penyajian data dalam bentuk visual seperti histogram, poligon, ogive, diagram batang, diagram lingkaran, diagram pastel (pie chart), dan diagram lambang.
3. Penghitungan ukuran tendensi sentral (mean, median modus).
4. Penghitungan ukuran letak (kuartil, desil, dan persentil).
5. Penghitungan ukuran penyebaran (standar deviasi, varians, range, deviasi kuartil, mean deviasi, dan sebagainya).



Gambar 3.1 Rancangan Instrumen Penelitian Inovasi Bisnis Dalam Lembaga Wakaf UNISMA Malang & UNISSULA Semarang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat akan dijelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan dari setiap hasil penelitian yang didapat. Demografi dari responden juga akan dideskripsikan pada bab ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara yang mendalam, digabung dengan menggunakan questioner. Serta melihat langsung perilaku produsen dan konsumen dalam memanfaatkan hasil wakaf produktif.

4.1 Profil Demografi Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner, telah didapat respon sebanyak 102 Responden yang menyatakan “Bersedia” mengisi kuesioner tersebut. Sekaligus sebagai customer di Al-Khaibar UNISMA Malang & Punisma UNISSULA Semarang. Secara umum responden kuesioner Inovasi Bisnis Dalam Lembaga Wakaf, Terdiri dari mahasiswa, karyawan, dan ibu rumah tangga. Sekaligus juga, terbagi menjadi tiga kelompok usia, yaitu (1) Kelompok responden mahasiswa, karyawan, dan Ibu Rumah Tangga. Partisipasi responden mahasiswa, karyawan, dan ibu rumah tangga dipilih karena dalam penelitian customer terbanyak berasal dari responden tersebut. Dominasi responden (98%) berasal dari kelompok remaja dan dewasa awal dikarenakan kuesioner inovasi bisnis dalam lembaga wakaf banyak dari kalangan mahasiswa melalui Google Form dibagikan melalui media daring terutama Whatsapp Messenger & Instagram. Para mahasiswakomunikasinya lebih akrab dengan dua aplikasi tersebut.

Profil responden berdasarkan jenis kelamin. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 Orang (62,7%), dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 Orang (37,3%). Profil responden berdasarkan pendapatan per bulan menunjukkan bahwa sebesar 57 (56,4%) responden memiliki pendapatan Rp 0 s/d Rp 1.500.000. Sebesar 33 (32,7%) responden memiliki pendapatan Rp 1.500.000 s/d Rp 3.000.000. Sedangkan sebesar 9 (8,9%) responden memiliki pendapatan Rp 3.000.000 s/d Rp

4.500.000. dan sebesar 5 (5%) responden memiliki pendapatan Rp 4.500.000 s/d Rp 6.000.000. (Lihat Tabel pada lampiran) Profil responden berdasarkan profil demografi pekerjaan, responden inovasi bisnis dalam lembaga wakaf mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 87 (85,3%) responden, sedangkan paling sedikit berprofesi dosen sebanyak 1 (1%) responden. Kelompok pegawai sebanyak 4 (4%) responden. Dan alumni sebanyak 10 (9,8%) responden.

Responden penelitian memiliki latar belakang pendidikan yang beragam, mulai dari lulusan SMA hingga program Master. Lebih dari 95% persen responden merupakan lulusan dari S1 yang sedang menempuh pendidikan di universitas. Responden kelompok ini berjumlah 97 (95%) responden. Selanjutnya terdapat 3 (2,9%) respon sedang menempuh pendidikan SMA. Dan terdapat 2 (2%) respon sedang menempuh pendidikan S2. Berdasarkan profil demografi pendidikan responden. Bahwasanya, seluruh responden telah menempuh pendidikan wajib belajar 12 tahun sesuai permendikbud no 19, 2016 Profil informan menginformasikan data terkait sumber informasi yang diperoleh dalam wawancara penelitian. Tujuannya adalah mengetahui latar belakang pihak pemberi informasi sehingga dapat dipahami bahwa informasi berasal dari pihak yang tepat dan akurat. Pada penelitian ini, informan yang dipilih adalah Nazhir UNISMA Malang yaitu ibu Iusrachma. Informan merupakan ketua nazhir Unisma Malang. Sampai saat ini. Dan sekretaris UNISSULA Semarang yaitu bapak didiek ahmad supadie.

4.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara, dengan narasumber di Minimarket Al-Khaibar Unisma Malang. Berlokasi di Jalan Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur & Kantor Yayasan Badan Wakaf UNISSULA Semarang. Berlokasi di Jalan Raya Kaligawe, Km. 4, Sambirejo, Genuk, Terboyo Wetan, Kec. Genuk, Kota Semarang, Adapun informasi arsip & dokumentasi berasal dari arsip kegiatan yang dimiliki oleh Unisma Malang dan Unissula Semarang.

4.3 Pemetaan TQM Activitis pada Inovasi Bisnis Dalam Lembaga Wakaf YBWSA UNISSULA Semarang

Berdasarkan dari data yang dikumpulkan melalui wawancara dan penyebaran questioner dengan informan Sekretaris Yayasan Badan Wakaf UNISSULA Semarang. Yaitu Bapak Didiek Ahmad Supadie disajikan sebagai berikut:

4.3.1 Praktik Organisasi

Pada TQM Activitis, Praktek organisasi dipetakan menjadi 5 variabel, yaitu kepemimpinan, prosedur pengelolaan efektif, dukungan staff, program pelatihan, pernyataan misi.

Tabel 4.1 Strategi Praktik Organisasi pada Yayasan Badan Wakaf UNISSULA Semarang & UNISMA Malang

<i>TQM Activities Praktik Organisasi</i>		
No	Variabel	Items
1	Kepemimpinan	Yayasan Badan Wakaf UNISSULA Semarang berbasis lembaga yang memiliki badan hukum. Kepemimpinan bersama, semua keputusan didasarkan pada hasil musyawarah pengurus dengan seluruh staff karyawan
2	Prosedur Pengelolaan Efektif	Yayasan Badan Wakaf UNISSULA Semarang memiliki struktur organisasi yang baik Setiap hasil keputusan rapat akan disosialisasikan kepada seluruh staff karyawan supaya bekerja sesuai dengan prosedur, efektif & efisien. Pelaporan hasil kinerja karyawan dilakukan setiap bulan
3	Dukungan Staff	Hubungan staff & karyawan terjalin secara harmonis Budaya kerja yang diterapkan Sumber Daya Insani, Professional, dan Integritas. Yayasan Badan Wakaf UNISSULA Semarang Sesuai dengan konsep tujuan syariah. Hifz al-Din, Hifz al-‘Aql, Hifz al-Nasl, Hifz al-Mal.
4	Program Pelatihan	Karyawan Yayasan Badan Wakaf UNISSULA Semarang diwajibkan mengikuti pelatihan untuk meningkatkan kinerja.

TQM Activities Praktik Organisasi		
No	Variabel	Items
5	Pernyataan Misi	<p>Nilai-nilai yang diterapkan sesuai dengan spirit wakaf Lembaga wakaf responsif terhadap pemikiran sosial, masyarakat dan lingkungan dibuktikan dengan dibangunnya sekolah sampai dengan universitas.</p>

Strategi Kualitas Praktik Organisasi		
No	Variabel	Items
1	Kepemimpinan	<ul style="list-style-type: none"> • Al-Khaibar UNISMA Malang dijadikan sebuah lembaga yang memiliki badan hukum • Ketua Nadzhir dalam tugasnya dibantu oleh karyawan yang menangani sumber daya manusia, keuangan, dan sarana-prasarana.
2	Prosedur Pengelolaan Efektif	<ul style="list-style-type: none"> • Al-Khaibar UNISMA Malang dibentuk dengan organisasi yang baik dan profesional. • Setiap keputusan rapat akan disosialisasikan kepada para staff karyawan supaya bekerja sesuai prosedur, efektif dan efisien. • Pelaporan hasil kinerja dipertanggungjawabkan setiap bulan
3	Dukungan Staff	<ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan kerja di Al-Khaibar UNISMA Malang didasarkan atas kekeluargaan yang transparan • Budaya kerja Sumber Daya Insani, diterapkan secara Professional dan Integritas. • Sesuai dengan konsep tujuan syariah. Hifz al-Din, Hifz al-‘Aql, Hifz al-Nasl, Hifz al- Mal.

Strategi Kualitas Praktik Organisasi		
No	Variabel	Items
4	Program Pelatihan	<ul style="list-style-type: none"> • pelatihan Service Excellent & Digital Marketing yang dilaksanakan Al-Khaibar UNISMA Malang berjalan baik. • On the job training dikhususkan untuk manajer dan admin sebagai penunjang peningkatan skill yang mengikuti perkembangan zaman.
5	Pernyataan Misi	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai-nilai yang berlaku di lingkungan Al-Khaibar UNISMA Malang diterapkan sesuai dengan spirit wakaf • Responsif terhadap pemikiran sosial, masyarakat dan lingkungan yang sudah diterapkan oleh Al-Khaibar UNISMA Malang berjalan maksimal.

Sumber; Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.1 *TQM Activities* Praktik Organisasi pada Pumanisa UNISSULA, Semarang dipetakan menjadi lima variabel yaitu: Pertama, kepemimpinan. Yayasan berbasis lembaga dan berbadan hukum Kepemimpinan bersama, semua keputusan berdasarkan hasil rapat musyawarah pengurus dengan para staff karyawan. Selanjutnya, Variabel kedua yaitu prosedur pengelolaan yang efektif. Struktur organisasi di dalam yayasan/lembaga sudah jelas dan terstruktur. Setiap keputusan rapat, disosialisasikan kepada para staff karyawan. Agar bekerja sesuai prosedur, efektif & efisien. Sistem pelaporan kinerja, dilakukan setiap bulan. Variabel Ketiga yaitu Dukungan Staff, Kondisi kerja para staff & karyawan sangat harmonis Budaya kerja yang diterapkan yaitu Sumber Daya Insani, Professional, & Integritas. Sesuai dengan konsep tujuan syariah. Hifz al-Din, Hifz al-‘Aql, Hifz al-Nasl, Hifz al-Mal. Variabel keempat, program pelatihan. Pelatihan YBWSA dilakukan rutin & semua wajib ikut bersertifikat. Selanjutnya variabel kelima, pernyataan misi.

Nilai-nilai yang diterapkan sesuai dengan spirit wakaf. Lembaga wakaf sangat responsif terhadap pemikiran sosial, masyarakat dan lingkungan. Dengan cara mendirikan berbagai tingkat madrasah sampai perguruan tinggi.

Berdasarkan pada tabel 4.1 *TQM Activities* Praktik Organisasi pada Al-Khaibar UNISMA, Malang dipetakan menjadi lima variabel yaitu: Pertama, kepemimpinan. Yayasan berbasis lembaga dan berbadan hukum Kepemimpinan bersama, semua keputusan berdasarkan hasil rapat musyawarah pengurus dengan para staff karyawan. Selanjutnya, Variabel kedua yaitu prosedur pengelolaan yang efektif. Struktur organisasi di dalam yayasan/lembaga sudah jelas dan terstruktur. Setiap keputusan rapat, disosialisaikan kepada para staff karyawan. Agar bekerja sesuai prosedur, efektif & efisien. Sistem pelaporan kinerja, dilakukan setiap bulan. Variabel Ketiga yaitu Dukungan Staff, Kondisi kerja para staff & karyawan sangat harmonis Budaya kerja yang diterapkan yaitu Sumber Daya Insani, Professional, & Integritas. Sesuai dengan konsep tujuan syariah. Hifz al-Din, Hifz al-‘Aql, Hifz al-Nasl, Hifz al-Mal. Variabel keempat, program pelatihan service excellent, on the job traning. Selanjutnya variabel kelima, pernyataan misi. Nilai-nilai yang diterapkan sesuai dengan spirit wakaf. Lembaga wakaf sangat responsif terhadap pemikiran sosial, Agama, masyarakat, Budaya dan lingkungan. Dengan cara mendirikan berbagai tingkat madrasah sampai perguruan tinggi.

