

**STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* DAN
PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN KUANTITAS ANGGOTA SIMPANAN ZIARAH
(Studi Kasus KSPPS KOPSIM NU Kab. Batang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* DAN
PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN KUANTITAS ANGGOTA SIMPANAN ZIARAH
(Studi Kasus KSPPS KOPSIM NU Kab. Batang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahrotun Nisa

NIM : 4220128

Judul : **Strategi Relationship Marketing dan Peningkatan Kualitas Pelayanan dalam Upaya Meningkatkan Anggota Simpanan Ziarah (Studi Kasus KSPPS KOPSIMNU Batang)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 01 November 2024

Yang Menyatakan




METERAI
TEMPEL
AAEAMX019419056

Zahrotun Nisa

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (Dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Zahrotun Nisa

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q Ketua Program Studi Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Zahrotun Nisa**
NIM : **4220128**
Judul Skripsi : **Strategi Relationship Marketing dan Peningkatan Kualitas Pelayanan dalam Upaya Meningkatkan Kuantitas Anggota Simpanan Ziarah (Studi Kasus KSPPS KOPSIM NU Batang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 01 November 2024
Pembimbing,



Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I
NIP.19870311 201908 1 001



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas dan Bisnis Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:


Nama : Zahrotun Nisa
NIM : 4220128
Judul Skripsi : Strategi *Relationship Marketing* dan Peningkatan Kualitas Pelayanan dalam Upaya Meningkatkan Kuantitas Anggota Simpanan Ziarah (Studi Kasus KSPPS KOPSIMNU Kab. Batang)
Dosen Pembimbing : Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I


Telah diujikan pada hari Senin, 25 November 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Penguji II


Muhammad Rikzam Kamal, M.Kom
NIP. 198812312019031011


Singgih Setiawan, M.M
NIP. 199309182020121014



Pekalongan, 25 November 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H
NIP. 197501201999032001

MOTTO

“Saya datang, Saya bimbingan, Saya ujian, Saya revisi, dan Saya MENANG”

~Zahrotun Nisa~

*“Kemarin saya pintar, jadi saya ingin mengubah dunia. Hari ini saya bijaksana,
jadi saya ingin mengubah diri saya sendiri”*

~Jalaluddin Rumi~



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Orang tua saya, terutama Ibu. Terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang telah kalian berikan selama ini sehingga saya mampu berada pada titik ini, bisa menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana. Terima kasih selalu mendoakan dan mengingatkan saya. Kalian memang tidak pernah merasakan sekolah tinggi, tetapi kalian telah memberikan warisan terindah yang pernah ada yaitu ilmu. Panjang umur, selalu sehat dan selalu bahagia untuk Bapak dan Ibu.
2. Kedua Adik saya. Terimakasih untuk selalu menghibur dan selalu memberikan dukungan kepada kakak mu ini, hadir mu mewarnai hidup ku.
3. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Dosen pembimbing penulis, Bapak Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I. yang telah membimbing penulis untuk menyelesaikan tugas akhir dan studi. Terima kasih sudah memberikan dukungan bagi penulis selama proses skripsi.
5. Seluruh dosen program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan penulis.
6. Diri saya sendiri, Zahrotun Nisa. Terima kasih sudah bisa melawan ego mu sendiri dan mau menjadi pribadi yang selalu mau berusaha. Terima kasih sudah bertahan sampai dititik ini dan maaf jika untuk bisa bertahan sampai dititik ini terkadang harus menyakiti diri sendiri. Terima kasih Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini, pada akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini sebaik dan semaksimal mungkin walaupun dalam waktu pengerjaannya berbeda dengan yang lain, bukan terlambat melainkan ini waktu yang tepat.
7. Sahabat penulis, Warningsih, Nur Anggita Febbiyani, Puput Adyani, dan Wulandari Kusuma Dewi. Terima kasih untuk selalu membantu selama masa berproses. Terima kasih sudah mau menjadi pendengar yang baik. Terima kasih telah berjuang bersama untuk meraih impian kita bersama dan mau diajak untuk berproses bersama di bangku kuliah. Sukses selalu untuk kalian.
8. Teman-teman program Studi Perbankan Syariah angkatan 2020.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih, semoga senantiasa diberikan kemudahan, kelancaran, dan keberkahan oleh Allah SWT.

ABSTRAK

Nisa. Zahrotun. Strategi *Relationship Marketing* dan Peningkatan Kualitas Pelayanan dalam Upaya Meningkatkan Kuantitas Anggota Simpanan Ziarah (Studi Kasus KSPPS KOPSIMNU Batang)

Persaingan antara lembaga keuangan syariah dan konvensional semakin ketat menjadikan mereka perlu menggunakan strategi dan pelayanan yang tepat. Strategi pemasaran memberikan gambaran suatu lembaga keuangan untuk mensukseskan visi dan misi perusahaan. Lembaga keuangan juga dituntut agar dapat menciptakan inovasi baru dan berkreasi dalam mengambil hati nasabah melalui produk dan pelayanannya. Lahirnya lembaga keuangan mikro syariah seperti koperasi syariah menjadi solusi bagi masyarakat sector menengah kebawah yang menolak adanya *riba* dan kurang minat terhadap lembaga perbankan. Ketatnya persaingan antar lembaga keuangan menjadikan KSPPS KOPSIM NU Batang terus berupaya untuk meningkatkan strategi dan pelayanan kualitas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan strategi *relationship marketing* dan menganalisis konsep kualitas pelayanan yang diterapkan KSPPS KOPSIM NU Batang dalam meningkatkan kuantitas anggota produk simpanan ziarah. Penelitian ini merupakan jenis *field research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan *manager*, KA cabang, *customer service*, *marketer*, *teller*, *security*, dan anggota simpanan ziarah KSPPS KOPSIMNU Batang. Data sekunder berupa gambaran umum lokasi penelitian serta bahan-bahan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa KSPPS KOPSIMNU Batang dalam pelaksanaan strategi *Relationship Marketing* di KSPPS KOPSIMNU Batang, KOPSIMNU menerapkan empat indikator yaitu komunikasi, kepercayaan, *conflict handling*, dan komitmen. Dari ke 4 indikator tersebut semuanya sangat berpengaruh terhadap peningkatan kuantitas anggota simpanan ziarah, karena setiap tahunnya anggota simpanan ziarah selalu mengalami peningkatan. Kemudian dalam pelaksanaan peningkatan kualitas pelayanan KSPPS KOPSIMNU Batang menerapkan enam indikator yaitu *relabilitas*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible*, dan *compliance*. Dari ke enam indikator tersebut semuanya sangat berpengaruh terhadap peningkatan kuantitas anggota simpanan ziarah, karena setiap tahunnya anggota simpanan ziarah selalu mengalami peningkatan.

