

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perekonomian syariah secara global berkembang pesat, khususnya di Indonesia yang memiliki mayoritas muslim yang sangat banyak. Kemajuan ekonomi syariah di Indonesia ini di sambut baik oleh pelaku ekonomi melalui pembentukan layanan Lembaga Keuangan Syariah, baik bank maupun koperasi, dan penciptaan sektor eksklusif yang berorientasi Syariah melalui penerapan prinsip-prinsip dalam kegiatan usaha dan perbankan. Prinsip yang diterapkan dalam ekonomi syariah tanpa adanya bunga melainkan dengan bentuk bagi hasil, dan penerimaan serta pemberian hasil dan imbalan lainnya sesuai dengan akad yang dijanjikan. Dalam kegiatannya baik bank maupun koperasi, masing-masing mempunyai keistimewaan produk, cara promosi dan lain-lain untuk menggugah minat calon nasabah dalam menyimpan dana dan menyalurkan dana kepada nasabah lain atau dengan kemitraan.<sup>1</sup>

Koperasi syariah bersifat terorganisir secara mendalam, demokratis, otonom dan partisipatif, bersifat sosial, dan menerapkan prinsip-prinsip yang memperhatikan halal atau haramnya usaha yang diajarkan dalam islam. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah koperasi yang meliputi usaha simpan pinjam, kredit sesuai dengan prinsip Syariah, dan sebagian kegiatan koperasi juga meliputi penyelenggaraan zakat, infaq, sedekah, dan wakaf.<sup>2</sup>

Promosi adalah arus informasi satu arah yang bertujuan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen atau nasabah dalam melakukan keputusan menabung. Dengan promosi, dapat mengubah pikiran seseorang dari yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik

---

<sup>1</sup> In Fadliatul Imamah, "Penentuan Nisbah Bgai Hasil Pada Pembiayaan Mudhorabah dan Perlakuan Akuntansinya (Studi Kasus Pada KSPPS BMT NU Cabang Waringan Kabupaten Bondowoso)," *Ekuitas : Jurnal Pendidikan Ekonomi* 7, no. 1 (2018): 41.

<sup>2</sup> Bukhori Nur S, *Koperasi Syariah* (Sidoarjo: Mashun, 2009), 12.

dengan suatu produk dan mencoba produk sehingga nasabah melakukan transaksi menabungnya. Promosi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa yang mereka pasarkan. Dengan adanya promosi maka perusahaan ingin meningkatkan penjualan sesuai dengan tujuan pemasaran yaitu. memenuhi janji yang tepat sehingga tujuan perusahaan tercapai.<sup>3</sup>

Promosi penjualan harus lebih diperhatikan, karena promosi penjualan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaiknya apapun kualitas produknya, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama periklanan adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan akan tujuan perusahaan. Promosi dapat diterapkan secara efektif di pasar sasaran jika bank dapat memahami perilaku dan proses pencarian informasi nasabah sebelum mengambil keputusan. Perilaku pencarian informasi dan pemilihan media sangat penting untuk dipahami oleh seluruh masyarakat sehingga mereka dapat memilih media yang efektif dan merancang pesan dan iklan yang tepat dan efisien.<sup>4</sup>

Lokasi merupakan tempat dimana suatu bisnis atau kegiatan bisnis dilakukan faktor krusial dalam mengembangkan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap wilayah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Lokasi harus dilihat dari kemungkinan pertumbuhan ekonomis, stabilitas, sedikit pesaing, dan terlihat banyak orang. Selain itu pemilihan lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian.

---

<sup>3</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global* (Jakarta: Pranamedia, 2017), 2–3.

<sup>4</sup> Raih Hurriyati, *Baurun Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 3 ed. (Bandung: Alfabeta, 2008), 57–58.

Agar memudahkan untuk dijangkau oleh anggota atau calon nasabah.<sup>5</sup>

Lokasi menjadi salah satu hal yang penting sebab akan mempengaruhi tingkat profitabilitas dan kontinuitas usaha dalam jangka panjang. Menurut Kotler dalam Bob Foster, “*retailing are accustomed to saying that the three keys to success are location, location and location*”. Jadi tiga kunci sukses adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Lokasi juga akan mempengaruhi citra atau kepribadian dan kekuatan daya tarik yang dibuat perusahaan terhadap pelanggannya. Jika daya tarik sama dengan perusahaan lainnya maka pelanggan akan memilih yang terdekat dengan tempat tinggalnya. Karena akan memberikan kenyamanan, hemat waktu dan tenaga. Lebih hemat dalam segi: *money, energy, dan fisik*.<sup>6</sup>

