

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA, STRATEGI PEMASARAN
DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP LOYALITAS
ANGGOTA DI KSPPS KOPENA PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

M. SAIFUL MUTHOHIR

NIM : 4217043

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

2022

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA, STRATEGI PEMASARAN
DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP LOYALITAS
ANGGOTA DI KSPPS KOPENA PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

M. SAIFUL MUTHOHIR

NIM : 4217043

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

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Saiful Muthohir

NIM : 4217043

Judul Skripsi : **Pengaruh Pelayanan Prima, Strategi Pemasaran Dan Etika
Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS
KOPENA Pekalongan**

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, 28 September 2022

Yang menyatakan,



M. Saiful Muthohir

NOTA PEMBIMBING

H. Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I

Jl. KH. Hasyim Asyari No.22 Kernplong, Wiradesa, Kabupaten Pekalongan

Lamp : 1 eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. M. Saiful Muthohir

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Jurusan Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

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

Nar : **M. Saiful Muthohir**

NIM : **4217043**

Judul Skripsi : **Pengaruh Pelayanan Prima, Strategi Pemasaran dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS KOPENA Pekalongan.**

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

Wasssalamucilaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 25 September 2022

Pembimbing



H. Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I
NIP. 19801128 200604 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H.

Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **M. Saiful Muthohir**

NIM : **4217043**

Judul : **Pengaruh Pelayanan Prima, Strategi Pemasaran dan Etika
Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS
KOPENA Pekalongan.**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 27 Oktober 2022 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

M. Shulthoni. M.S.I. Ph.D.
NIP. 19750706 2008011016

Penguji II

Drajat Stiawan. M.S.I.
NIP. 198301182015031001

Pekalongan, 31 Oktober 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Shinta Dewi Rismawati. S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Usaha dan do’a tidak akan mengkhianati Hasil”

JKT48 Lirik

“Jika dapat mensyukuri keberadaan kecil, kita akan merasakan kebahagiaan”

JKT48 Lirik

“Cara untuk hidup dengan nyaman adalah tidak memaksakan dirimu”

JKT48 Lirik

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran 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-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. Keluarga besar khususnya Bapak dan Ibu terimakasih atas doa, kasih sayang, dan dukungan terbaiknya selama ini dan kakak-kakak saya yang selalu memberi motivasi dan apapun itu yang saya butuhkan.
2. Almameter saya jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, semua dosen dan staf UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dosen pembimbing, Bapak Nasrullah, S.E., M.S.I yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Gunawan Aji M.SI selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staff.
6. Pihak KSPPS Kopena Pekalongan yang telah membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
7. Teman-teman seperjuangan khususnya mahasiswa satu kelas jurusan Perbankan syariah angkatan 2017 yang baik hati dan tidak sombong.
8. Sahabat saya dikampus yaitu Mistiawati dan Maritsa Hilaliya yang senantiasa memberikan warna, dukungan, dan kesan mendalam selama menjalani proses perkuliahan sampai tahap penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabat saya dirumah Rahul dan Revan yang senantiasa menemani saya disaat bosan dan menyemangati saya dalam menjalani aktivitas.
10. Teman-teman online saya yang selalu mendukung dan mengikuti aktivitas saya dalam menjalani aktivitas sehari-hari dikala bosan.

ABSTRAK

M. SAIFUL MUTHOHIR, Pengaruh Pelayanan Prima, Strategi Pemasaran dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS KOPENA Pekalongan.