Kata kunci: relationship marketing, kualitas pelayanan, dan simpanan ziarah

ABSTRACT

Nisa. Zahrotun. Relationship Marketing Strategy and Improving Service Quality in an Effort to Increase the Quantity of Pilgrimage Savings Members (Case Study of KSPPS KOPSIMNU Batang)

The competition between Islamic and conventional financial institutions is getting tighter, making them need to use the right strategy and service. Marketing strategy provides an overview of a financial institution to succeed in the company's vision and mission. Financial institutions are also required to be able to create new innovations and be creative in winning the hearts of customers through their products and services. The birth of Islamic microfinance institutions such as Islamic cooperatives is a solution for lower-middle class people who reject usury and are less interested in banking institutions. The tight competition between financial institutions makes KSPPS KOPSIM NU Batang continue to strive to improve strategies and quality services.

This study aims to analyze the implementation of relationship marketing strategies and analyze the concept of service quality applied by KSPPS KOPSIM NU Batang in increasing the quantity of pilgrimage savings product members. This study is a type of field research with a qualitative approach using observation, interview, and documentation techniques. The data sources used are primary data and secondary data. Primary data were obtained through interviews with managers, branch office staff, customer service, marketers, tellers, security, and pilgrimage savings members of KSPPS KOPSIMNU Batang. Secondary data is in the form of a general description of the research location and other materials related to the research.

The results of the study indicate that KSPPS KOPSIMNU Batang in implementing the Relationship Marketing strategy at KSPPS KOPSIMNU Batang, KOPSIMNU applies four indicators, namely communication, trust, conflict handling, and commitment. Of the 4 indicators, all of them have a significant influence on increasing the quantity of pilgrimage savings members, because every year the number of pilgrimage savings members always increases. Then in implementing the improvement of service quality, KSPPS KOPSIMNU Batang applies six indicators, namely reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible, and compliance. Of the six indicators, all of them have a significant influence on increasing the quantity of pilgrimage savings members, because every year the number of pilgrimage savings members always increases.

Keywords: relationship marketing, service quality, and pilgrimage savings

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Relationship Marketing dan Peningkatan Kualitas Pelayanan dalam Upaya Meningkatkan Kuantitas Anggota Simpanan Ziarah” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan sebagai sumbangasih terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Perbankan Syariah. Shalawat dan salam senantiasa juga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini selesai bukan semata dari hasil karya tangan penulis sendiri tetapi juga karena bantuan dari beberapa pihak yang dengan tulus meluangkan waktu meskipun hanya sekadar menuangkan aspirasi maupun memberi motivasi kepada penulis. Oleh karena itu, sudah sepantasnya pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakin, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M., selaku Wakil Dekan Bidang Akademi dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Shulthoni, M.A., Ph.D., selaku Ketua program studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

5. Bapak Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu serta dedikasinya secara penuh dalam membimbing dan mengarahkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak/Ibu Dosen program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta seluruh staf dan karyawan yang telah membantu proses perkuliahan saya.
7. Pihak KSPPS KOPSIM NU Batang yang telah membantu dalam proses kelancaran pengumpulan data-data primer yang saya butuhkan untuk menyusun skripsi.
8. Orang tua, teman-teman, dan sahabat seperjuangan.
9. Teman-teman program studi Perbankan Syariah angkatan 2020.
10. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 01 November 2024

Penulis

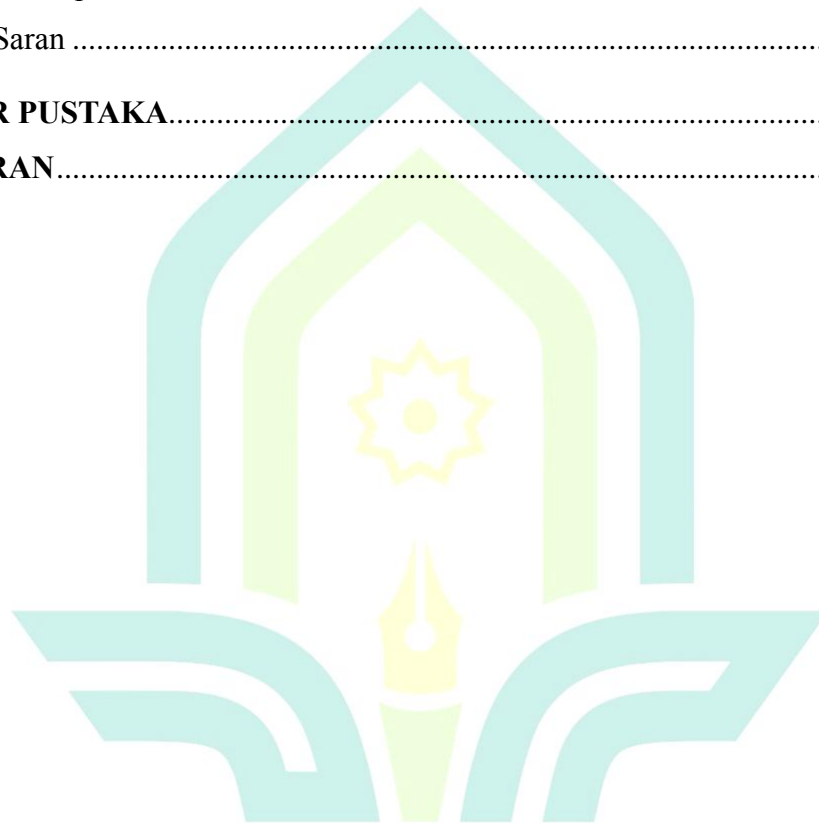


Zahrotun Nisa
NIM 4220128

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Landasan Teori	16
B. Penelitian Terdahulu	46
C. Kerangka Berpikir	55
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Jenis Penelitian	58
B. Pendekatan Penelitian	58
C. Setting Penelitian	59
D. Subjek Penelitian	60
E. Populasi dan Sampel Penelitian	60
F. Sumber Data	61

G. Teknik Pengumpulan Data.....	62
H. Teknik Keabsahan Data	65
I. Metode Analisis Data.....	66
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	68
A. Gambaran Umum KSPPS KOPSIMNU Batang.....	68
B. Data dan Pembahasan	80
BAB V PENUTUP.....	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda , dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أَوْ = ū

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...أ...أ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إ...إ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
أ...أ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla - رَمَى ramā
- قِيلَ qīla - يَقُولُ yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' *marbutah* hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' *marbutah* mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' *marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' *marbutah* itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “I” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّؤُءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ جَرَاهَا وَ مَرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ / Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