4.3.2 Prinsip Kualitas

Pada *TQM Activities* prinsip kualitas dipetakan menjadi empat variabel yaitu Fokus Pelanggan, Perbaikan yang Berkelanjutan, Tolak Ukur, & Tepat Waktu.

Tabel 4.2 Prinsip Kualitas Pada Yayasan Badan Wakaf UNISSULA Semarang & UNISMA Malang

TQM Activities Prinsip Kualitas		
No	Variabel	Items
1	Fokus Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Media online atau offline digunakan sebagai maretting oleh Yayasan Badan Wakaf UNISSULA Semarang • Survey kepuasan pelanggan dipakai oleh Yayasan Badan Wakaf UNISSULA Semarang untuk bahan evaluasi.
2	Perbaikan Yang Berkelanjutan	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluasi & monitoring secara rutin dilakukan secara periodik sesuai dengan jadwal yang di tetapkan • Perencanaan & Pelaporan ke Badan Wakaf Indonesia (BWI) dilakukan secara rutin.
3	Tolak Ukur	<ul style="list-style-type: none"> • Service Excellent, sebagai tolak ukur kepuasan konsumen dijalankan semaksimal mungkin • Pemberdayaan karyawan dilakukan seperti diberikannya gaji, tunjangan, insentif, dan bonus sesuai dengan waktunya. • Evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan dilaksanakan demi kemajuan lembaga.
4	Tepat Waktu	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan & ketepatan yang telah diterapkan oleh karyawan menjadi tolak ukur profesionalnya lembaga

No	Variabel	Items
1.	Focus pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Media masa digunakan sebagai alat promosi Mini Market Al- Khaibar Unisma malang • Survey kepuasan pelanggan dilakukan oleh Mini Market Al- Khaibar Unisma malang untuk menentukan segmentasi pasar

No	Variabel	Items
2.	Perbaikan yang berkelanjutan	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluasi kinerja staff dilakukan secara periodik berkaitan dengan pelaksanaan operasional Mini Market Al- Khaibar Unisma malang • hasil kinerja dilaporkan setiap sebulan sekali
3.	Tolak Ukur	<ul style="list-style-type: none"> • Service Excellent digunakan sebagai tolak ukur kepuasan konsumen • Pemberdayaan karyawan yang dilakukan seperti memberikan gaji, tunjangan kinerja & bonus tepat waktu. • Evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan dilaksanakan ketika ada masalah tertentu

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.2 *TQM Activities* Prinsip Kualitas pada Pumanisa UNISSULA, Semarang dipetakan menjadi empat variabel yaitu: Pertama, focus pelanggan. Menggunakan media promosi, media online atau offline. Sekaligus juga, Melakukan survey kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kedua adalah Perbaikan Berkelanjutan. Melakukan evaluasi & monitoring secara rutin. Membuat Perencanaan & Pelaporan ke Badan Wakaf Indonesia (BWI). Ketiga, Tolak Ukur. Service Excellent, sebagai tolak ukur kepuasan konsumen. Pemberdayaan karyawan selalu dilakukan seperti memberikan gaji, tunjangan kinerja & bonus. Melakukan evaluasi & perbaikan secara berkelanjutan. Keempat, Tepat Waktu. Kecepatan & ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sebagai tolak ukur service excellent.

Berdasarkan pada tabel 4.2 *TQM Activities* Kepuasan Pelanggan pada Al-Khaibar UNISMA, Malang dipetakan menjadi empat variabel yaitu: Pertama, focus pelanggan. Menggunakan media promosi, media online atau

offline. Melakukan survey kepuasan pelanggan. Kedua, perbaikan yang berkelanjutan. Melakukan evaluasi kinerja staff yang berkaitan dengan pelaksanaan operasional sehari-hari. Sekaligus melakukan pelaporan kepada wakif setiap 6 bulan sekali. Ketiga, tolak ukur. Service Excellent, sebagai tolak ukur kepuasan konsumen & melakukan pemberdayaan karyawan dengan memberikan gaji, tunjangan kerja & bonus. Sekaligus melakukan evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan. Keempat, tepat waktu. Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayan kepada konsumen. Sebagai tolak ukur *service excellent*.

4.3.3 Kepuasan Pelanggan

Pada TQM Activities, Kepuasan Pelanggan dipetakan menjadi dua variabel yaitu Pertama, Pelanggan yang berulang, Kedua Menarik pesan.

Tabel 4.3 Kepuasan Pelanggan pada Yayasan Badan Wakaf YBWSA

TQM Activities Kepuasan Pelanggan		
No	Variabel	Items
1	Pelanggan Yang Berulang	<ul style="list-style-type: none"> • Yayasan Badan Wakaf UNISSULA Semarang ditingkatkan kualitas & kuantitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan
2	Menarik Pesan	<ul style="list-style-type: none"> • Yayasan Badan Wakaf UNISSULA Semarang sebagai obyek marketing & dakwah (syiar agama) • Yayasan Badan Wakaf UNISSULA Semarang marketing digital sendiri, melalui media elektronik Television (TV- YBWSA)

TQM Activities Kepuasan Pelanggan		
No	Variabel	Items
1	Pelanggan Yang Berulang	<ul style="list-style-type: none"> • Survey pelanggan digunakan untuk Meningkatkan kualitas & kuantitas pelayanan Mini Market Al-Khaibar UNISMA Malang Cash On Delivery free ongkir dengan pembelian minimal Rp. 200.000 untuk lokasi di sekitar MiniMarket AL Khaibar
2	Menarik Pesan	<ul style="list-style-type: none"> • Sales Promosion dan WOM Atau word of mounth digunakan untuk meningkatkan penjualan produk-produk Mini Market Al-Khaibar UNISMA Malang • Media social (seperti Instagram, facebook, whatsapp) digunakan oleh Mini Market Al-Khaibar UNISMA Malang sebagai ajang promosi produk-produk baru.

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.3 *TQM Activities* Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan pada tabel 4.3 *TQM Activities* Prinsip Kualitas pada Pumanisa UNISSULA, Semarang dipetakan menjadi dua variabel yaitu: Pertama, Pelanggan yang berulang. Meningkatkan kualitas & kuantitas sesuai dengan keinginan pelanggan. Selanjutnya, Kedua Menarik Pesan. Melalui marketing & dakwah (syiar agama) Memiliki marketing digital sendiri, melalui media elektronik Television (TV-YBWSA)

Berdasarkan pada tabel 4.3 *TQM Activities* Kepuasan Pelanggan pada Al-Khaibar UNISMA, Malang dipetakan menjadi dua variabel yaitu: Pertama, pelanggan yang berulang. Meningkatkan kualitas & kuantitas melalui survey pelanggan sekaligus memberikan cash on delivery free ongkir dengan pembelian minimal Rp. 200.000 untuk lokasi disekitar Minimarket Alkhaibar. Kedua, Menarik Pesan melalui Sales Promosion yang

dibantu oleh beberapa pihak rekanan distributor dan rekanan mitra usaha dari Al-Khaibar UNISMA Malang. WOM atau word of mouth yaitu dengan menggunakan gethok tular yang disampaikan dengan whatsapp.web melalui group ke beberapa RT dan anggota dan beberapa fakultas di Unisma. Sekaligus juga menggunakan media sosial, seperti Instagram, facebook, whatsapp.

4.3.4 Pemenuhan Karyawan

Pada TQM Activities, Pemenuhan Karyawan dipetakan menjadi dua variabel, yaitu Pertama, Pemberdayaan Karyawan. Kedua, Komitmen Organisasi.

Tabel 4.4 Pemenuhan Karyawan pada Yayasan Badan Wakaf UNISSULA Semarang & UNISMA Malang

<i>TQM Activities Pemenuhan Karyawan</i>		
No	Variabel	Items
1	Pemberdayaan Karyawan	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam pengambilan keputusan, setiap karyawan selalu dilibatkan • gaji, tunjangan kinerja, uang transport, & uang lembur, diberikan tepat waktu
2	Komitmen Organisasi	<ul style="list-style-type: none"> • marketing & dakwah (syiar agama) dijadikan ujung tombak perkembangana lembaga • Television (TV-YBWSA) digunakan untuk melakukan promosi.

TQM Activities Pemenuhan Karyawan		
No	Variabel	Items
1	Pemberdayaan Karyawan	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan Mini Market Al-Khaibar UNISMA Malang selalu dilibatkan dalam pengambilan keputusan • Gaji, tunjangan kinerja, uang transport, & uang lembur, diberikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku
2	Komitmen Organisasi	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing & dakwah (syiar agama) dijadikan penyebaran nilai-nilai wakaf ke masyarakat. • Media elektronik Television (TV-UNISMA) yang dimiliki oleh Mini Market Al-Khaibar UNISMA Malang berjalan semestinya.

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.4 TQM Activities Pemenuhan Karyawan. Berdasarkan pada tabel 4.4 *TQM Activities* Pemenuhan Karyawan pada Pumanisa UNISSULA, Semarang dipetakan menjadi dua variabel yaitu: Pertama, Pemberdayaan Karyawan. Dalam pengambilan keputusan, setiap karyawan dilibatkan untuk memberikan pendapat. Sekaligus, Memberikan gaji, tunjangan kinerja, uang transport, & uang lembur. Kedua, Komitmen Organisasi. Melalui marketing & dakwah (syiar agama) Memiliki marketing digital sendiri, melalui media elektronik Television (TV-YBWSA)

Berdasarkan pada Tabel 4.4 TQM Activities Pemenuhan Karyawan pada UNISMA Malang, dipetakan menjadi dua variabel yaitu: Pertama, Pemberdayaan Karyawan. Dalam pengambilan keputusan, setiap karyawan dilibatkan untuk memberikan pendapat. Sekaligus, Memberikan gaji, tunjangan kinerja, uang

transport, dan uang lembur. Kedua, Komitmen Organisasi. Melalui marketing dan dakwah (syiar agama) Memiliki marketing digital sendiri, melalui media elektronik Television (TV-UNISMA)

4.4.1 Uji Validitas

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengenai inovasi bisnis dalam lembaga wakaf yang mempunyai 41 pernyataan dengan responden sebesar 100 orang yakni seseorang yang pernah atau sedang konsumen Pumanisa UNISSULA Semarang. Uji Validitas ini menggunakan program SPSS 16. Berikut hasil uji yang telah dilakukan.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Persepsi Inovasi Bisnis

No	Item/pertanyaan	R nilai > R table	Keterangan
1	X1	0,494 > 0,195	Valid
2	X2	0,367 > 0,195	Valid
3	X3	0,447 > 0,195	Valid
4	X4	0,281 > 0,195	Valid
5	X5	0,431 > 0,195	Valid
6	X6	0,354 > 0,195	Valid
7	X7	0,473 > 0,195	Valid
8	X8	0,561 > 0,195	Valid
9	X9	0,348 > 0,195	Valid
10	X10	0,419 > 0,195	Valid
11	X11	0,474 > 0,195	Valid
12	X12	0,550 > 0,195	Valid
13	X13	0,532 > 0,195	Valid
14	X14	0,545 > 0,195	Valid
15	X15	0,478 > 0,195	Valid

No	Item/pertanyaan	R nilai > R table	Keterangan
16	X16	0,523 > 0,195	Valid
17	X17	0,634 > 0,195	Valid
18	X18	0,515 > 0,195	Valid
19	X19	0,450 > 0,195	Valid
20	X20	0,531 > 0,195	Valid
21	X21	0,459 > 0,195	Valid
22	X22	0,484 > 0,195	Valid
23	X23	0,476 > 0,195	Valid
24	X24	0,360 > 0,195	Valid
25	X25	0,480 > 0,195	Valid
26	X26	0,338 > 0,195	Valid
27	X27	0,540 > 0,195	Valid
28	X28	0,455 > 0,195	Valid
29	X29	0,545 > 0,195	Valid
30	X30	0,529 > 0,195	Valid
31	X31	0,556 > 0,195	Valid
32	X32	0,484 > 0,195	Valid
33	X33	0,564 > 0,195	Valid
34	X34	0,443 > 0,195	Valid
35	X35	0,340 > 0,195	Valid
36	X36	0,463 > 0,195	Valid
37	X37	0,397 > 0,195	Valid
38	X38	0,491 > 0,195	Valid
39	X39	0,363 > 0,195	Valid
40	X40	0,379 > 0,195	Valid
41	X41	0,395 > 0,195	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel disebutkan terdapat 41 item pernyataan didalam kuesioner mengenai persepsi inovasi bisnis lembaga wakaf. Menentukan apakah setiap kuesioner valid atau tidak dapat melihat perbandingan antara R_{tabel} dan R_{hitung} . Dalam tabel dengan nilai r product moment (Sugiyono, 2017) apabila N sebesar 100 dengan tingkat $\alpha=0,05$ maka menunjukkan R_{tabel} sebesar 1,95 artinya bahwa masing-masing item dari kuesioner mempunyai hasil valid, sehingga dapat dikatakan bahwa 41 pernyataan yang ada dalam kuesioner dapat dikatakan valid.