Loyalitas berkaitan dengan perilaku yang setia dalam menggunakan produk dan jasa. Loyalitas sangat dibutuhkan di suatu perusahaan agar perusahaan bisa bertahan dan bisa bersaing dengan perusahaan lain. Dengan begitu perusahaan harus mengetahui faktor yang bisa mempengaruhi loylitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari pelayanan prima, strategi pemasaran dan etika bisnis islam terhadap loyalitas anggota. Penelitian ini dilakukan di KSPPS KOPENA Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan penelitian *Field Research* (lapangan). Populasi diambil dari seluruh anggota KSPPS KOPENA Pekalongan. Jumlah sampel yang digunakan 99 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* (kebetulan). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dan analisisnya menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota dengan nilai signifikansi $0,341 > 0,05$. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas anggota dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. Etika bisnis islam berpengaruh terhadap loyalitas anggota dengan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$. Sedangkan hasil untuk Uji F terdapat pengaruh simultan antara seluruh variabel indpenden yakni pengaruh pelayanan prima (X1), strategi pemasaran (X2) dan etika bisnis islam (X3) terhadap loyalitas anggota (Y) dengan diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $9,651 > 2,699$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta dengan nilai *R Square* (R^2) dari variabel independen X1, X2, X3, sebesar 23,4% sedangkan sisanya 76,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Pelayanan Prima, Strategi Pemasaran, Etika Bisnis Islam, Loyalitas Anggota

ABSTRACT

M. SAIFUL MUTHOHIR, The Effect of Excellent Service, Marketing Strategy and Islamic Business Ethics on Member Loyalty in KSPPS KOPENA Pekalongan.

Loyalty is related to loyal behavior in using products and services. Loyalty is needed in a company so that the company can survive and be able to compete with other companies. That way the company must know the factors that can affect loyalty. This study aims to determine whether there is an effect of excellent service, marketing strategy and Islamic business ethics on member loyalty. This research was conducted at KSPPS KOPENA Pekalongan.

This research uses quantitative methods using Field Research. The population was taken from all members of KSPPS KOPENA Pekalongan. The number of samples used was 99 respondents. The sampling technique used was accidental sampling (coincidence). Data collection techniques using a questionnaire. And the analysis uses multiple linear regression analysis.

The results showed that excellent service had no effect on member loyalty with a significance value of $0.341 > 0.05$. Marketing strategy has an effect on member loyalty with a significance value of $0.015 < 0.05$. Islamic business ethics affect member loyalty with a significance value of $0.034 < 0.05$. While the results for the F test there is a simultaneous effect between all independent variables, namely the effect of excellent service (X1), marketing strategy (X2) and Islamic business ethics (X3) on member loyalty (Y) with the results obtained $F_{count} > F_{table}$ of $9.651 > 2.699$ and the value of significance of $0.000 < 0.05$ and the value of R Square (R^2) of the independent variables X1, X2, X3, of 23.4% while the remaining 76.6% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Excellent Service, Marketing Strategy, Islamic Business Ethics, Member Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Salam dan shalawat tak lupa saya hanturkan kepada baginda Nabi Muhammad Saw yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang seperti saat ini.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Pelayanan Prima, Strategi Pemasaran dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS KOPENA Pekalongan”**, skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak H. Muhammad Shulthoni, LC., M.A., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

5. Bapak H. Muhammad Nasrullah, S.E, M.S.I, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Gunawan Aji M.SI selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staff.
8. Pihak KSPPS Kopena Pekalongan yang telah membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
9. Kedua orang tua saya, Bapak Wasjudi dan Ibu Fatimah yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan secara moral dan material serta menyemangati dan mendorong saya agar bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Saudara-saudara kandung saya yang selalu memberikan semangat, canda tawa dan kehangatan untuk saya.
11. Idol grub JKT48, yang terus menyemangati saya dengan lagu-lagu dan member-membernya yang sangat memotivasi.
12. Teman-teman seperjuangan khususnya mahasiswa satu kelas jurusan Perbankan syariah angkatan 2017 yang baik hati dan tidak sombong.
13. Sahabat saya dikampus yaitu Mistiawati dan Maritsa Hilaliya yang senantiasa memberikan warna, dukungan, dan kesan mendalam selama menjalani proses perkuliahan sampai tahap penyelesaian skripsi ini.
14. Sahabat saya dirumah Rahul dan Revan yang senantiasa menemani saya disaat bosan dan menyemangati saya dalam menjalani aktivitas.

15. Teman-teman online saya yang selalu mendukung dan mengikuti aktivitas saya dalam menjalani aktivitas sehari-hari dikala bosan.