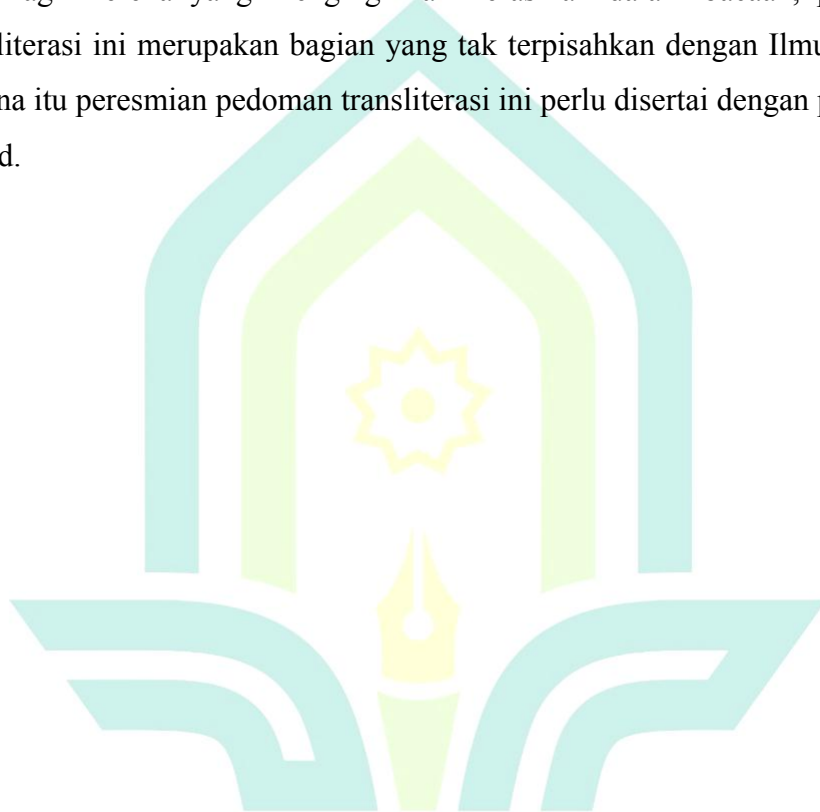
Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ عَفُوْرٌ رَحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْاُمُوْرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



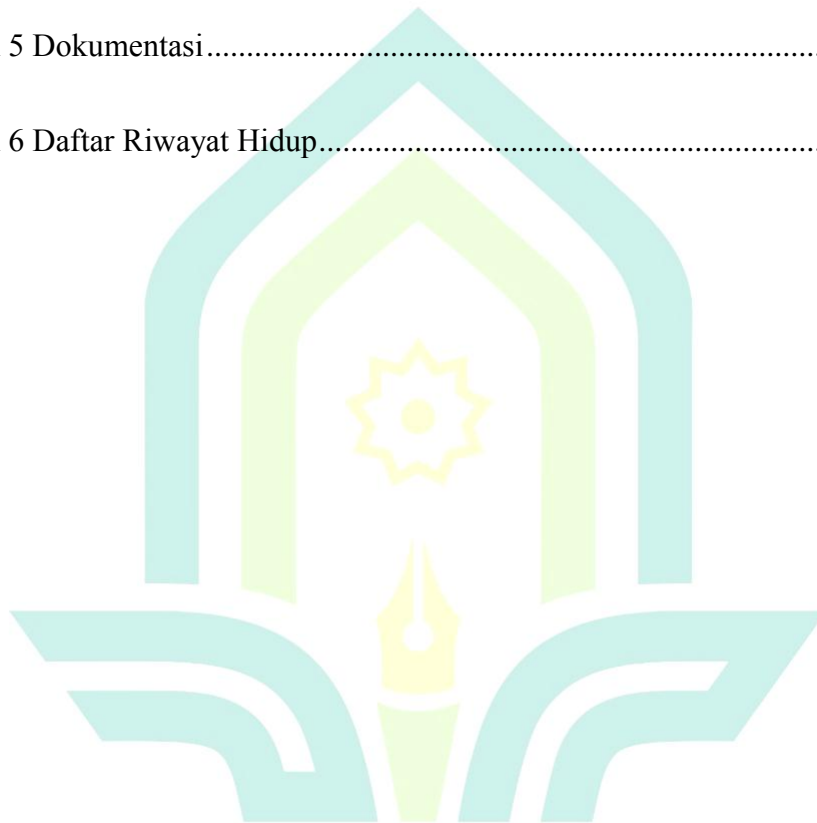
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah anggota simpanan ziarah KSPPS KOPSIMNU Batang.....	11
Gambar 2.1 Skema Akad <i>Wadiah Yad Amanah</i>	43
Gambar 2.2 Skema Akad <i>Wadiah Yad Dhamanah</i>	45
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara	I
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	VI
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian	XXVIII
Lampiran 4 Surat Keterangan Selesai Penelitian	XXIX
Lampiran 5 Dokumentasi	XXX
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup	XXXI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya perekonomian di Indonesia membuat transaksi pada kegiatan ekonomi tidak bisa terpisahkan dari kehidupan suatu komunitas, kondisi tersebut membuat bisnis keuangan mulai banyak bermunculan di Indonesia. Lembaga keuangan tersebut terdiri atas lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan bukan bank. Dari yang menggunakan metode konvensional maupun sistem yang sesuai dengan syariat Islam. Hal tersebut yang menjadikan Indonesia menggunakan *dual banking system* pada perbankannya (Zunaidi & Trisnasari, 2021). Selain itu latar belakang negara Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduknya beragama muslim menjadikan masyarakatnya lebih memilih penyedia jasa keuangan yang berbasis Islam. Apalagi saat ini lembaga keuangan syariah sudah mulai memasuki pasar global, dengan adanya hal tersebut membuat masyarakat akan lebih selektif lagi dalam menggunakan jasa lembaga keuangan.

Persaingan antara lembaga keuangan syariah dan konvensional semakin ketat menjadikan mereka perlu menggunakan strategi dan pelayanan yang tepat. Banyaknya lembaga keuangan yang lahir membuatnya saling berlomba-lomba untuk menjadi perusahaan yang unggul dan dapat memenangkan persaingan. Kesuksesan suatu lembaga keuangan dapat dicapai apabila mereka dapat mempertahankan dan menjaga kepercayaan nasabahnya. Menciptakan, membangun, menarik, memelihara, dan mempertahankan nasabah merupakan

suatu hal yang sangat sulit karena nasabah pada era sekarang ini lebih mengunggulkan *emotional quotient* dari pada *intelligent question*, maka dari itu seorang pemasar perlu memahami tentang strategi pemasaran serta kualitas pelayanan sehingga dapat mempertahankan dan menarik nasabah (Saputra, 2022).

Strategi pemasaran memberikan gambaran suatu lembaga keuangan untuk mensukseskan visi dan misi perusahaan. Agar strategi pemasaran dapat melaju secara maksimal, maka harus didukung dengan perencanaan yang terstruktur, baik itu perencanaan eksternal maupun internal. Saat ini banyak Perusahaan yang mengubah pandangan mereka yang pada mulanya fokus pada produk menjadi berfokus pada pelanggan (*customer oriented*), karena bagi mereka pelanggan merupakan point penting dalam sebuah bisnis. Mempertahankan pelanggan dapat lebih menguntungkan dibandingkan memikat pelanggan baru, karena memikat anggota baru dapat menjadikan perusahaan lebih banyak mengeluarkan anggaran (Saputra, 2022).