4.4.2 Uji Realibilitas

Setelah uji validitas dilakukan, dilanjutkan dengan uji realibilitas dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha yang mempunyai nilai 0,6. Kuesioner dapat dikatakan realibel apabila masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach alpha $> 0,6$. Berikut hasil uji realibilitas yang telah dilakukan ditunjukkan pada tabel 4.4

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	41

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan persyaratan apakah kuesioner dapat dikatakan relaibel bahwa nila Cronbach alpha $> 0,6$. Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach alpha $> 0,6$. Sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian relaibel.

**Tabel 4.7 Tingkat Persepsi Berdasarkan Atribut TQM Activities
Inovasi Bisnis Lembaga Wakaf Pumanisa UNISSULA Semarang**

Atribut	Rata-rata Tingkat Persepsi	Persentase Responden (%)			
		1	2	3	4
<i>Fokus Pelanggan</i>					
Minimarket Pumanisa selalu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan	2,45	10	54	28	8
Minimarket Pumanisa selalu menyebarluaskan kebutuhan konsumen kepada seluruh karyawan	2,41	13	40	40	7
Minimarket Pumanisa selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan	2,46	11	45	37	7
Minimarket Pumanisa selalu merencanakan kebutuhan maupun harapan pelanggan yang akan datang	2,40	9	36	50	5
Minimarket Pumanisa selalu mengukur kepuasan pelanggan	2,51	9	45	38	8
Minimarket Pumanisa membina hubungan langsung dengan pelanggan	2,34	9	37	49	5
Minimarket Pumanisa selalu menyelesaikan permasalahan konsumen dengan cepat	2,50	10	34	49	7
Tingkat Persepsi Dimensi <i>Fokus Pelanggan</i>	2,4				

Atribut	Rata-rata Tingkat Persepsi	Persentase Responden (%)			
		1	2	3	4
Perbaikan Berkelanjutan					
Minimarket Pumanisa selalu melakukan identifikasi masalah	2,54	5	43	45	7
Minimarket Pumanisa mengimplementasikan pemecahan masalah yang paling efektif	2,61	10	35	39	16
Minimarket Pumanisa mengimplementasikan pemecahan masalah yang paling efisien	2,57	9	31	54	6
Minimarket Pumanisa melakukan evaluasi ulang	2,53	7	42	42	9
Minimarket Pumanisa melakukan standardisasi keberhasilan perbaikan berkelanjutan	2,53	8	42	39	11
Minimarket Pumanisa selalu mengulangi proses perbaikan berkelanjutan ²	2,52	13	34	41	12
Tingkat Persepsi Dimensi Perbaikan Berkelanjutan	2,6				
Tolak Ukur					
Minimarket Pumanisa menerapkan kepuasan konsumen sebagai tolak ukur service excellent (layanan sangat baik)	2,53	7	42	42	9

Atribut	Rata-rata Tingkat Persepsi	Persentase Responden (%)			
		1	2	3	4
Minimarket Pumanisa menerapkan kenyamanan konsumen sebagai tolak ukur service excellent (layanan sangat baik)	2,68	4	38	44	14
Minimarket Pumanisa menerapkan pemberdayaan terhadap karyawan sebagai faktor kepuasan pelanggan	2,65	4	40	43	13
Minimarket Pumanisa melakukan evaluasi dan perbaikan untuk meningkatkan service excelent	2,62	6	35	50	9
Tingkat Persepsi Dimensi Tolak Ukur	2,6				
Disiplin					
Karyawan Minimarket Pumanisa selalu hadir tepat waktu saat bekerja	2,48	7	41	49	3
Karyawan Minimarket Pumanisa selalu hadir dari pekerjaan kecuali dengan alasan tertentu	2,59	8	35	47	10
Karyawan Minimarket Pumanisa selalu berusaha melaksanakan tugas dengan baik dan sesuai aturan.	2,66	11	25	49	14
Karyawan Minimarket Pumanisa menerima	2,51	10	32	55	3

Atribut	Rata-rata Tingkat Persepsi	Persentase Responden (%)			
		1	2	3	4
sanksi jika melakukan kesalahan.					
Karyawan Minimarket Pumanisa menjaga tingkah laku sesuai norma yang berlaku.	2,64	5	42	37	16
Karyawan Minimarket Pumanisa menggunakan berpakaian sesuai dengan peraturan lembaga wakaf.	2,61	5	40	44	11
Tingkat Persepsi Dimensi Disiplin	2,6				
Pemberdayaan					
Karyawan Minimarket Pumanisa merasa aturan dalam bekerja sudah sesuai dengan yang telah dibuat	2,49	12	38	39	11
Karyawan Minimarket Pumanisa sudah menjalankan semua aturan yang telah ada	2,6	10	32	46	12
Karyawan Minimarket Pumanisa percaya diri dengan kemampuan yang dimiliki	2,64	8	32	48	12
Karyawan Minimarket Pumanisa bisa melaksanakan setiap tanggung jawab yang diberikan oleh atasan	2,61	6	37	47	10

Atribut	Rata-rata Tingkat Persepsi	Persentase Responden (%)			
		1	2	3	4
Karyawan Minimarket Pumanisa selalu punya pilihan dalam setiap pengambilan keputusan pada pekerjaan	2,58	8	39	40	13
Karyawan Minimarket Pumanisa selalu ingin menjadi bagian di setiap pengambilan keputusan	2,6	8	36	44	12
Memiliki strategi dalam pencapaian pekerjaan atau hasil	2,45	9	41	46	4
Tingkat Kepentingan Dimensi Pemberdayaan	2,5				
Komitmen Organisasi					
Karyawan Minimarket Pumanisa memberikan kemampuan yang optimal supaya tetap menjadi bagian dalam instansi	2,66	6	35	46	13
Karyawan Minimarket Pumanisa bisa mengantisipasi risiko bila terjadi kesalahan dalam bekerja	2,65	4	38	47	11
Karyawan Minimarket Pumanisa selalu terlibat dalam setiap pengambilan keputusan	2,62	7	36	45	12
Karyawan Minimarket	2,54	7	39	47	7

Atribut	Rata-rata Tingkat Persepsi	Persentase Responden (%)			
		1	2	3	4
Pumanisa merasa percaya dengan melaksanakan pekerjaan yang diberikan akan mendapatkan penghargaan					
Karyawan Minimarket Pumanisa selalu amanah terhadap pekerjaan yang diberikan	2,58	9	35	45	11
Tingkat Kepentingan Dimensi <i>Komitmen Organisasi</i>	2,4				
Pembelian Berulang					
Konsumen mewakafkan hartanya secara berulang	2,66	2	42	44	12
Pemasaran Minimarket Pumanisa mampu mempengaruhi minat wakaf ulang konsumen	2,61	5	36	52	7
Pelayanan Minimarket Pumanisa menarik konsumen untuk melakukan wakaf secara berulang	2,51	6	47	37	10
Tingkat Persepsi Dimensi <i>Pembelian Berulang</i>	2,7				
Pesan Yang Menarik					
Pesan marketing yang dibuat Minimarket Pumanisa menarik pelanggan untuk mewakafkan hartanya kepada lembaga wakaf	2,62	7	34	49	10

Atribut	Rata-rata Tingkat Persepsi	Persentase Responden (%)			
		1	2	3	4
Minimarket Pumanisa membranding produknya di media dengan menarik	2.53	8	36	51	5
Tingkat Perspsi Dimensi Pesan Yang Menarik	2,5				

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Selanjutnya merujuk pada Tabel 4.7 terlihat pada dimensi Fokus Pelanggan, sebanyak satu atribut berada pada skala sangat setuju dan dua atribut berada pada skala setuju. Pada dimensi Fokus Pelanggan nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan Minimarket Pumanisa selalu Minimarket Pumanisa selalumengukur kepuasan pelanggan yaitu sebesar 2,5 yang masuk ke dalam skala sangat setuju dengan sebanyak 10% responden menunjukkan pada skala sangat setuju, dan sebanyak 49% responden mengatakan setuju. Artinya pelaku konsumen Pumanisa menganggap bahwa mengukur kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama

Adapun pada dimensi Fokus Pelanggan dapat terlihat bahwa pernyataan Minimarket Pumanisa selalu merencanakan kebutuhan maupun harapan pelanggan yang akan datang memiliki nilai rata-rata paling rendah, yaitu sebesar 2,34 yang berada pada kategori sangat setuju dengan sebanyak 37% responden menyatakan sangat setuju, 9% menyatakan setuju, 49% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 5% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Perbaikan Berkelanjutan. Atribut dengan nilai rata-rata paling tinggi berada pada pernyataan Minimarket Pumanisa

mengimplementasikan pemecahan masalah yang paling efektif yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 2,61 di mana sebanyak 10% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 35% menyatakan setuju, dan sebanyak 39% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 16% responden menyatakan sangat tidak setuju. Selanjutnya, pada pernyataan selalu mengulangi proses perbaikan yang berkelanjutan memiliki nilai rata-rata sebesar 1,93 dengan 60% menyatakan sangat setuju, 25% menyatakan setuju, dan 12% menyatakan tidak setuju. Adapun pada pernyataan Minimarket Pumanisa melakukan standardisasi keberhasilan perbaikan berkelanjutan memiliki nilai rata-rata yang sama yaitu sebesar 1,77 dengan sebanyak 56% menyatakan sangat setuju, 35% menyatakan setuju, dan sebanyak 6% menyatakan tidak setuju.