Meskipun masih banyak kekurangan yang datanganya dari penulis karena kesempurnaan hanyalah milik Allah Swt. Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan dan memberikan rahmat hidayahnya kepada kita semua dan semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 06 September 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Saiful' with a stylized flourish at the end.

M. Saiful Muthohir

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvi
DAFTAR TABEL.....	xxiv
DAFTAR GAMBAR.....	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Pelayanan Prima	12
2. Strategi Pemasaran	14
3. Etika Bisnis Islam	17
4. Loyalitas Anggota.....	19
B. Telaah Pustaka.....	23
C. Kerangka Berpikir.....	28
D. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Pendekatan Penelitian	32
C. Setting Penelitian	33
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
E. Variable Penelitian dan Devinisi Oprasional.....	34
F. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Instrument	37
H. Metode Analisis Data	38

1. Uji Instrumen	38
a. Uji Validitas	38
b. Uji Reliabilitas	38
2. Uji Asumsi Klasik	39
a. Uji Normalitas	39
b. Uji Multikolinieritas	39
c. Uji Heteroskedastisitas Glejser	39
3. Analisis Regresi Linear Berganda	40
4. Uji Hipotesis	340
a. Uji Parsial (T)	40
b. Uji Simultan (F)	41
c. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
A. Deskripsi Data	42
1. Deskripsi Data Penelitian	42
2. Karakteristik Responden	43
B. Analisis Data	46
1. Uji Instrumen	46
a. Uji Validitas	46
b. Uji Reliabilitas	47
2. Uji Asumsi Klasik	48
a. Uji Normalitas	48
b. Uji Multikolinieritas	49
c. Uji Heteroskedastisitas Glejser	50
3. Analisis Regresi Linear Berganda	51
4. Uji Hipotesis	53
a. Uji Parsial (T)	53
b. Uji Simultan (F)	54
c. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	55
C. Pembahasan	56
BAB V PENUTUP	62
A. Simpulan	62
B. Keterbatasan	63
C. Saran	63
D. Implikasi	64
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	I

TRANSLITERASI ARAB - LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan 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 sudah diserap ke dalam bahasa 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 sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	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
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	Ẓa	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 yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ ...	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذُكِرَ - zukira

كَيْفَ - kaifa

هَوَّلَ - haula

3. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَيَ ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
يِ ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
وُ ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah transliterasinya adalah “t”.

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

c. Jika 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 ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-aṭfāl

- raudatulatfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ - talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama

dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

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

c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang

ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuẓūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْئٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأَنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ ع
إِلَيْهِ سَبِيلًا Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
manistaṭā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
manistaṭā’a

ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam system 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 capital 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:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasul

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ
مُبَارَكًا Inna
awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallażibibakkatamub
ārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ Syahru Ramaḍān al-laḏī unzila fīh al-Qur’ānu

Syahru Ramaḍān al-laḏī unzila fīhil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِأَلْفِ الْمُبِينِ Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra’āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ irabbil al-‘ālamīn

irabbilil ‘ālamīn

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

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī’an

Lillāhil-amrujamī’an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai’in ‘alīm