Pemahaman seseorang terhadap strategi pemasaran merupakan peran penting dalam menggapai keberhasilan sebuah lembaga dalam memenuhi target perusahaan, menciptakan lingkungan yang kompetitif, mempertimbangkan keputusan yang tepat, dapat beradaptasi dengan perubahan pasar, meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran, dan membangun relasi yang lebih kompeten dengan pelanggan (Darsana et al., 2023). Lembaga keuangan mempunyai strategi pemasaran individual dalam menarik dan melangsungkan pendekatan dengan anggota mereka. Strategi

pemasaran yang biasa digunakan oleh lembaga keuangan yaitu strategi *relationship marketing*. *Relationship marketing* adalah strategi dan upaya dalam menjalin relasi yang lebih mendalam dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan (Handayani & Syarifudin, 2022).

Strategi *relationship marketing* merupakan cara yang paling efektif guna menumbuhkan kesetiaan pelanggan dengan cara menjaga relasi yang lebih mendalam dengan pelanggan, terbukti pada lembaga keuangan syariah di Indonesia, *relationship marketing* telah memberikan pengaruh yang baik terhadap loyalitas nasabah karena mampu memberikan kontribusi pengaruh diatas 50%. Lembaga keuangan dikatakan berhasil dalam menjalankan strategi *relationship marketing* jika dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabahnya, dimana kebutuhan dan keinginan nasabah pada lembaga keuangan tersebut terpuaskan (Fatmariyah et al., 2021).

Relationship marketing dapat menciptakan, menjaga, serta meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan yang ada. *Relationship marketing* memiliki tujuan untuk membangun hubungan yang baik serta berkesinambungan dalam jangka waktu yang lama. Penggunaan *relationship marketing* dapat digunakan pada ruang lingkup bisnis atau ruang lingkup yang lebih luas. Sehingga untuk dapat bertahan dalam kerasnya persaingan, perusahaan dituntut untuk menjaga hubungan yang baik guna meningkatkan loyalitas pelanggan. *Relationship marketing* dapat diaplikasikan pada sebuah lembaga keuangan bank maupun non bank dalam menawarkan produknya. Sedangkan paradigma yang perlu dibangun untuk bersaing pada pesaing yang

bermunculan saat ini adalah dengan membangun hubungan sebaik dan selama mungkin dengan anggota untuk menjaga anggota agar tidak berpaling kepada lembaga lain (Tarmidzi Anas & Ismail, 2021).

Lembaga keuangan juga dituntut agar dapat menciptakan inovasi baru dan berkreasi dalam mengambil hati nasabah melalui produk dan pelayanannya. Peningkatan pelayanan dapat menumbuhkan loyalitas nasabah dan memberikan peluang yang besar untuk menarik nasabah baru. Dengan kualitas pelayanan yang sesuai dapat menjadi faktor penentu suatu lembaga keuangan dalam memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan penting diberikan guna meningkatkan kepuasan nasabah, kenyamanan, dan loyalitas dalam menggunakan jasa lembaga keuangan. Pelayanan yang baik musti diberikan kepada semua nasabah tanpa membeda-bedakannya, baik nasabah yang sudah lama bermitra maupun nasabah yang baru atau akan bermitra. Nasabah puas akan *service* yang didapat berpeluang untuk melakukan atau menggunakan berulang jasa dan menyarakannya kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut (Asmito, 2020).

Merebaknya lembaga keuangan berbasis syariah di Indonesia menjadikan kualitas pelayanan menjadi poin utama yang harus ditingkatkan guna menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Kualitas pelayanan sendiri merupakan faktor yang bersinggungan secara spontan dengan anggota dan menjadi tolak ukur kesuksesan suatu lembaga keuangan syariah dalam memenuhi kebutuhan nasabah (Asmito, 2020). Kualitas pelayanan adalah suatu keunggulan yang dimiliki oleh lembaga keuangan syariah dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan, maka loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan juga semakin meningkat karena pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan variable yang sangat berhubungan erat dengan kepuasan nasabah.

Anggota yang puas dengan pelayanan yang disediakan secara otomatis nasabah tersebut akan melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali secara konsisten jasa yang ditawarkan lembaga keuangan tersebut dan menyarakannya kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini lembaga keuangan akan sangat diuntungkan karena dapat meningkatkan jumlah nasabah dengan mudah hanya dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Jadi, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas untuk memenuhi keperluan nasabah secara langsung yang bertujuan untuk memberikan kepuasan nasabah, sehingga dapat meningkatkan minat untuk menggunakan kembali produk, meningkatkan jumlah nasabah, dan meningkatkan loyalitas.

Setiap nasabah memiliki harapan tersendiri dalam menggunakan jasa pada lembaga keuangan syariah, keinginan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan standar yang ada seperti pada lembaga keuangan pada umumnya. Jika harapan tersebut terpenuhi akan berpengaruh pada terciptanya minat dan loyalitas setiap nasabah terhadap lembaga tersebut. Adapun tolak ukur yang biasa digunakan pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan terbagi menjadi sepuluh dimensi antara lain *communication*, *credibility*, *tangibles*, *responsiveness*, *competence*, *reliability*, *security*, *access*, *courtesy*,

dan *understanding the customer*. Dari semua dimensi yang sudah disebutkan kemudian dikelompokkan menjadi 5 dimensi, antara lain *tangibles*, *reliability*, *empathy*, *assurance*, dan *responsiveness* (Sholihin, 2020).

Tangibles mencakup asset berwujud, instrumen, tenaga kerja, dan metode interaksi; *reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang tepat waktu, teliti, dan memadai; *responsiveness* yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan mereka layanan dengan cekatan; *assurance* mencakup pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan kepercayaan yang dimiliki para karyawan, terlepas dari bahaya, resiko, atau kesulitan; dan *empathy* meliputi pemahaman akan kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, perhatian pribadi, dan kemudahan dalam berkomunikasi (Sholihin, 2020).

Strategi *relationship marketing* dan peningkatan kualitas pelayanan telah digunakan pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Koperasi Primer Syirkah Muawwanah Nahdhatul Ulama Batang dalam melakukan pendekatan terhadap nasabah yang ingin melakukan pembelian jasa. Dengan menerapkan strategi *relationship marketing* dan peningkatan kualitas pelayanan akan memberi pengaruh yang baik kepada nasabah khususnya yang menyimpan asetnya melalui simpanan ziarah KSPPS KOPSIM NU Batang. Dengan strategi *relationship marketing* dan peningkatan kualitas pelayanan lembaga keuangan syariah mampu menciptakan hubungan yang kuat antara pegawai dan anggota dengan cara menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal.