Pada dimensi Tolak Ukur. Nilai rata-rata terendah berada pada pernyataan Minimarket Pumanisa menerapkan kepuasan konsumen sebagai tolak ukur service excellent (layanan sangat baik) yaitu sebesar 2,53 dengan 7% responden menyatakan sangat setuju, 42% menyatakan setuju, dan 42% responden menyatakan tidak setuju. Sedangkan pernyataan Minimarket Pumanisa menerapkan kenyamanan konsumen sebagai tolak ukur service excellent (layanan sangat baik) merupakan pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 2,68 dengan 4% responden memilih sangat setuju, 38% menyatakan setuju, dan 44% menyatakan tidak setuju. Selain itu, nilai rata-rata Tingkat Persepsi dimensi Disiplin berada dalam kategorisasi penting. Nilai rata-rata Tingkat Persepsi terendah pada dimensi berada pada pernyataan Karyawan Minimarket Pumanisa selalu hadir tepat waktu saat bekerja dengan 2,48 dengan 7% responden menyatakan sangat setuju, 41% menyatakan setuju, dan sebanyak 49% menyatakan tidak setuju. Adapun nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan Karyawan Minimarket Pumanisa selalu berusaha

melaksanakan tugas dengan baik dan sesuai aturan yaitu dengan sebesar 2,66 dengan sebanyak 11% menyatakan sangat setuju, 25% menyatakan setuju, dan sebanyak 49% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 14% menyatakan sangat tidak setuju

Dimensi Pemberdayaan. Adapun nilai rata-rata paling rendah adalah pada pernyataan Memiliki strategi dalam pencapaian pekerjaan atau hasil yaitu sebesar 2,45 dengan 9% responden menyatakan sangat setuju, 41% menyatakan setuju, 46% responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 4% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata tertinggi pada dimensi pemberdayaan terdapat pada Karyawan Minimarket Pumanisa percaya diri dengan kemampuan yang dimiliki atribut 2,64 dengan 8% responden menyatakan sangat setuju, 32% responden menyatakan setuju, 48% menyatakan tidak setuju, dan 12% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata Tingkat Persepsi pada dimensi Komitmen Organisasi berada pada kategori setuju. Nilai rata-rata paling tinggi berada pada pernyataan Karyawan Minimarket Pumanisa memberikan kemampuan yang optimal supaya tetap menjadi bagian dalam instansi 2,66 dengan sebanyak 6% responden menyatakan sangat setuju, 35% responden menyatakan setuju, 46% menyatakan tidak setuju, dan 13% menyatakan sangat tidak setuju

Adapun nilai rata-rata terendah berada pada pernyataan Karyawan Minimarket Pumanisa merasa percaya dengan melaksanakan pekerjaan yang diberikan akan mendapatkan penghargaan yaitu 2,54 yang termasuk ke dalam kategori setuju dengan sebanyak 7% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 39% menyatakan setuju, 47% menyatakan tidak setuju, 4% menyatakan sangat tidak setuju. Pada semua atribut dalam dimensi pembelian berulang memiliki nilai rata-rata Tingkat Persepsi yang termasuk ke dalam tingkat kategori penting. Nilai

rata-rata Tingkat Kepentingan tertinggi berada pada pernyataan Konsumen mewakafkan hartanya secara berulang 2,66 dengan sebanyak 2% responden menyatakan sangat setuju, 42% responden menyatakan setuju, 44% responden menyatakan tidak setuju, dan 4% responden menyatakan sangat tidak setuju. Selanjutnya pada dimensi pesan yang menarik memiliki nilai rata-rata tertinggi pada pesan marketing yang dibuat Minimarket Pumanisa menarik pelanggan untuk mewakafkan hartanya kepada lembaga wakaf sebesar 2,62 dengan sebanyak 7% responden menyatakan sangat setuju, 34% responden menyatakan setuju, 49% responden menyatakan tidak setuju, 10% responden menyatakan sangat tidak setuju.

4.4.3 Uji Validitas

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengenai inovasi bisnis dalam lembaga wakaf yang mempunyai 41 pernyataan dengan responden sebesar 100 orang yakni seseorang yang pernah atau sedang konsumen Al-Khaibar UNISMA Malang. Uji Validitas ini menggunakan program SPSS 16. Berikut hasil uji yang telah dilakukan.

Tabel 4.10 Uji Validitas Inovasi Bisnis UNISMA Malang

No	Item/pertanyaan	R hitung > R table	Keterangan
1	X1	0,669 > 0,195	Valid
2	X2	0,565 > 0,195	Valid
3	X3	0,576 > 0,195	Valid
4	X4	0,590 > 0,195	Valid
5	X5	0,693 > 0,195	Valid
6	X6	0,581 > 0,195	Valid
7	X7	0,642 > 0,195	Valid
8	X8	0,497 > 0,195	Valid
9	X9	0,553 > 0,195	Valid

No	Item/pertanyaan	R hitung > R table	Keterangan
10	X10	0,489 > 0,195	Valid
11	X11	0,548 > 0,195	Valid
12	X12	0,657 > 0,195	Valid
13	X13	0,405 > 0,195	Valid
14	X14	0,514 > 0,195	Valid
15	X15	0,605 > 0,195	Valid
16	X16	0,705 > 0,195	Valid
17	X17	0,678 > 0,195	Valid
18	X18	0,632 > 0,195	Valid
19	X19	0,612 > 0,195	Valid
20	X20	0,697 > 0,195	Valid
21	X21	0,629 > 0,195	Valid
22	X22	0,563 > 0,195	Valid
23	X23	0,646 > 0,195	Valid
24	X24	0,551 > 0,195	Valid
25	X25	0,614 > 0,195	Valid
26	X26	0,582 > 0,195	Valid
27	X27	0,705 > 0,195	Valid
28	X28	0,562 > 0,195	Valid
29	X29	0,634 > 0,195	Valid
30	X30	0,600 > 0,195	Valid
31	X31	0,715 > 0,195	Valid
32	X32	0,632 > 0,195	Valid
33	X33	0,649 > 0,195	Valid
34	X34	0,470 > 0,195	Valid
35	X35	0,618 > 0,195	Valid
36	X36	0,573 > 0,195	Valid
37	X37	0,642 > 0,195	Valid
38	X38	0,581 > 0,195	Valid

No	Item/pertanyaan	R hitung > R table	Keterangan
39	X39	0,629 > 0,195	Valid
40	X40	0,535 > 0,195	Valid
41	X41	0,596 > 0,195	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 disebutkan terdapat 41 item pernyataan didalam kuesioner mengenai persepsi inovasi bisnis lembaga wakaf. Menentukan apakah setiap kuesioner valid atau tidak dapat melihat perbandingan antara R tabel dan R hitung. Dalam tabel 4.10 dengan nilai r product moment (Sugiyono, 2017) apabila N sebesar 100 dengan tingkat $\alpha=0,05$ maka menunjukkan R tabel sebesar 1,95 artinya bahwa masing-masing item dari kuesioner mempunyai hasil valid, sehingga dapat dikatakan bahwa 41 pernyataan yang ada dalam kuesioner dapat dikatakan valid.

4.4.4 Uji Realibilitas

Setelah uji validitas dilakukan, dilanjutkan dengan uji realibilitas dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha yang mempunyai nilai 0,6. Kuesioner dapat dikatakan realibel apabila masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach alpha > 0,6. Berikut hasil uji realibilitas yang telah dilakukan ditunjukkan pada tabel 4.11

Tabel 4.11 Uji Realibitas UNISMA Malang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	41

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan persyaratan apakah kuesioner dapat dikatakan relaibel bahwa nila Cronbach alpha > 0,6. Berdasarkan tabel 4.4

menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach alpha $> 0,6$. Sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian reliabel.

Tabel 4.12 Tingkat Persepsi Berdasarkan Atribut TQM Activities Pada Minimarket Al-Khaibar UNISMA Malang

Atribut	Rata-rata Persepsi	Persentase Responden (%)			
		1	2	3	4
<i>Fokus Pelanggan</i>					
Minimarket Al-Khaibar selalu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan	1,83	33	55	8	4
Minimarket Al-Khaibar selalu menyebarluaskan kebutuhan konsumen kepada seluruh karyawan	1,86	51	34	10	5
Minimarket Al-Khaibar selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan	1,88	29	56	13	2
Minimarket Al-Khaibar selalu merencanakan kebutuhan maupun harapan pelanggan yang akan datang	1,86	57	30	10	3
Minimarket Al-Khaibar selalu mengukur kepuasan pelanggan	1,93	20	31	45	4
Minimarket Al-Khaibar membina hubungan langsung dengan pelanggan	1,91	56	28	13	3
Minimarket Al-Khaibar selalu menyelesaikan permasalahan konsumen dengan cepat	1,96	51	28	18	3

Atribut	Rata-rata Persepsi	Persentase Responden (%)			
		1	2	3	4
Tingkat Persepsi Dimensi <i>Fokus Pelanggan</i>	1,90				
<i>Perbaikan Berkelanjutan</i>					
Minimarket Al-Khaibar selalu melakukan identifikasi masalah	1,98	24	56	18	2
Minimarket Al-Khaibar mengimplementasikan pemecahan masalah yang paling efektif	1,92	32	48	16	4
Minimarket Al-Khaibar mengimplementasikan pemecahan masalah yang paling efisien	1,85	28	60	11	1
Minimarket Al-Khaibar melakukan evaluasi ulang	2,0	16	69	14	1
Minimarket Al-Khaibar melakukan standardisasi keberhasilan perbaikan berkelanjutan	1,77	35	56	6	3
Minimarket Al-Khaibar selalu mengulangi proses perbaikan berkelanjutan ²	1,93	25	60	12	3
Tingkat Persepsi Dimensi <i>Perbaikan Berkelanjutan</i>	1,58				
<i>Tolak Ukur</i>					
Minimarket Al-Khaibar menerapkan kepuasan konsumen sebagai tolak ukur service excellent (layanan sangat baik)	1,92	25	58	15	2

Atribut	Rata-rata Persepsi	Persentase Responden (%)			
		1	2	3	4
Minimarket Al-Khaibar menerapkan kenyamanan konsumen sebagai tolak ukur service excellent (layanan sangat baik)	1,80	31	56	10	1
Minimarket Al-Khaibar menerapkan pemberdayaan terhadap karyawan sebagai faktor kepuasan pelanggan	1,92	26	57	16	1
Minimarket Al-Khaibar melakukan evaluasi dan perbaikan untuk meningkatkan service excellent	1,94	27	52	20	1
Tingkat Kepentingan Dimensi Tolak Ukur	1,9				
<i>Disiplin</i>					
Karyawan Minimarket Al-Khaibar selalu hadir tepat waktu saat bekerja	1,88	26	59	14	1
Karyawan Minimarket Al-Khaibar selalu hadir dari pekerjaan kecuali dengan alasan tertentu	1,90	32	49	18	3
Karyawan Minimarket Al-Khaibar selalu berusaha melaksanakan tugas dengan baik dan sesuai aturan.	1,94	29	50	19	2
Karyawan Minimarket Al-Khaibar menerima sanksi jika melakukan kesalahan.	1,89	30	53	15	2

Atribut	Rata-rata Persepsi	Persentase Responden (%)			
		1	2	3	4
Karyawan Minimarket Al-Khaibar menjaga tingkah laku sesuai norma yang berlaku.	1,99	22	61	13	4
Karyawan Minimarket Al-Khaibar menggunakan berpakaian sesuai dengan peraturan lembaga wakaf.	1,95	23	62	12	3
Tingkat Persepsi Dimensi Disiplin	1,92				
<i>Pemberdayaan</i>					
Karyawan Minimarket Al-Khaibar merasa aturan dalam bekerja sudah sesuai dengan yang telah dibuat	1,94	26	56	16	2
Karyawan Minimarket Al-Khaibar sudah menjalankan semua aturan yang telah ada	1,92	29	54	13	4
Karyawan Minimarket Al-Khaibar percaya diri dengan kemampuan yang dimiliki	1,88	34	49	12	5
Karyawan Minimarket Al-Khaibar bisa melaksanakan setiap tanggung jawab yang diberikan oleh atasan	1,91	29	52	18	1
Karyawan Minimarket Al-Khaibar selalu punya pilihan dalam setiap	1,96	25	57	15	3