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor krusial yang dapat memengaruhi kepuasan dari nasabahnya. Kualitas adalah sesuatu yang berkaitan dengan keadaan akan suatu produk, jasa, seseorang, tahapan dan lingkungan yang dapat terpenuhi keinginan dan kebutuhan yang mengakibatkan kepuasan nasabah karena selaras dengan keinginannya. Kualitas pelayanan ialah takaran seberapa baik taraf pelayanan yang diberikan mampu mencapai ekspektasi nasabah.<sup>7</sup>

Dalam perspektif Islam yang menjadi indikator guna mengevaluasi suatu kualitas pelayanan terhadap nasabah ialah relevan dengan aturan Islam. Oleh karena itu, karyawan hendaknya selalu menumbuhkan kinerjanya mulai dengan menaikkan kualitas pelayanan dan keaneragaman produk yang dimiliki agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Kualitas pelayanan ialah kinerja terpenting bagi perusahaan untuk kepuasan nasabah. Perusahaan hendaknya memperhatikan kualitas pelayanan bagi

---

<sup>5</sup> Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran*, Kedua, Cetakan Kedelapan (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), 24.

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2004), 446.

<sup>7</sup> Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah,” *Jurnal Ekonomi Ilmiah Islam* 4, no. 2 (2018): 138.

nasabahnya, agar nasabah merasa sebagaimana yang diharapkan.<sup>8</sup>

Faktanya pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan bagi nasabah, di sisi lain akan mampu mempertahankan nasabah yang ada untuk selalu menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan, tak hanya itu akan mampu pula memikat calon nasabah baru untuk mencobanya. Perusahaan ketika menjual berbagai produk akan menetapkan strategi maupun cara penjualan yang efektif, sehingga komoditas yang ditawarkan dapat dibeli dengan baik. Di antara metode penjualan yang dapat dijalankan ialah pelayanan yang diberikan terhadap nasabah.<sup>9</sup>

Secara umum loyalitas anggota bisa dimaknai kesetiaan seseorang terhadap produk barang maupun jasa. Loyalitas anggota ialah manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah ketika memakai fasilitas dan jasa pelayanan yang diberikan suatu perusahaan, serta untuk selalu menjadi nasabah dari perusahaan tersebut. Loyalitas nasabah ialah aset yang tidak ternilai bagi lembaga keuangan atau perusahaan sebab loyalitas anggota akan berdampak pada kinerja perusahaan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.<sup>10</sup> Loyalitas adalah untuk mengukur kesetiaan nasabah pasca terjadi pelayanan yang dinyatakan pada perbuatan untuk menggunakan jasa lembaga keuangan tersebut dan menunjukkan adanya pertalian jangka Panjang antara lembaga keuangan dan nasabah.<sup>11</sup> Loyalitas membangun suatu perilaku yang menjadi motivasi perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang mengikutkan

---

<sup>8</sup> Yuli Astuti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penerapan Prinsip- Prinsip Syariah Dan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Ugt Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi," *Jurnal Kreativitas Mahasiswa* 1, no. 1 (2018): 2.

<sup>9</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 20.

<sup>10</sup> Yahya Yusuf Ahmed, "Pengaruh Atribut Produk Dan Nilai- Nilai Prinsip Islam Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Malang Soekarno Hatta)," *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis* 7, no. 3 (2018): 147.

<sup>11</sup> Anita Rahmawati, "Pengaruh Service Performance, Kepuasan, Trust Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syari'ah Mandiri Kudus," *INFERENSI Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 5, no. 1 (2011): 60.

faktor perasaan yang dialaminya, khususnya yang membeli secara konsisten.<sup>12</sup>

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) atau sebelumnya disebut Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) merupakan entitas keuangan mikro Syariah yang unik. Kiprah KSPPS dalam melaksanakan fungsi dan perannya menjalankan peran ganda yaitu sebagai Lembaga bisnis (*tanwil*) dan disisi yang lain melakukan fungsi sosial yakni menghimpun, mengelola dan menyalurkan ZISWAF.<sup>13</sup>

KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo hadir sebagai KSPPS yang menyediakan jasa simpan pinjam dan pembiayaan dengan prinsip syariah. Awal mula perubahan nama pada KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah, dikarenakan adanya penyatuan Badan hukum Koperasi Jasa Keuangan Syariah berhasil dilaksanakan dengan SK PAD 02/PAD/XIV/II/2012 tertanggal 14 Februari 2012 dan dengan itu BMT Yaummi berubah nama menjadi KJKS BMT Yaummi Fatimah, Berdasarkan terbitnya Permenkop dan UKM No. 16/2015 pada tanggal 25 September 2015 tentang Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi, terjadi perubahan nama KJKS menjadi KSPPS/USPPS Koperasi. Maka dari itu KJKS BMT Yaummi Fatimah berubah nama menjadi KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah mulai awal tahun 2016 sampai sekarang.

KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah mempunyai banyak cabang. Salah satunya yaitu KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo. Meskipun KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo tergolong sebagai KSPPS yang lama, namun KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo selalu meningkatkan kualitas produk yang baik dengan prinsip syariah selalu dijadikan pedoman oleh KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo. KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah merupakan koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah memiliki produk simpanan dan pembiayaan. Produk-

---

<sup>12</sup> Yelli Trisusanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan. Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)," *JOM FISIP* 4, no. 2 (2017): 8.

<sup>13</sup> Haqiqi Rafsanjani, "Koperasi Syariah dan Keuangan Inklusif," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2019): 9.

produk simpanan antara lain SI RELA (simpanan suka rela), SI SUKA (simpanan suka rela berjangka), dan simpanan umroh dan lain-lain. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah cabang Jekulo Kudus yang beralamat di Jl. Kudus-Kayen Jl. Raya Siliwangi No.204, Karang, Jekulo, Kec. Jekulo, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59382.

Produk yang paling di minati anggota di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah adalah produk SI RELA. Sebab produk SI RELA (Simpanan Sukarela Lancar) merupakan penghimpunan atau penyimpanan uang dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dari semua produk yang ada di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah produk SI RELA yang mayoritas banyak diminati masyarakat sebab mudah pembuatannya, pengambilannya dan tidak dikenakan biaya administrasi setiap bulannya. Oleh sebab itu peneliti mengambil produk SI RELA sebagai penelitian karena masyarakat sudah familiar dengan tabungan produk SI RELA.

Penulis memilih KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo sebab peneliti pernah melakukan PPL (praktik pengenalan lapangan) selama kurang lebih 33 hari. Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, maka penyusun tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam mengenai loyalitas nasabah yang di lihat dari promosi, lokasi, dan kualitas layanan. Maka dalam riset ini peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Strategi Promosi, Lokasi, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Anggota Pada Produk Sirela (Studi Kasus Anggota Kspps Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo)”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas, maka beberapa masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada produk sirela di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah cabang Jekulo?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada produk sirela di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah cabang Jekulo?

3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada produk sirela di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah cabang Jekulo?

## **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi promosi berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada produk sirela di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah cabang Jekulo.
2. Untuk mengetahui lokasi berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada produk sirela di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah cabang Jekulo.
3. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada produk sirela di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah cabang Jekulo.

## **C. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian tentunya akan diperoleh hasil yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti maupun pihak lain yang membutuhkan, terutama dalam hal pengembangan keilmuan dan praktik. Adapun manfaat penelitian :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Secara teoritis penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan loyalitas nasabah pada produk sirela. Selain itu, penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumber informasi untuk penelitian selanjutnya.
  - b. Memberikan bukti empiris kebenaran teori - teori tentang loyalitas anggota pada produk sirela yang dipengaruhi strategi promosi, lokasi dan kualitas layanan.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi IAIN Kudus, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk dijadikan bahan informasi bagi mahasiswa yang akan meneliti permasalahan serupa.
  - b. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis, serta

sebagai potensial untuk mengembangkan wacana dan pemikiran dalam menerapkan teori yang ada.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk mendapat gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga akan diperoleh penelitian yang sistematis dan alamiah.

Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan disusun:

##### 1. Bagian awal

Bagian awal ini terdiri dari : halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi dan daftar tabel.

##### 2. Bagian isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I sampai bab V saling berkaitan karena satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan deskripsi teori-teori yang menjadikan landasan dalam kegiatan penelitian yang mencakup tentang: stakeholder theory, legitimacy theory, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan analisis data.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, uji regresi berganda, uji koefisien regresi secara parsial dan uji hipotesis.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum koresponden, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisikan daftar pustaka yang digunakan sebagai bahan rujukan dalam penulisan dan lampiran-lampiran yang mendukung isi dari penelitian.