Penelitian mengenai penerapan strategi relationship marketing pada produk *mudharabah* dilakukan oleh Nuansyah dengan judul “efektifitas *relationship marketing* dalam menyelesaikan pembiayaan *mudharabah* bermasalah di *Baitul Mal wa Tamwil* Fajar Kota Metro” bahwa strategi *relationship marketing* diaplikasikan dalam menyelesaikan masalah pembiayaan dengan beberapa komponen dengan unsur komitmen, kepercayaan, dan penyelesaian masalah, serta melalui pendekatan-pendekatan antara lain, pendekatan secara sosiologis, psikologis dan teologi normatif sehingga memberikan sedikit dampak positif meskipun tidak optimal (Nuansyah, 2022). Sehingga terdapat kebaruan dalam penelitian ini yaitu pemasaran yang dilakukana pada penelitian ini serta dalam mempertahankan anggotanya menggunakan strategi *relationship marketing* dengan menambahkan variabel baru yaitu kualitas pelayanan. Sebagai strategi pemasaran dalam produk simpanan ziarah KSPPS KOPSIM NU BATANG, strategi *relationship marketing* memberikan hasil yang cukup signifikan hanya dengan satu pendekatan.

Lahirnya lembaga keuangan mikro syariah seperti koperasi syariah menjadi solusi bagi masyarakat sektor menengah kebawah yang menolak adanya *riba* dan kurang minat terhadap lembaga perbankan. Hal tersebut menjadikan koperasi syariah semakin berkembang pesat ditengah-tengah masyarakat. Berikut beberapa alasan mengapa koperasi syariah dapat berkembang dan tumbuh pesat dibandingkan dengan lembaga keuangan lain, yaitu: 1) Permintaan masyarakat untuk mendapatkan pembiayaan tinggi,

karena pada koperasi syariah persyaratan yang diajukan untuk mengajukan pembiayaan sangatlah mudah jika dibandingkan dengan bank. Pada Lembaga perbankan prosedur dan aturan yang digunakan untuk mengajukan pembiayaan sangatlah ketat; 2) Pada dasarnya Indonesia adalah salah negara dengan penduduk yang beragama Islam terbanyak di dunia, hal tersebut mengharuskan masyarakatnya untuk bertransaksi dengan prinsip-prinsip syariah, koperasi syariah hadir untuk menjadi solusi permasalahan tersebut.; 3) Kesuksesan berdirinya beberapa koperasi syariah di Indonesia menjadikan masyarakat lain juga ingin mendirikannya (Rofiullah & Suwarno, 2022).

Persaingan antar lembaga keuangan saat ini semakin ketat, untuk mengimbangi persaingan KSPPS KOPSIM NU Batang terus berupaya untuk meningkatkan strategi dan pelayanan kualitas. KOPSIM NU muncul sebagai wadah perubahan ekonomi dari *shohibul mal* kepada para pelaku usaha mikro yang membutuhkan modal usaha. KOPSIM adalah Koperasi Primer Serba Usaha Syirkah Muawannah, satu-satunya koperasi yang didirikan oleh lembaga perekonomian NU pada tanggal 14 April 2000 dan berbadan hukum tanggal 4 September 2000 dengan nomer: BH.No.066/BH/KDK/11-6/IX/2000 yang mempunyai beberapa unit usaha dan salah satunya Unit Simpan Pinjam Syariah.

Banyak berkembangnya usaha rentenir yang sangat memberatkan warga menjadikan motivasi warga kabupaten Batang yang mayoritas Nahdiyyin untuk mendirikan lembaga keuangan syariah KOPSIM NU ini. Selain untuk menopang kegiatan Organisasi NU lembaga ini didirikan untuk ikut

berpartisipasi aktif melaksanakan program pemerintah dalam pemberdayaan ekonomi mikro. KOPSIM hadir sebagai wahana transformasi ekonomi dari Aghniya (Shohibul maal) kepada pedagang kecil yang membutuhkan modal usaha KOPSIM juga merupakan lembaga keuangan yang berdasarkan syariah Islam yang menerima dan mendistribusikan dana Islam yang berupa Zakat, Infaq, Shodaqoh, Hibah, dan Wakaf yang dipercayakan untuk disalurkan kepada yang berhak.

KOPSIM adalah lembaga keuangan yang bersifat komersial berdasarkan akad/perjanjian simpan pinjam wadi'ah, simpanan mudharabah, pembiayaan Mudharabah, pembiayaan murabahah, dan Qard kepada masyarakat untuk usaha yang bersifat produktif dengan sistim bagi hasil, jual beli, dan sewa. Produk-produk yang ditawarkan di KOPSIM NU Batang ini ada dua, produk simpanan dan produk pembiayaan. Produk simpanan sendiri terdapat Simpanan *Wadi'ah*, Simpanan Masyarakat, Simpanan Hari Raya, Simpanan Pendidikan, Simpanan Haji, Simpanan Umroh, Simpanan Ziarah, dan simpanan berjangka khusus. Kemudian untuk produk pembiayaan, ada pembiayaan *mudharabah* dan pembiayaan *murabahah* (Hidayat, 2024).

Simpanan Ziarah merupakan simpanan unggulan yang dimiliki KSPPS KOPSIM NU Batang, simpanan ini menjadi produk simpanan unggulan karena banyak anggota yang menggunakan simpanan ini dan perkembangan jumlah anggota setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Pada Simpanan Ziarah terbagi lagi menjadi tiga yaitu simpanan Ziarah Lokal, simpanan Ziarah Bali, dan simpanan Ziarah Lombok dengan masing-masing

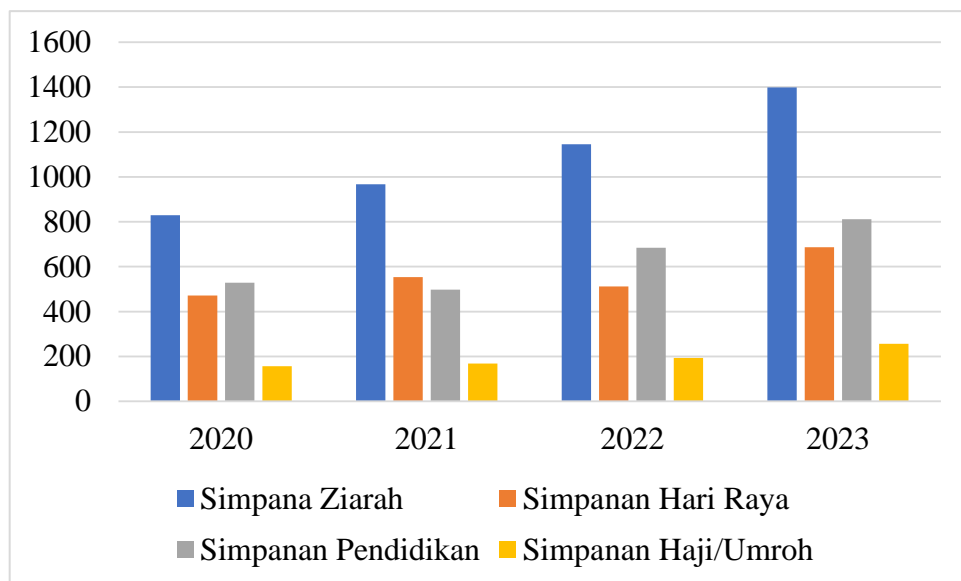
jangka waktu yang berbeda. Pada simpanan ini bagi hasil yang didapatkan oleh anggota yaitu ziarah sesuai dengan simpanan yang dipilih sejak awal, hasil simpanan akan didapatkan oleh anggota pada akhir periode dan uang akan diberikan seratus persen tanpa adanya potongan.