Atribut	Rata-rata Persepsi	Persentase Responden (%)			
		1	2	3	4
pengambilan keputusan pada pekerjaan					
Karyawan Minimarket Al-Khaibar selalu ingin menjadi bagian di setiap pengambilan keputusan	1,98	25	54	19	2
Memiliki strategi dalam pencapaian pekerjaan atau hasil	1,92	27	55	16	2
Tingkat Persepsi Dimensi <i>Pemberdayaan</i>	1,93				
<i>Komitmen Organisasi</i>					
Karyawan Minimarket Al-Khaibar memberikan kemampuan yang optimal supaya tetap menjadi bagian dalam instansi	1,98	22	61	14	3
Karyawan Minimarket Al-Khaibar bisa mengantisipasi risiko bila terjadi kesalahan dalam bekerja	1,92	26	58	14	2
Karyawan Minimarket Al-Khaibar selalu terlibat dalam setiap pengambilan keputusan	2,0	25	53	18	4
Karyawan Minimarket Al-Khaibar merasa percaya dengan melaksanakan pekerjaan yang diberikan akan mendapatkan	1,82	30	58	10	2

Atribut	Rata-rata Persepsi	Persentase Responden (%)			
		1	2	3	4
penghargaan					
Karyawan Minimarket Al-Khaibar selalu amanah terhadap pekerjaan yang diberikan	2,06	20	58	18	4
Karyawan Minimarket Al-Khaibar merasa rugi meninggalkan organisasi dengan apa yang telah diberikan	1,93	26	57	15	2
Tingkat Persepsi Dimensi <i>Komitmen Organisasi</i>	1,95				
<i>Pembelian Berulang</i>					
Konsumen mewakafkan hartanya secara berulang	1,88	26	63	11	1
Pemasaran Minimarket Al-Khaibar mampu mempengaruhi minat wakaf ulang konsumen	1,97	20	65	13	2
Pelayanan Minimarket Al-Khaibar menarik konsumen untuk melakukan wakaf secara berulang	1,90	27	58	13	2
Tingkat Persepsi Dimensi <i>Pembelian Berulang</i>	1,92				
<i>Pesan Yang Menarik</i>					
Pesan marketing yang dibuat Minimarket Al-Khaibar menarik pelanggan untuk mewakafkan hartanya kepada lembaga wakaf	1,98	26	52	20	2

Atribut	Rata-rata Persepsi	Persentase Responden (%)			
		1	2	3	4
Minimarket Al-Khaibar membranding produknya di media dengan menarik	1,83	33	53	12	2
Tingkat Persepsi Dimensi Pesan Yang Menarik	1,9				

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Selanjutnya merujuk pada Tabel 4.12 terlihat pada dimensi Fokus Pelanggan, sebanyak empat atribut berada pada skala sangat setuju dan dua atribut berada pada skala setuju. Pada dimensi Fokus Pelanggan nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan Minimarket Al-Khaibar selalu menyelesaikan permasalahan konsumen dengan cepat yaitu sebesar 1,96 yang masuk ke dalam skala sangat setuju dengan sebanyak 95% responden menunjukkan persetujuan pada skala sangat setuju, dan sebanyak 5% responden mengatakan setuju. Artinya pelaku konsumen Al-Khaibar menganggap bahwa menyelesaikan masalah konsumen menjadi prioritas utama

Adapun pada dimensi Fokus Pelanggan dapat terlihat bahwa pernyataan minimarket Al-Khaibar mengidentifikasi kebutuhan pelanggan memiliki nilai rata-rata paling rendah, yaitu sebesar 1,83 yang berada pada kategori setuju dengan sebanyak 33% responden menyatakan sangat setuju, 55% menyatakan setuju, 8% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 4% responden menyatakan sangat tidak setuju. Semua atribut pada dimensi Perbaikan Berkelanjutan berada pada kategori setuju. Atribut dengan nilai rata-rata paling tinggi berada pada pernyataan minimarket Al-Khaibar selalu melakukan evaluasi ulang, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 2,0 di mana sebanyak 16% responden

menyatakan sangat setuju, sebanyak 69% menyatakan setuju, dan sebanyak 14% responden menyatakan tidak setuju.

Pada dimensi Tolak Ukur. Nilai rata-rata terendah berada pada pernyataan Minimarket Al-Khaibar menerapkan kenyamanan konsumen sebagai tolak ukur service excellent yaitu sebesar 1,80 dengan 31% responden menyatakan sangat setuju, 56% menyatakan setuju, dan 10% responden menyatakan tidak setuju. Sedangkan pernyataan Minimarket Al-Khaibar melakukan evaluasi dan perbaikan untuk meningkatkan service excelent merupakan pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 1,94 dengan 27% responden memilih sangat setuju, 52% menyatakan setuju, dan 20% menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata Tingkat Persepsi terendah pada dimensi berada pada pernyataan Karyawan Minimarket Al-Khaibar selalu hadir tepat waktu saat bekerja dengan 1,88 dengan 26% responden menyatakan sangat setuju, 59% menyatakan setuju, dan sebanyak 14% menyatakan tidak setuju. Adapun nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan Karyawan Minimarket Al-Khaibar menjaga tingkah laku sesuai norma yang berlaku yaitu dengansebesar 1,99 dengan sebanyak 22% menyatakan sangat setuju, 61% menyatakan setuju, dan sebanyak 13% menyatakan tidak setuju.

Dimensi Pemberdayaan. Adapun nilai rata-rata paling rendah adalah pada pernyataan Karyawan Minimarket Al-Khaibar percaya diri dengan kemampuan yang dimiliki yaitu sebesar 1,88 dengan 34% responden menyatakan sangat setuju, 49% menyatakan setuju, 12% responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 5% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata tertinggi pada dimensi pemberdayaan terdapat pada Karyawan Minimarket Al-Khaibar selalu ingin menjadi bagian di setiap pengambilan keputusan atribut 1,98 dengan 25% responden

menyatakan sangat setuju, 54% responden menyatakan setuju. Nilai rata-rata Tingkat Persepsi pada dimensi Komitmen Organisasi berada pada kategori setuju. Nilai rata-rata paling tinggi berada pada pernyataan Karyawan Minimarket Al-Khaibar selalu amanah terhadap pekerjaan yang diberikan 2,06 dengan sebanyak 20% responden menyatakan sangat setuju, 58% responden menyatakan setuju, dan 18% menyatakan tidak setuju.

Nilai rata-rata Tingkat Persepsi pada dimensi Komitmen Organisasi berada pada kategori setuju. Nilai rata-rata paling tinggi berada pada pernyataan Karyawan Minimarket Al-Khaibar selalu amanah terhadap pekerjaan yang diberikan 2,06 dengan sebanyak 20% responden menyatakan sangat setuju, 58% responden menyatakan setuju, dan 18% menyatakan tidak setuju. Adapun nilai rata-rata terendah berada pada pernyataan Karyawan Minimarket Al-Khaibar bisa mengantisipasi risiko bila terjadi kesalahan dalam bekerja yaitu sebesar Karyawan Minimarket Al-Khaibar merasa percaya dengan melaksanakan pekerjaan yang diberikan akan mendapatkan penghargaan 1,82 yang termasuk ke dalam kategori setuju dengan sebanyak 30% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 58% menyatakan setuju, 10% menyatakan tidak setuju, 2% menyatakan sangat tidak setuju. Pada semua atribut dalam dimensi pembelian berulang memiliki nilai rata-rata Tingkat Persepsi yang termasuk ke dalam tingkat kategori setuju. Nilai rata-rata Tingkat Persepsi tertinggi berada pada pernyataan Pemasaran Minimarket Al-Khaibar mampu mempengaruhi minat wakaf ulang konsumen 1,97 dengan sebanyak 20% responden menyatakan sangat setuju, 65% responden menyatakan setuju, 8% responden menyatakan tidak setuju, dan 15% responden menyatakan sangat tidak setuju. Selanjutnya pada dimensi pesan yang menarik memiliki nilai rata-rata sebesar 1,98 dan berada pada kategori penting dengan

sebanyak 26% responden menyatakan sangat setuju, 52% responden menyatakan setuju, 20% responden menyatakan tidak setuju, 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

4.5 Pembahasan

Wakaf saat ini sedang mengalami pergeseran paradigma, masyarakat memandang bahwasanya wakaf hanya wakaf tanah, tetapi wakaf saat ini menjadi lebih produktif. Wakaf sekarang diolah secara sedemikian rupa, menjadi lebih produktif dengan cara seperti mendirikan Minimarket, sekolah, universitas bahkan rumah sakit berbasis wakaf. Sesuai dengan konsep (Muslim, 2012). lembaga wakaf harus sebagai pemegang asset wakaf harus terus menerus memutar dana wakaf agar dapat berkembang dan mengalir secara terus menerus. Wakaf harus mengarah pada beberapa aspek kehidupan, dimulai dari sosial, ekonomi, pendidikan sesuai dengan tuntunan QS. Al-Baqarah:168 (Soon, Chandia, & Regenstein, 2017).

لَنْ نُنْفِذَهُ وَآلُ الْبَارِئِ حَتَّىٰ نُنْفِذَهُ وَإِذَا نُنْفِذُهَا وَآلُ الْبَارِئِ حَتَّىٰ نُنْفِذَهُ وَإِذَا نُنْفِذُهَا وَآلُ الْبَارِئِ حَتَّىٰ نُنْفِذَهُ

لَنْ نُنْفِذَهُ وَآلُ الْبَارِئِ حَتَّىٰ نُنْفِذَهُ وَإِذَا نُنْفِذُهَا وَآلُ الْبَارِئِ حَتَّىٰ نُنْفِذَهُ

Artinya: kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan sebahagian harta yang kamu cintai. dan apa saja yang kamu nafkahkan Maka Sesungguhnya Allah mengetahuinya. (QS. AliImran (3): 92)

لَنْ نُنْفِذَهُ وَآلُ الْبَارِئِ حَتَّىٰ نُنْفِذَهُ وَإِذَا نُنْفِذُهَا وَآلُ الْبَارِئِ حَتَّىٰ نُنْفِذَهُ وَإِذَا نُنْفِذُهَا وَآلُ الْبَارِئِ حَتَّىٰ نُنْفِذَهُ

ي كلُّ
سَنَ أَبِ
يُشَاع
يُضَاع
بُؤة
وَسِعُ عُلُومِ
يُشَاع
يُضَاع
بُؤة
وَسِعُ عُلُومِ

Artinya: perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. dan Allah

Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui (QS. Al-Baqarah (2): 261)

Wakaf produktif menjadi salah satu strategis untuk pengembangan ekonomi islam, khususnya dalam bidang filantropi. Masih tetap menjadikan acuan indikator utama pelayanan kepada kosumen. Kepuasan pelanggan dalam inovasi bisnis dalam lembaga wakaf ialah sektor utama. Dengan demikian, analisis permintaan konsumen sesuai dengan berbagai dimensi yang ada seperti dimensi komitmen organisasi, pemberdayaan masyarakat, dan pembelian berulang. Maka akan menjadi fokus utama dalam perbaikan selanjutnya. Banyak faktor belum optimalnya dalam penghimpunan wakaf uang. Misalnya, masih ada pemahaman wakaf, pemanfaatan benda tak bergerak seperti untuk masjid, sekolah, dan makam. Dengan perluasan ke wakaf uang, diharapkan akan menarik minat pewakaf (wakif) kelas menengah atas seperti korporasi, individu pemilik aset besar, sosialita, dan tidak ketinggalan para milenial. Dengan adanya perluasan wakaf, tidak sebatas benda tidak bergerak, diharapkan wakaf bisa menjadi salah satu solusi ekonomi masyarakat, bangsa dan negara Indonesia dengan potensi sebagai negara dengan mayoritas umat Islam terbesar di dunia.