Berdasarkan pra observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti di KSPPS KOPSIM NU Batang, diketahui bahwa Simpanan Ziarah memiliki peminat paling banyak dibanding dengan produk simpanan lainnya dan terus mengalami peningkatan jumlah nasabah tiap tahunnya, sehingga produk ini menjadi produk unggulan pada KSPPS KOPSIM NU Batang. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan yang dilaksanakan KSPPS KOPSIM NU Batang pada produk Simpanan Ziarah sangat baik, hal tersebut dapat dilihat dari grafik perkembangan jumlah anggota dari tahun ke tahun. Berikut adalah data jumlah anggota simpanan ziarah KSPPS KOPSIM NU Batang dari tahun 2020 – 2023 (Hidayat, 2024).

Strategi pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan pada Simpanan Ziarah KSPPS KOPSIM NU Batang berjalan dengan baik, hal tersebut dapat dilihat dari gambar 1.1. Simpanan Ziarah selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya dan memiliki jumlah anggota paling banyak dibandingkan dengan simpanan lain. Pada tahun 2020 simpanan ziarah memiliki 829 anggota, tahun 2021 memiliki 967 anggota, tahun 2022 memiliki 1145 anggota, tahun 2023 memiliki 1398 anggota. Sedangkan untuk simpanan lain seperti simpanan pendidikan, simpanan hari raya, dan simpanan haji/umroh hanya mengalami sedikit peningkatan bahkan simpanan pendidikan pada tahun 2022 mengalami

penurun dari tahun sebelumnya, dari yang semula berjumlah 553 turun menjadi 512. Kemudian simpanan hari raya dari yang sebelumnya berjumlah 529 pada tahun 2020 turun menjadi 498 pada tahun 2021.

Gambar 1.1
Jumlah Anggota Simpanan di KSPPS KOPSIM NU Batang



Sumber: *KSPPS KOPSIM NU Batang*

Dari hasil tersebut menjadikan peneliti memilih KSPPS KOPSIM NU Batang sebagai tempat penelitian karena dilihat dari jumlah anggota simpanan ziarah setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan yang signifikan. Peneliti juga tertarik untuk menelaah lebih dalam mengenai strategi yang telah diimplementasikan KSPPS KOPSIM NU Batang untuk meningkatkan jumlah anggota, khususnya pada aspek strategi *relationship marketing* dan peningkatan kualitas pelayanan.

Berdasarkan pada deskripsi latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mengkaji lebih mendalam mengenai strategi *relationship marketing* dan *service excellent* yang dilakukan oleh KSPPS KPSIM NU Batang dalam meningkatkan jumlah anggota produk Simpanan Ziarah. Untuk itu peneliti mengangkat judul **“Strategi *Relationship Marketing* dan Peningkatan Kualitas Pelayanan dalam Upaya Meningkatkan Kuantitas Anggota Simpanan Ziarah (Studi Kasus KSPPS KOPSIM NU Batang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, ada beberapa hal yang perlu ditinjau guna memperdalam pengetahuan dan pembahasan selanjutnya. Maka rumusan masalah berikut ini dapat dijadikan sebagai fokus utama penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi *relationship marketing* yang diterapkan KSPPS KOPSIM NU Batang dalam meningkatkan kuantitas anggota produk simpanan ziarah?
2. Bagaimana strategi kualitas pelayanan KSPPS KOPSIM NU Batang dalam meningkatkan kuantitas nasabah produk simpanan ziarah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pelaksanaan strategi *relationship marketing* yang diterapkan KSPPS KOPSIM NU Batang dalam meningkatkan kuantitas anggota produk simpanan ziarah.
2. Untuk menganalisis kualitas pelayanan KSPPS KOPSIM NU Batang dalam meningkatkan kuantitas nasabah produk simpanan ziarah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari kajian penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian ilmu pengetahuan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan penelitian pada bidang yang sama. Kemudian dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan para pembaca atau calon nasabah mengenai KSPPS KOPSIM NU Batang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak KSPPS, penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran atau masukan untuk merencanakan strategi *relationship marketing* dan kualitas pelayanan yang dapat digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran sehingga dapat meningkatkan kuantitas nasabah, dan dapat memberikan motivasi untuk selalu berkembang.
- b. Bagi Peneliti, sebagai sarana dalam mengembangkan dan melatih kemampuan menulis serta menambah pemahaman mengenai evaluasi kinerja Lembaga keuangan syariah, dan memenuhi tugas akhir perkuliahan.

- c. Bagi Masyarakat, diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan menambah wawasan masyarakat dalam memilih Lembaga keuangan syariah dan produk yang ditawarkan.
- d. Bagi Akademik, dapat menjadi bahan rujukan Pustaka terkhusus bagi Jurusan Perbankan Syariah dan dapat dijadikan referensi bagi teman-teman mahasiswa, staf, tenaga pengajar, dan pihak yang berkepentingan.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam mendapatkan pemahaman yang utuh pada keseluruhan penelitian ini, peneliti mengelompokkan pembahasan menjadi lima bab yang terdiri dari sub-sub yang berkaitan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memaparkan mengenai konteks penelitian yang akan dilakukan dengan mengungkapkan masalah penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijabarkan mengenai kajian pustaka, penelitian terdahulu, teori-teori yang relevan digunakan dalam penelitian ini seperti *relationship marketing*, dimensi *relationship marketing*, tujuan *relationship marketing*, pendekatan *relationship marketing*, manfaat *relationship marketing*, proses pengembangan *relationship marketing*, kualitas pelayanan, macam-macam pelayanan, dan indikator kualitas pelayanan.

BAB III METODE PENELITIAN

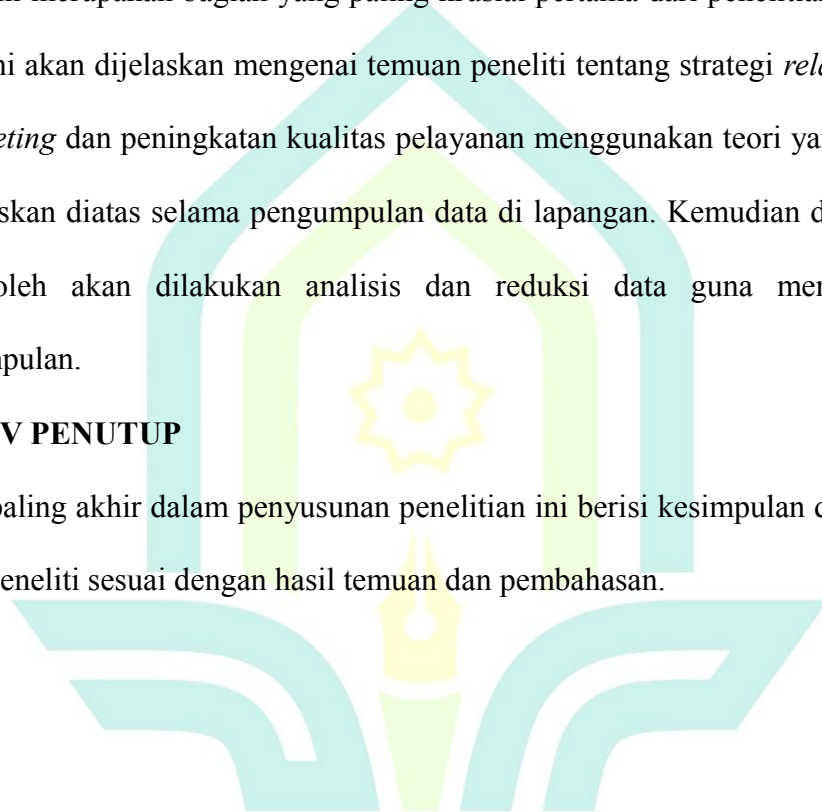
Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan peneliti pada penelitian ini antara lain: jenis penelitian, pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, dan metode analisis data.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bagian yang paling krusial pertama dari penelitian. Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai temuan peneliti tentang strategi *relationship marketing* dan peningkatan kualitas pelayanan menggunakan teori yang sudah dijelaskan diatas selama pengumpulan data di lapangan. Kemudian data yang diperoleh akan dilakukan analisis dan reduksi data guna memperoleh kesimpulan.

BAB V PENUTUP

Bab paling akhir dalam penyusunan penelitian ini berisi kesimpulan dan saran dari peneliti sesuai dengan hasil temuan dan pembahasan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang strategi *relationship marketing* dan peningkatan kualitas pelayanan dalam upaya meningkatkan kuantitas anggota simpanan ziarah pada KSPPS KOPSIMNU Batang, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan Strategi *Relationship Marketing* di KSPPS KOPSIMNU Batang dalam Meningkatkan Kuantitas Anggota Produk Simpanan Ziarah

Dalam pelaksanaan strategi *Relationship Marketing* di KSPPS KOPSIMNU Batang, KOPSIMNU menerapkan 4 indikator yaitu :

- a. Komunikasi; menciptakan komunikasi yang baik dan intens, selalu melakukan pendekatan dengan anggota secara personal.
- b. Kepercayaan; adanya kepedulian, memberikan rasa aman, dan pelayanan yang berkualitas antara koperasi dengan anggota.
- c. Penanganan Konflik; meminimalisir konflik tersebut melalui komunikasi secara transparan dan terbuka dan mengadakan pelatihan manajemen konflik.
- d. Komitmen; selalu berkomitmen memberikan layanan yang berkualitas guna meningkatkan reputasi dan kepuasan anggota.

Dari ke empat indikator diatas semuanya dijalankan oleh KOPSIMNU dalam meningkatkan kuantitas anggota simpanan ziarah, hal tersebut dapat dilihat dari data jumlah anggota simpanan ziarah dari tahun ke tahun yang

mengalami peningkatan. Dari yang awalnya 829 anggota pada tahun 2020 meningkat menjadi 1398 anggota pada tahun 2023.

2. Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan di KSPPS KOPSIM NU Batang dalam Meningkatkan Kuantitas Anggota Produk Simpanan Ziarah

Dalam pelaksanaan strategi peningkatan kualitas pelayanan di KSPPS KOPSIM NU Batang, terdapat beberapa metode pelayanan yang diterapkan yaitu:

- a. *Reliability*, dengan memberikan pelayanan yang ramah dan selalu responsif terhadap anggota, pegawai diharuskan tanggap saat berhadapan dengan anggota, dan selalu mempraktikkan 3S.
- b. *Responsiveness*, dengan selalu mendahulukan kepentingan anggota di atas kepentingan apapun, dapat memberikan solusi terbaik dan alternatif kepada anggota yang memiliki keluhan.
- c. *Assurance*, dengan memastikan bahwa semua transaksi yang dilakukan aman dan terlindungi dari resiko penipuan.
- d. *Empathy*, dengan selalu memberikan perhatian kepada anggota, dan memberikan sapaan dan ekspresi yang ceria dari awal sampai akhir transaksi.
- e. *Tangible*, dengan menyediakan beberapa aspek fisik yang digunakan untuk menunjang kegiatan transaksi.
- f. *Compliance With Islamic Law*, dengan memastikan setiap produk dan jasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan prinsip syariah, kemudian

KOPSIMNU selalu patuh terhadap prinsip syariah yaitu bebas *riba*, *gharar*, dan *maysir*.

Dari ke enam indikator diatas semuanya dijalankan oleh KOPSIMNU dalam meningkatkan kuantitas anggota simpanan ziarah, hal tersebut dapat dilihat dari data jumlah anggota simpanan ziarah dari tahun ke tahun yang mengalami peningkatan. Dari yang awalnya 829 anggota pada tahun 2020 meningkat menjadi 1398 anggota pada tahun 2023.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran dan rekomendasi sebagai berikut:

1. Untuk KSPPS KOPSIMNU Batang agar terus mempertahankan strategi relationship marketing dan peningkatan kualitas pelayanan. Selain itu, agar terus berinovasi dan menerpakan langkah nyata agar lembaga semakin berkembang dan profit yang terus meningkat setiap tahunnya.
2. Untuk peneliti selanjutnya, jika penelitian ini dijadikan referensi penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel penelitian dana meneliti lebih dari satu tempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, V., Ibar, M. Z., & Nasution, N. A. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Agung Automall Cabang Dumai. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(4), 5728–5743. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/6390>
- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Ahmad, B., Saleh, M., Penerapan, L., Lapangan, S., Kemampuan, M., Masalah, A., Kasus, S., Sosiologi, M., Yapis, I., Jurnal, B., Pendidikan, N., Saleh Laha, M., Fakultas, J. S., Sosial, I., & Politik, I. (2020). Penerapan Studi Lapangan Dalam Meningkatkan Kemampuan Analisis Masalah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sosiologi IISIP Yapis Biak) Implementation Of Field Studies To Improve Problem Analysis Ability (Case Study In The Student Sociology IISIP Yapis Biak). *Nalar Pendidikan*, 8, 65–66.
- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. *Proceedings*, 1(1), 173–186.
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504.
- Asmito. (2020). *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Promosi Dalam Perspektif Islam Untuk Meningkatkan Minat Menabung Serta Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo*. IAIN Jember.
- Atmaja, P. D., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 258.
- Busro. (18 September 2024). *Wawancara Relationship Marketing dan Peningkatan Kualitas Pelayanan*. (n. zahrotun, Interviewer).
- Citriadin, Y. (2020). Metode penelitian kualitatif (suatu pendekatan dasar). In *Sanabil*.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., & Dkk. (2023). *Strategi Pemasaran* (M. A. Wardana (ed.); 1 ed.). CV Intelektual Manifes Media.
- Dwiyanti, U. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara Ib Dengan Akad Wadi ' ah Yad Dhamanah Pada Bank Tabungan Negara Syariah