Jika kesadaran dan antusiasme masyarakat dalam berwakaf terbangun, bukan hal mustahil kekuatan terbesar ekonomi nusantara akan ditopang oleh wakaf produktif. Mengingat wakaf produktif akan memberi manfaat luas dengan pokok yang tetap, namun mengalirkan manfaat yang sangat luas bagi masyarakat. Oleh karena itu, umat Islam dari berbagai kalangan didorong bergerak bersama dalam berwakaf produktif sehingga nilai manfaat akan semakin banyak. Hal yang harus dibangun kesadarannya, yakni berwakaf tidak harus besar, tetapi jika digerakkan secara bersama-sama akan bernilai besar. Dengan makin banyaknya umat Islam berwakaf maka manfaat yang didapatkan semakin luas. Misalnya, menghilangkan pemungutan sumbangan pembangunan masjid atau musala

di jalan, memberikan beasiswa kepada anak-anak yatim maupun tidak mampu, serta berbagai keperluan amal jariyah lainnya, seperti pembuatan sumur bor, rumah sakit, maupun fasilitas umat lainnya.

Menurut George Makdisi, pada abad ke-11 M, wakaf telah menghidupi pendidikan dan memiliki orientasi keagamaan dalam masyarakat Islam di kota Baghdad. Wakaf diranah era zaman modern saat ini, perlu adanya modifikasi pengelolaan. Wakaf tanah menjadi wakaf tunai untuk di investasikan kepada ranah bisnis. Agar siklus uang berputar, mengakibatkan hasil dari Bisnis tersebut. Bisa disalurkan kepada umat yang membutuhkan terutama Mauquf Alaih. Pada bagian ini selanjutnya akan dibahas tentang hasil penelitian mengenai Persepsi Masyarakat melalui TQM Activities serta perbandingan inovasi bisnis dalam lembaga wakaf pada tingkat kualitas Minimarket Al-Khaibar UNISMA Malang dan Pumanisa UNISSULA Semarang berdasarkan pada data yang telah diambil sebelumnya sehingga kemudian dapat menentukan tindakan yang perlu dilakukan, selanjutnya akan diuraikan mengenai perbandingan tingkat kualitas antara Minimarket Al-Khaibar UNISMA Malang dengan Pumanisa UNISSULA Semarang.

Secara keseluruhan, Tingkat Persepsi yang dimiliki oleh inovasi usaha Minimarket Al-Khaibar UNISMA Malang masing-masing adalah sebesar 13,3. Adapun pada Pumanisa Unissula Semarang memiliki nilai rata-rata Tingkat Persepsi sebesar 2.5. Tingginya nilai rata-rata persepsi tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha Minimarket Al-Khaibar UNISMA Malang & Pumanisa UNISSULA Semarang memiliki tingkat pengetahuan dan tingkat pemahaman yang cenderung tinggi mengenai Total Quality Management (TQM) Activities. Nilai rata-rata Tingkat Persepsi dimensi Komitmen Organisasi pada Minimarket Al-Khaibar UNISMA merupakan yang paling tinggi yaitu sebesar 1,95 dan dimensi Perbaikan Berkelanjutan memiliki nilai rata-rata Tingkat Kepentingan paling rendah yaitu sebesar 1,58. Begitu pula pada Pumanisa UNISSULA Semarang, dimensi pembelian berulang memiliki nilai rata-rata persepsi

paling tinggi yaitu sebesar 2,7. Kemudian dimensi fokus pelanggan memiliki nilai rata-rata tingkat kepentingan paling rendah yaitu sebesar 2, Hal ini sejalan dengan pernyataan **Gregorius (2011)** yang menyebutkan bahwa Komitmen Organisasi merupakan aspek paling penting dalam pelayanan kepada konsumen atas penyediaan barang & jasa yang disediakan untuk sebagai solusi atas masalah pelanggan. Ketika suatu perusahaan telah berkomitmen dalam organisasi melakukan evaluasi dan perbaikan maka akan selalu memberikan respon cepat terhadap setiap permasalahan konsumen.

Pelaku Pemberdayaan Wakaf Minimarket Al-Khaibar UNISMA Malang dan Pumanisa UNISSULA Semarang merasa penting bagi suatu perusahaan dalam mengakses informasi kebutuhan konsumen sehingga tanggap dan sigap yang dibutuhkan oleh konsumen Sesuai dengan pernyataan Zeithaml & Berry (2013) berpendapat bahwa indikator apabila mutu (kualitas) jasa dapat dikatakan baik, yaitu : Reliability, Responsiveness, Empathy, dan Tangibles. Akan tetapi penemuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Iman (2018) yang menemukan bahwa Kualitas Lembaga wakaf masih belum berkembang secara signifikan. Menurut Muslim (2017) Karena wakaf masih memakai paradigma lama dalam mengelola wakaf. Sebab tujuan wakaf tidak hanya sebagai penyimpanan uang sementara yang kemudian dibagikan kepada masyarakat yang tidak mampu, lebih dari itu lembaga wakaf harus sebagai pemegang asset wakaf harus terus menerus memutar dana wakaf agar dapat berkembang dan mengalir secara terus menerus

Secara keseluruhan, Tingkat Persepsi yang dimiliki oleh inovasi usaha Minimarket Al-Khaibar UNISMA Malang masing-masing adalah sebesar 13,3. Adapun pada Pumanisa Unissula Semarang memiliki nilai rata-rata Tingkat Persepsi sebesar 2,5. Tingginya nilai rata-rata persepsi tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha Minimarket Al-Khaibar UNISMA Malang & Pumanisa UNISSULA Semarang memiliki tingkat

pengetahuan dan tingkat pemahaman yang cenderung tinggi mengenai Total Quality Management (TQM) Activities

Nilai rata-rata Tingkat Persepsi dimensi Komitmen Organisasi pada Minimarket Al-Khaibar UNISMA merupakan yang paling tinggi yaitu sebesar 1,95 dan dimensi Perbaikan Berkelanjutan memiliki nilai rata-rata Tingkat Kepentingan paling rendah yaitu sebesar 1,58. Begitu pula pada Pumanisa UNISSULA Semarang, dimensi pembelian berulang memiliki nilai rata-rata persepsi paling tinggi yaitu sebesar 2,7. Kemudian dimensi fokus pelanggan memiliki nilai rata-rata tingkat kepentingan paling rendah yaitu sebesar 2, Hal ini sejalan dengan pernyataan Gregorius (2011) yang menyebutkan bahwa Komitmen Organisasi merupakan aspek paling penting dalam pelayanan kepada konsumen atas penyediaan barang & jasa yang disediakan untuk sebagai solusi atas masalah pelanggan. Ketika suatu perusahaan telah berkomitmen dalam organisasi melakukan evaluasi dan perbaikan maka akan selalu memberikan respon cepat terhadap setiap permasalahan konsumen. Pelaku Pemberdayaan Wakaf Minimarket Al-Khaibar UNISMA Malang dan Pumanisa UNISSULA Semarang merasa penting bagi suatu perusahaan dalam mengakses informasi kebutuhan konsumen sehingga tanggap dan sigap yang dibutuhkan oleh konsumen Sesuai dengan pernyataan Zeithaml & Berry (2013) berpendapat bahwa indikator apabila mutu (kualitas) jasa dapat dikatakan baik, yaitu : Reliability, Responsiveness, Empathy, dan Tangibles.

Akan tetapi penemuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Iman (2018) yang menemukan bahwa Kualitas Lembaga wakaf masih belum berkembang secara signifikan. Menurut Muslim (2017) Karena wakaf masih memakai paradigma lama dalam mengelola wakaf. Sebab tujuan wakaf tidak hanya sebagai penyimpanan uang sementara yang kemudian dibagikan kepada masyarakat yang tidak mampu, lebih dari itu lembaga wakaf harus sebagai pemegang asset wakaf harus terus

menerus memutar dana wakaf agar dapat berkembang dan mengalir secara terus menerus. Secara keseluruhan, Tingkat Persepsi yang dimiliki oleh inovasi usaha Minimarket Al-Khaibar UNISMA Malang masing-masing adalah sebesar 13,3. Adapun pada Pumanisa Unissula Semarang memiliki nilai rata-rata Tingkat Persepsi sebesar 2,5. Tingginya nilai rata-rata persepsi tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha Minimarket Al-Khaibar UNISMA Malang & Pumanisa UNISSULA Semarang memiliki tingkat pengetahuan dan tingkat pemahaman yang cenderung tinggi mengenai *Total Quality Management (TQM) Activities*

Nilai rata-rata Tingkat Persepsi dimensi *Komitmen Organisasi* pada Minimarket Al-Khaibar UNISMA merupakan yang paling tinggi yaitu sebesar 1,95 dan dimensi *Perbaikan Berkelanjutan* memiliki nilai rata-rata Tingkat Kepentingan paling rendah yaitu sebesar 1,58. Begitu pula pada Pumanisa UNISSULA Semarang, dimensi pembelian berulang memiliki nilai rata-rata persepsi paling tinggi yaitu sebesar 2,7. Kemudian dimensi fokus pelanggan memiliki nilai rata-rata tingkat kepentingan paling rendah yaitu sebesar 2, Hal ini sejalan dengan pernyataan **Gregorius (2011)** yang menyebutkan bahwa *Komitmen Organisasi* merupakan aspek paling penting dalam pelayanan kepada konsumen atas penyediaan barang & jasa yang disediakan untuk sebagai solusi atas masalah pelanggan. Ketika suatu perusahaan telah berkomitmen dalam organisasi melakukan evaluasi dan perbaikan maka akan selalu memberikan respon cepat terhadap setiap permasalahan konsumen.

Pelaku Pemberdayaan Wakaf Minimarket Al-Khaibar UNISMA Malang dan Pumanisa UNISSULA Semarang merasa penting bagi suatu perusahaan dalam mengakses informasi kebutuhan konsumen sehingga tanggap dan sigap yang dibutuhkan oleh konsumen Sesuai dengan pernyataan Zeithaml & Berry (2013) berpendapat bahwa indikator apabila mutu (kualitas) jasa dapat dikatakan baik, yaitu : Reliability, Responsiveness, Empathy, dan Tangibles. Akan tetapi penemuan ini

berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Iman (2018) yang menemukan bahwa Kualitas Lembaga wakaf masih belum berkembang secara signifikan. Menurut Muslim (2017) Karena wakaf masih memakai paradigma lama dalam mengelola wakaf. Sebab tujuan wakaf tidak hanya sebagai penyimpanan uang sementara yang kemudian dibagikan kepada masyarakat yang tidak mampu, lebih dari itu lembaga wakaf harus sebagai pemegang asset wakaf harus terus menerus memutar dana wakaf agar dapat berkembang dan mengalir secara terus menerus

Tingkat Persepsi Minimarket Al-Khaibar UNISMA Malang, memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan Pumanisa UNISSULA Semarang, di mana nilai rata-rata Tingkat Persepsi pada Minimarket Al-Khaibar UNISMA Malang adalah sebesar 1,9 dan nilai rata-rata Tingkat Persepsi pada Pumanisa UNISSULA Semarang adalah sebesar 2,5. Kedua nilai Tingkat Persepsi tersebut berada pada skala tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa pelaku Minimarket Al-Khaibar dan Pumanisa memiliki kecenderungan untuk melakukan dan menerapkan Total Quality Management (TQM) Activities. Nilai rata-rata tertinggi pada Tingkat Persepsi didominasi oleh Minimarket Al-Khaibar UNISMA Malang, namun terdapat dimensi serta beberapa atribut di mana Pumanisa Semarang memiliki nilai rata-rata lebih tinggi dibandingkan dengan Minimarket Al-Khaibar UNISMA Malang. Selanjutnya, Tingkat Praktik atribut Total Quality Management (TQM) Activities pada Minimarket Al-Khaibar Unisma Malang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada dimensi komitmen organisasi yaitu sebesar 1,95 dan nilai rata-rata terendah berada pada dimensi yaitu perbaikan berkelanjutan sebesar 1,58. Sedangkan pada Pumanisa UNISSULA Semarang nilai rata-rata tertinggi Tingkat Persepsi berada pada dimensi Pembelian Berulang yaitu sebesar 2,7 dan dimensi fokus pelanggan 2,4 sebagai nilai rata-rata Tingkat Praktik terendah. Apabila dilihat secara menyeluruh, Wakaf Produktif memiliki nilai Tingkat Persepsi tertinggi pada dimensi Komitmen Organisasi & Pembelian Berulang.