- Kapten A Rivai Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan ...*, 2(1).
- Fatmariyah, F., Ritonga, I., Latifah, L., & AS, F. (2021). Praktek Relationship Marketing dalam Menciptakan Loyalitas pada Perbankan Syariah Indonesia :Systematic Literature Review. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 14–26.
- Febrianto, A. (2023). Stategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Mutlaqoh Melalui Relationship Marketing pada Bank Jatim Capem Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 268–274.
- Firmansyah, M. A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In T. Q. Media (Ed.), *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (1 ed., Vol. 6, Nomor August). CV Penerbit Qiara Media.
- Gultom, D. A. P., & Rohman, F. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(3), 299–309.
- H. Rifa'i, A. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press* (1 ed.). SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Handayani, L. S., & Syarifudin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Gojek. *Jurnal Dimensi*, 11, 298–313.
- Hidayat, T. N. (2024, September 18). *Pra Wawancara dan Observasi*. KSPPS KOPSIM NU Batang.
- Jiwa, I. D. N. A. (2021). Relationship Marketing, Power Dan Loyalitas Pada Hubungan Bisnis Antara Pemasok Dengan Peritel. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(3), 146–159. h
- Kristantyo, A. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Bulletin of Management and Business*, 2(1), 1–11.
- Larasati, S. (2021). Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan RIset Manajemen*, 10, 138.
- Larassati, N., & Fauzi, A. (2022). Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 4(2), 202–217.

- Latief, F. (2019). Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Triple Play Pt Telkom. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 2(1), 11–16.
- Mala. (2024, September 18). Wawancara Relationship Marketing dan Peningkatan Kualitas Pelayanan. (n. zahrotun, Interviewer).
- Maulida, R. F., & Sari, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Good Corporate Governance Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(1), 29–42.
- Musfiroh. (2024, September 18). Wawancara Relationship Marketing dan Peningkatan Kualitas Pelayanan. (n. zahrotun, Interviewer).
- Nashrullah, M., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, N., & Untari, R. S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). In *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*.
- Nikmah, N. R. (2022). Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Kompetensi*, 11(2), 196–209.
- Nuansyah, M. P. (2022). Efektifitas Relationship Marketing dalam menyelesaikan Pembiayaan Mudharabah Bermasalah di Baitul Mal Wat Tamwil Fajar Kota Metro. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(2), 46–55.
- Nurhabibah, F. (2024). Implementasi Akad Wadi'ah Yad Dhamanah Pada Produk Tabungan Di Bprs Aman Syariah Sekampung Lampung Timur. 15(1), 37–48.
- Nurul, A., Zubainur, C. M., & Munzir, S. (2021). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11), 2377–2393.
- Oktapiani, A. A., & Anggraini, T. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Comporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3423.
- Pratiwi, S. W., Suparwan, & Nursery, A. S. N. (2019). Pengaruh Integrated Marketing dan Relationship Marrketing terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik (JMBTL)*, 5(2), 207–212.
- Putri, R. (2022). Penerapan Akad Wadi'ah Yad Dhamanah Pada Produk

Tabungan Idul Fitri Di Baitul Maal Wa Tamwil Dewan Masjid Indonesia (Bmt Dmi) Kota Pekanbaru. 9(Bmt Dmi), 356–363.

- Rani. (2024, September 18). *Wawancara Relationship Marketing dan Peningkatan Kualitas Pelayanan.* (n. zahrotun, Interviewer).
- Rofiullah, A. H., & Suwarno, S. A. (2022). Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan (Service Quality) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk-Produk Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Nahdatul Ulama Kabupaten Bondowoso. *Esa : Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 4(1), 14–15.
- Rukmaya, C. S., Tiur Maida, S., Komunikasi, I., & Mpu Tantular, U. (2023). Analisis Public Relations Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Prima Kepada Pelanggan Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading. *Madhangi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 02(01), 68.
- S, G. P., & Habiburohmah, E. (2020). Gijanto Purbo S., Emi Habiburohmah, Relationship Marketing ... | 479. *Gijanto Purbo S., Emi Habiburohmah, Relationship Marketing*, 3, 479–486.
- Safa. (2024, September 18). *Wawancara Relationship Marketing dan Peningkatan Kualitas Pelayanan.* (n. zahrotun, Interviewer).
- Saputra, W. D. (2022). *Peranan Strategi Relationship Marketing Di BMT Istiqomah Kantor Pusat Tulungagung Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota.*
- Saragih, L. M. S., Fadly, B., & Harahap, A. I. (2020). Analisis Dimensi Carter Dan Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Edusainstech*, 524–532.
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2021). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.
- Shinta. (2024, September 18). *Wawancara Relationship Marketing dan Peningkatan Kualitas Pelayanan.* (n. zahrotun, Interviewer).
- Sholihin, U. (2020). Pengaruh 5 Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *At-Tamwil : Kajian Ekonomi Syariah*, 1(1), 72–97.
- Siregar, F. A., & Usriyah, L. (2021). Peranan Komunikasi Organisasi dalam Manajemen Konflik. *Idarah (Jurnal Pendidikan dan Kependidikan)*, 5(2),

163–174.

- Solehah, S., & Prawiro, A. (2022). Konsep Tabungan Dalam Fatwa Dsn Mui: Studi Penerepan Akad Wadi'Ah Pada Produk Tabungan Di Bank Syariah Mandiri Balaraja Tangerang. *An Nawawi*, 2(1), 13–22.
- Suparman, U. (2020). *Bagaimana Menganalisis Data Kualitatif?* (1 ed.). Pusaka Media.
- Syahrizal, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BRI Syariah KCP Ponorogo. *Institu Agama Islam Negeri Ponorogo*, 1–99.
- Tarmidzi Anas, A., & Ismail, I. (2021). Analisis Strategi Relationship Marketing pada BMT NU Pragaan Kabupaten Sumenep. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(2), 96–112.
- Taufik. (2024, September 18). *Wawancara Relationship Marketing dan Peningkatan Kualitas Pelayanan*. (n. zahrotun, Interviewer).
- Tho'in, M., Efendi, T. F., Permatasari, D., & Sumadi. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah , Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 1117–1127.
- Tsani, M. N. (2019). *Relationship Marketing Di PT Aliston Buana Wisata* (Vol. 11, Nomor 1). UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Utarsih, H., Rezana, I., & Anjani, I. (2020). Pengaruh Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy Di Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 19(2), 115–129.
- Widia, R. (2021). *Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro (Studi Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)* [Institut Agama Islam Negeri Bengkulu].
- Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Zunaidi, A., & Trisnasari, V. (2021). Peran Stratgi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Amanah iB Ditinjau Dari Marketing MIX 4P. *Muamalatuna*, 13Zunaidi,(2), 23–43.