Hal ini menunjukkan bahwa pelaku Lembaga Wakaf Produktif cenderung menganggap bahwa dimensi Komitmen Organisasi adalah sangat penting, namun pada realisasinya dimensi Pembelian Berulang menjadi fokus utama dalam pengelolaan wakaf daripada komitmen organisasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan (2021) Gregorius (2011) yang menyebutkan bahwa Komitmen Organisasi merupakan aspek paling penting dalam pelayanan kepada konsumen atas penyediaan barang & jasa yang disediakan untuk sebagai solusi atas masalah pelanggan. Sehingga Kualitas Komitmen Organisasi menjadi hal yang paling penting dalam Halal Total Quality Management Activities.

حَرَمَ تَمَّ ص م ح غ ع ل ك
 لَمَّا عَمَّا إِ هِي
 تَبَا أ م آل تَنِي ن
 ن رَوا
 أَي هَا
 لَمَّا ل أَلْع ن
 مة ح
 د
 ر
 ي
 مَاح ك م ك ل ل
 ي

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. Komitmen organisasi mencerminkan bagaimana seorang individu mengidentifikasi dirinya dengan organisasi dan terikat dengan tujuan-tujuannya. kemampuan dan kemauan untuk menyelaraskan perilakupribadi dengan kebutuhan, prioritas dan tujuan Hal ini mencakup cara-cara mengembangkan tujuan atau memenuhi kebutuhan organisasi yang intinya mendahulukan misi organisasi (Zainuddin, 2002: 38).

Komitmen organisasi pada lembaga wakaf yang sudah diterapkan

oleh Pumanisa Unnisula Semarang maupun Al-Khaibar unisma telah sesuai dengan standar. Hal ini didukung dengan teori Greenberg dan Baron memandang Total Quality Management (TQM) sebagai strategi organisasi tentang komitmen untuk memperbaiki kepuasan pelanggan

dengan mengembangkan teknik untuk secara berhati-hati mengelola kualitas keluaran. Dan definisi yang terakhir menurut Chase, Aquilano,

dan Jacobs Total Quality Management (TQM) sebagai mengelola keseluruhan organisasi sehingga melampaui semua dimensi produk dan jasa yang penting bagi pelanggan (Wibowo, 2016). Memberdayakan harta benda wakaf ini diperlukan penggabungan antara wakaf tanah & wakaf uang. Lalu kerjasama dengan beberapa kementerian terkait, untuk akses permodalan, maupun pelatihan. (Ahmad Furqon 2021). Apabila dilihat dari perspektif Wakaf Produktif, dapat ditemukan bahwa adanya ancaman tata kelola, serta adanya kerentanan dalam internal Al-Khaibar UNISMA Malang & Pumanisa UNISSULA Semarang menjadikan *TQM Activities* penting untuk dikembangkan. TQM Activities pada pemberdayaan wakaf produktif, digunakan alat strategis untuk mengukur sekaligus mengelola kekurangan sumber daya yang dimiliki.

Wakaf produktif dikembangkan secara berkelanjutan melalui Perbaikan Total Quality Management. Dalam Total Quality Management (TQM), baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal merupakan driver. Pelanggan eksternal menentukan kualitas produk atau jasa yang disampaikan pada mereka, sedangkan pelanggan internal berperan besar dalam menentukan kualitas manusia, proses, dan lingkungan yang berhubungan dengan produk atau jasa. (Anatasya, p. 15). Meningkatkan efektivitas dan efisiensi Menurut Handoko dalam Lasa, efisiensi dapat diartikan dengan kemampuan untuk menyelesaikan tugas/pekerjaan dengan benar. Hal ini berarti bahwa hasil yang diperoleh akan lebih besar dari pada masukan (uang, tenaga, mesin, waktu) yang digunakan. (Lasa, 2017). Secara lebih lanjut, pelaku usaha Minimarket Al-Khaibar UNISMAMalang dan pelaku usaha Pumanisa UNISSULA Semarang memiliki beberapa perbedaan dalam Persepsi Masyarakat di ukur menggunakan Total Quality Management (TQM) Activities. Pada Tingkat Persepsi, Pumanisa UNISSULA Semarang memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi sebesar 2,5 dibandingkan dengan Al-Khaibar UNISMA Malang yang memiliki nilai rata-rata sebesar 1,9.

Dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha Pumanisa UNISSULA

Semarang memiliki pemahaman dan tingkat pengetahuan yang tinggi serta cenderung menganggap sangat penting keberadaan *Total Quality Management (TQM) Activities* meskipun tidak berbeda jauh dengan Minimarket Al-Khaibar UNISMA Malang. Pada dimensi *Fokus Pelanggan*, Pumanisa UNISSULA Semarang memiliki nilai rata-rata Tingkat Persepsi sebesar 2,5 sementara Al-Khaibar UNISMA Malang memiliki nilai rata-rata sebesar 1,8. Adapun pada dimensi *Komitmen Organisasi* dengan atribut “Karyawan Minimarket Pumanisa selalu terlibat dalam setiap pengambilan keputusan” nilai rata-rata Tingkat Persepsi lebih tinggi dibanding dengan nilai rata-rata Tingkat Persepsi Al-Khaibar Unisma Malang, yaitu masing-masing sebesar 3,36 dan 2,96. Selanjutnya pada dimensi *Perbaikan Berkelanjutan* dengan atribut “Minimarket Al-Khaibar melakukan evaluasi ulang”, Pumanisa UNISSULA Semarang memiliki nilai rata-rata Tingkat Persepsi lebih tinggi yaitu sebesar 2,0 dibanding dengan nilai rata-rata Tingkat Persepsi pada Minimarket Al-Khaibar UNISMA Malang yaitu sebesar 2,53. Begitu pun pada atribut “Minimarket Pumanisa mengimplentasikan pemecahan masalah yang paling efektif”, Pumanisa UNISSULA Semarang memiliki nilai rata-rata Tingkat Persepsi pada Al-Khaibar UNISMA Malang, yaitu masing-masing sebesar 2,61 dan 1,92

Pada Dimensi *Komitmen Organisasi*, Pumanisa UNISSULA Semarang lebih besar, yaitu sebanyak 40% dibandingkan dengan responden pada kategori yang sama Al-Khaibar UNISMA Malang, yaitu sebanyak 39%. Sama dengan dimensi sebelumnya, pada dimensi *Fokus Pelanggan*, nilai rata-rata yang termasuk pada kategori ideal lebih banyak pada Pumanisa UNISSULA Semarang yaitu sebesar 40%, sementara pada Al-Khaibar UNISMA sebesar 35%. Pada dimensi *Pesan Yang Menarik*, Pumanisa UNISSULA Semarang memiliki sebanyak 40% responden pada tingkat kualitas ideal dan Al-Khaibar UNISMA Malang memiliki sebanyak 30% responden pada tingkat kualitas ideal. Berdasarkan pada perbandingan beberapa atribut di atas, dapat disimpulkan bahwa Pumanisa

UNISSULA Semarang memiliki kecenderungan untuk menganggap penting semua atribut dalam TQM Activities serta mampu untuk menerapkan dalam kegiatan bisnisnya dibandingkan dengan Al-Khaibar UNISMA Malang. Meskipun pada beberapa dimensi lainnya, Al-Khaibar UNISMA Malang memiliki responden lebih tinggi daripada pumanisa UNISSULA Semarang

BAB V

KESIMPULAN

Pada bab ini akan memaparkan pembahasan terkait dengan simpulan serta rekomendasi yang akan dimulai dari simpulan, implikasi, keterbatasan serta saran untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Terdapat dua simpulan utama yang terdapat pada penelitian Pertama, Strategi kualitas pada Pumanisa UNISSULA Semarang dipetakan menjadi lima variabel yaitu: Pertama, kepemimpinan. Yayasan berbasis lembaga dan berbadan hukum Kepemimpinan bersama, semua keputusan berdasarkan hasil rapat musyawarah pengurus dengan para staffkaryawan. Selanjutnya, Variabel kedua yaitu prosedur pengelolaan yang efektif. Struktur organisasi di dalam yayasan/lembaga sudah jelas danterstruktur. Setiap keputusan rapat, disosialisasikan kepada para staff karyawan. Agar bekerja sesuai prosedur, efektif & efisien. Sistem pelaporan kinerja, dilakukan setiap bulan. Variabel Ketiga yaitu DukunganStaff, Kondisi kerja para staff & karyawan sangat harmonis Budaya kerja yang diterapkan yaitu Sumber Daya Insani, Professional, & Integritas. Sesuai dengan konsep tujuan syariah. Hifz al-Din, Hifz al-‘Aql, Hifz al- Nasl, Hifz al-Mal. Variabel keempat, program pelatihan. Pelatihan YBWSA dilakukan rutin & semua wajib ikut bersertifikat. Selanjutnya variabel kelima, pernyataan misi. Nilai-nilai yang diterapkan sesuai dengan spirit wakaf. Lembaga wakaf sangat responsif terhadap pemikiran sosisal, masyarakat dan lingkungan. Dengan cara mendirikan berbagai tingkat madrasah sampai perguruan tinggi. Variabel Keenam, Media online atau offline digunakan sebagai maretng oleh Yayasan Badan Wakaf UNISSULA Semarang. Survey kepuasan pelanggan dipakai oleh Yayasan Badan Wakaf UNISSULA Semarang untuk bahan evaluasi. Evaluasi & monitoring secara rutin dilakukan secara periodik sesuai dengan jadwal yang di tetapkan. Perencanaan & Pelaporan ke Badan

Wakaf Indonesia (BWI) dilakukan secara rutin. Variabel Ketujuh, Yayasan Badan Wakaf UNISSULA Semarang ditingkatkan kualitas & kuantitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Variabel Kedelapan, Pemberdayaan karyawan dilakukan seperti diberikannya gaji, tunjangan, insentif, dan bonus sesuai dengan waktunya. Evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan dilaksanakan demi kemajuan lembaga.

Strategi Kualitas pada AL-KHAIBAR UNISMA, Malang dipetakan menjadi empat variabel yaitu: Pertama, focus pelanggan. Menggunakan media promosi, media online atau offline. Sekaligus juga, Melakukan survey kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kedua adalah Perbaikan Berkelanjutan. Melakukan evaluasi & monitoring secara rutin. Membuat Perencanaan & Pelaporan ke Badan Wakaf Indonesia (BWI). Ketiga, Tolak Ukur. Service Excellent, sebagai tolak ukur kepuasan konsumen. Pemberdayaan karyawan selalu dilakukan seperti memberikan gaji, tunjangan kinerja & bonus. Melakukan evaluasi & perbaikan secara berkelanjutan. Keempat, Tepat Waktu. Kecepatan & ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sebagai tolak ukur service excellent. variabel kelima, pernyataan misi. Nilai-nilai yang diterapkan sesuai dengan spirit wakaf. Lembaga wakaf sangat responsif terhadap pemikiran sosial, masyarakat dan lingkungan. Dengan cara mendirikan berbagai tingkat madrasah sampai perguruan tinggi. Variabel Keenam, Media online atau offline digunakan sebagai maretng oleh Yayasan Badan Wakaf UNISMA Malang. Survey kepuasan pelanggan dipakai oleh Yayasan Badan Wakaf UNISMA Malang untuk bahan evaluasi. Evaluasi & monitoring secara rutin dilakukan secara periodik sesuai dengan jadwal yang di tetapkan. Perencanaan & Pelaporan ke Badan Wakaf Indonesia (BWI) dilakukan secara rutin. Variabel Ketujuh, Yayasan Badan Wakaf UNISMA Malang ditingkatkan kualitas & kuantitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Variabel Kedelapan, Pemberdayaan karyawan dilakukan seperti diberikannya gaji, tunjangan, insentif, dan bonus sesuai dengan waktunya. Evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan

dilaksanakan demi kemajuan lembaga.

- Kedua, nilai rata-rata pada Tingkat Persepsi Al-Khaibar UNISMA Malang pada dimensi Fokus Pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 1,90. Kemudian dimensi *Perbaikan Berkelanjutan* sebesar 1,56, dimensi *Tolak Ukur* sebesar 1,9; dimensi *Disiplin* sebesar 1,92; dimensi *Pemberdayaan* sebesar 1,93, dimensi *Komitmen Organisasi* sebesar 1,95; dimensi *Pembelian Berulang* sebesar 1,92, dan dimensi *Pesan Yang Menarik* sebesar 1,92. Bagian kedua, Tingkat Persepsi Pumanisa UNISSULA Semarang pada dimensi *Fokus Pelanggan* memiliki nilai rata-rata sebesar 2,4; dimensi *Perbaikan Berkelanjutan* sebesar 2,6; dimensi *Tolak Ukur* sebesar 2,6; dimensi *Disiplin* sebesar 2,6; dimensi *Pemberdayaan* 2,5; dimensi *Komitmen Organisasi* sebesar 2,4, dimensi *Pembelian Berulang* sebesar 2,7, serta dimensi *Pesan Yang Menarik* sebesar 2,5. Bagian ketiga adalah mengenai Persepsi Al-Khaibar UNISMA Malang dan Pumanisa UNISSULA Semarang sebagian besar berada dalam kategorisasi Tinggi & Sedang sehingga tindakan yang perlu dilakukan adalah dengan dipertahankan danantisipasi atau pencegahan, yaitu dengan tetap menjaga Inovasi Bisnis dalam lembaga wakaf untuk tetap menganggap penting dan mengimplementasikan atribut pada dimensi-dimensi pemberdayaan & komitmen organisasi untuk menjaga agar tetap konsisten terhadap kualitas sekaligus juga kecepatan pelayanan kepada konsumen. Kategori Tinggi, pada komitmen organisasi & pembelian berulang. Sedangkan kategori rendah, fokus pelanggan & perbaikan berkelanjutan. Perlunya perhatian khusus terutama kepada dimensi fokus pelanggan & perbaikan berkelanjutan. Salah satu fokus utama dalam pelayanan kepada masyarakat Pumanisa UNISSULA Semarang, bahwasanya ada berada di tinggi & rendah. Beberapa kategori tinggi, pada dimensi tolak ukur & perbaikan berkelanjutan. Selanjutnya, kategori sedang pada kategori Disiplin & Pesan Yang Menarik. Sedangkan kategori rendah, fokus pelanggan. Memiliki kesamaan dengan Al-Khaibar UNISMA Malang. Bahwasanya

perlu perbaikan dalam fokus pelanggan, pelayanan kepada masyarakat. Service Excellent, sebagai tolak ukur kepuasan konsumen dijalankan semaksimal mungkin

5.2 SARAN

Penelitian ini digunakan untuk Ketua Nazir UNISMA Malang dan UNISSULA Semarang dalam perbaikan berkelanjutan terutama dalam dimensi fokus pelanggan, sekaligus penentuan kebijakan. Ditemukan terkait batasan penelitian, bahwa tingkat persepsi Al-Khaibar Unisma Malang maupun tingkat persepsi Pumanisa Unissula Semarang lebih kompleks. Sehingga peneliti menggunakan system wawancara secara terbatas. Dengan para stakeholders, baik Ketua Nazhir UNISMA Malang & Sekretaris YBWSA UNISSULA Semarang Maka dari itu penelitian selanjutnya, perlu dilakukan penelitian wawancara secara menyeluruh dan mendalam (Indepth-Interview) untuk mengetahui Strategi sekaligus Persepsi terhadap lembaga wakaf terutama Inovasi Bisnis AL-KHAIBAR UNISMA Malang & Pumanisa UNISSULA Semarang. Penelitian selanjutnya agar menambah variabel penelitian agar penelitian terkait wakaf produktif lebih berkembang terutama berbagai Inovasi Bisnis Wakaf Produktif untuk meningkatkan profit sharing agar hasil perkembangan bisnis meningkatkan profitabilitas berdampak lebih luas untuk orang yang membutuhkan. Secara tidak langsung, mengurangi tingkat angka kemiskinan Indonesia.

5.3 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari pembahasan dan hasil analisis dalam penelitian tentang Inovasi Bisnis dalam Lembaga Wakaf dengan menggunakan pendekatan Strategi Kualitas dan TQM Activities. Dimana implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Dari hasil temuan pada penelitian ini didapatkan bahwa dalam hal strategi kualitas yang cocok untuk Al-Khaibar UNISMA Malang

atau Pumanisa UNISSULA Semarang dalam meningkatkan profitabilitas penjualan dengan cara kecepatan untuk merespons, peningkatan atau penurunan harga jual, sekaligus juga meningkatkan reputasi produk yang berkualitas. Mengenai Persepsi Al-Khaibar UNISMA Malang dan Pumanisa UNISSULA Semarang sebagian besar berada dalam kategorisasi Tinggi & Sedang sehingga tindakan yang perlu dilakukan adalah dengan dipertahankan danantisipasi atau pencegahan, yaitu dengan tetap menjaga Inovasi Bisnis dalam lembaga wakaf untuk tetap menganggap penting dan mengimplementasikan atribut pada dimensi-dimensi pemberdayaan & komitmen organisasi untuk menjaga agar tetap konsisten terhadap kualitas sekaligus juga kecepatan pelayanan kepada konsumen. Kategori Tinggi, pada komitmen organisasi & pembelian berulang. Sedangkan kategori rendah, fokus pelanggan & perbaikan berkelanjutan. Perlunya perhatian khusus terutama kepada dimensi fokus pelanggan & perbaikan berkelanjutan. Kesimpulan dari analisis ini adalah menunjukkan bahwa komitmen organisasi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sekaligus juga pembelian berulang konsumen membeli suatu produk menjadi fokus utama dalam meningkatkan penjualan. Evaluasi dan perbaikan pada atribut fokus pelanggan dan perbaikan berkelanjutan. Sangat perlu diperhatikan untuk menunjang kualitas perkembangan usaha.

- b. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah untuk mencoba menunjukkan bahwa strategi kualitas dalam meningkatkan penjualan menghadirkan keuntungan yang berbeda. Namun penelitian ini tidak mengesampingkan fokus pelanggan dan perbaikan berkelanjutan dimana akan lebih baik jika konsumen memiliki persepsi positif dari atribut produk dan atribut pelanggan, jika dibandingkan dengan situasi dimana atribut produk dipertimbangkan sebagai sesuatu yang berdiri sendiri

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Muchaddam Faham, "Pengelolaan Wakaf Tunai di Lembaga Pengelolaan Wakaf dan Pertanahan Pengurus Wilayah Nahdhatul Ulama Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal Aspirasi*, Vol. 6, No. 1, (Juni 2015), 28
- Choirunnisak, "Konsep Pengelolaan Uang di Indonesia". *Ekonomi Syariah: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, Vol. 7, No. 1, (Agustus 2021), 78
- Faridah Prihatini dkk, *Hukum Islam: Zakat, Wakaf, Teori dan Praktinya di Indonesia* (Jakarta: Papas Sinar Siananti dan Badan Penerbitan Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2005), 148.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Panduan Pengelolaan Wakaf Tunai* (Jakarta: Kementerian Agama I, Direktorat Jenderal Masyarakat Islam, Direktorat Pemberdayaan Wakaf, 2013).
- M. Ikhsanuddin, "Optimalisasi Wakaf Produktif bagi Lembaga Pendidikan dan Ormas Islam di Indonesia", *Jurnal Mukaddimah*, Vol. 18, No. 1, (2012). 195.
- Nawawi Rofin, "Implementasi Wakaf Produktif di Indonesia Pasca Berlakunya UU No. 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf", *Jurnal al-Tahrir*, Vol. 13, No.2, (November 2013). 414.
- Ananto Triwiboowo, "Penerapan Prinsip-Prinsip *Good Corporate Governace* Dalam Pengelolaan Wakaf Tunai Pada Badan Wakaf Uang Tunai MUI Yogyakarta", *Tapis: Jurnal Penelitian Ilmiah*, Vol. 4, No. 1, (Juni 2020), 124.
- A Zamakhsyari Baharuddin dan Rifqi Qowiyul Iman, "Nazir Wakaf Profesional, Standarisasi dan Problematika", *Li Falaf: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, (Desember 2018), 62.
- Muslihun Muslim, , "Peran Nazir Profesional Dalam Pengelolaan Wakaf Guna Mendorong Pemberdayaan Ekonomi mat di Indonesia", 37.
- Ahmad Furqon, "Pengelolaan Wakaf Tanah Produktif Studi Kasus Nazhir Badan Kesejahteraan Masjid (BKM) Kota Semarang dan Yayasan Musliin Kota Pekalongan", *Jurnal AlAhkam*, Vol. 26 No. 1, Tahun 2016, hlm. 93-116.
- Salim Hasan dan Ahmad Rajafi, "Pengelolaan Tanah Wakaf Masjid di Kota Manado", *Jurnal Aqlam Journal of Islam and Plurality*, Vol. 3, No. 2, Tahun 2018, hlm. 281-300.
- Sudirman Hasan, *Wakaf Uang Perspektif Fiqh, Hukum Positif, Dan Manajemen*, (Malang: UIN Maliki, 2011), 3

- Farid Wadjdy dan Mursyid, *Wakaf Dan Kesejahteraan Umat (Filantropi Islam Yang Hampir Terlupakan)*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 29
- Depag RI, *Pedoman Pengelolaan dan Pengembangan Wakaf*, (Jakarta: Ditjen Bimas Islam dan Penyelenggara Haji Proyek Peningkatan Pemberdayaan Wakaf, 2004),
- Faishal Haq, dan A. Saiful Anam, *Hukum Wakaf dan Perwakafan di Indonesia*, (Pasuruan: Garoeda Buana Indah, 1993), 17
- Abdul dan Rita, *Manajemen Perpustakaan*, (Tangerang Selatan : Universitas Terbuka, 2013), 24.
- Suarli dan Yanyan, *Manajemen Keperawatan : Dengan Pendekatan Praktis*, (Jakarta : Erlangga, 2013), 6.
- Murdifin dan Mahfud, *Manajemen Produksi Modern : Operasi Manufaktur dan jasa*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), 111. Tjiptono dan Gregorius, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2011), 168.
- Ratminto dan Atik, *Manajemen Pelayanan :Pengembangan model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2016), 2.
- Murdifin dan Mahfud, *Manajemen Produksi Modern : Operasi Manufaktur dan jasa*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), 179.
- ¹ Eti dkk, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta : Mitra Wacana, 2013), 75.
- ¹ Fransisca, *Mengukur Kepuasan Pemustaka : Menggunakan Metode LibQUAL+™*, 4
- Nur Zjulla, *Implementasi Total Quality Management Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas Peelayanan Di Perpustakaan Tinggi*, *Jurnal Libraria* Vol 3, No. 1 (2015), 97
- Tjiptono dan Anatasia, *Total Quality Management*, 4.
- Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta : Rajawali Pres, 2016), 122.
- Meyliana dan Agnes Yoan Renata. *Pengaruh Total Quality Managemnet Pada Sistem Pengukuran Kinerja Terhadap Pengembangan Produk dan Efisiensi Biaya : Studi Kasus Pada PT Bintang Alam Semesta*, 59.
- Lasa HS, *Manajemen Perpustakaan*, hlm. 26