10. Tajwid

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Anggota Yang Menggunakan produk di KSPPS KOPENA Pekalongan	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Definisi Operasional	35
Tabel 3.2	Skala Likert	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota.....	45
Table 4.5	Karakteristik Penggunaan Layanan.....	46
Tabel 4.6	Uji Validitas	47
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas	48
Tabe 4.8	Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.9	Uji Multikolinieritas.....	50
Tabel 4.10	Uji Heteroskedastisitas Glejser	51
Tabel 4.11	Uji Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4.12	Uji Parsial (Uji t).....	53
Tabel 4.13	Uji Simultan (Uji F)	54
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	28
------------	------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Permohonan Izin Penelitian	I
Lampiran 2	Surat Bukti Penelitian	II
Lampiran 3	Kuesioner	III
Lampiran 4	Tabulasi Data Kuesioner.....	VII
Lampiran 5	Uji Validitas	XII
Lampiran 6	Uji Reliabilitas	XVI
Lampiran 7	Uji Normalitas.....	XVII
Lampiran 8	Uji Multikolinieritas.....	XVIII
Lampiran 9	Uji Heteroskedastisitas Glejser	XIX
Lampiran 10	Analisis Regresi Linier Berganda	XX
Lampiran 11	Uji Parsial (Uji t).....	XXI
Lampiran 12	Uji Simultan (Uji F)	XXII
Lampiran 13	Koefisien Determinasi.....	XXIII
Lampiran 14	Dokumentasi	XXIV
Lampiran 15	Daftar Riwayat Hidup	XXV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan kemajuan pengetahuan dan teknologi sekarang, sistem ekonomi telah berkembang, begitu juga ekonomi syariah telah berkembang dan populer sekarang. Bentuk pencapaian sistem ekonomi syariah salah satunya adalah banyaknya bermunculan lembaga- keuangan syariah yang berbentuk bank ataupun non bank. Peran lembaga keuangan nonbank dalam menguatkan ekonomi masyarakat salah satunya adalah BMT (Yusuf, 2014). BMT atau Baitul maal wat tamwil adalah lembaga keuangan syariah mandiri dan terintegrasi, bertujuan untuk membantu dan mendukung usaha produksi dan investasi pada masyarakat kecil atau menengah. Dan berdirinya BMT dilatar belakangi karena tuntutan masyarakat yang membutuhkan keberadaan lembaga yang berprinsipkan syariah.

Sebagai lembaga keuangan mikro dengan prinsip Syariah yang berjalan dibawah sistem koperasi. Menurut (Ismanto, 2015) Ada 2 fungsi utama dari BMT sebagai Baitul Maal dan Baitul Tamwil, yang pertama Baitul Maal untuk menyalurkan atau mengumpulkan dana bersifat non profit, contoh zakat, infaq, dan sedekah atau untuk kesejahteraan bersama. Sedangkan fungsi dari Baitul Tamwil lebih mengarah pada profit, seperti menghimpun dana dan penyaluran pembiayaan ke anggota dan usaha-usaha produktif lainnya.

Contoh lain lembaga keuangan non bank yaitu KSPPS, atau Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah. Sebelumnya pada tahun 2004 bernama KJKS atau

Koperasi Jasa Keuangan Syariah dari dasar putusan Mentri Koperasi Usaha Kecil Menengah RI No. 91/Kep./M.KUKM/IX/2004 yang berisi pengoperasian KJKS. Kemudian pada tahun 2015 diberi dengan nama KSPPS dari dasar putusan Mentri Koperasi UKM RI No.16/Per./M.KUKM/IX/2015 berisi mengenai pengoperasian KSPPS (BPK RI, 2017).

Dalam kiprahnya, KSPPS ada dua fungsi dan peran, yang pertama sebagai organisasi bisnis (tamwil) dan kedua menjalankan peran sosial seperti menghimpun, mengelola dan menyalurkan dana ZISWAF, yang tujuannya untuk donasi, namun kebanyakan KSPPS bertujuan untuk menyalurkannya dana dan dimanfaatkan untuk pemberdayaan pelaku usaha mikro mustahiq (Walisongo, 2017).

Berdirinya KSPPS yang sekarang kian banyak, pasti menimbulkan sebuah persaingan yang mengharuskan perusahaan harus pintar dan intens dalam membuat strategi. Dengan cara inilah membuat sebuah KSPPS dapat bersaing dan bertahan di pasar lama maupun pasar baru dengan layanan dan produk yang ditawarkan. Langkah yang dilakukan oleh KSPPS dalam melayani anggotanya akan selalu diperhatikan oleh pesaingnya. Sebab itu setiap perusahaan harus memperhatikan segala perkembangan pesaingnya. Di Pekalongan sendiri sangat banyak KSPPS dan BMT yang tersebar dan berbagai lembaga keuangan lainnya. Dengan begitu KSPPS harus mempunyai strategi- strategi agar bisa menjadi pilihan utama.

Perusahaan harus bekerja efektif efisien serta berupaya secara kreatif dan inovatif agar terlihat unggul dan berkompetensi dengan perusahaan lainnya.

Supaya masyarakat melihatnya tertarik dan menggunakan produk yang ada di perusahaan. Berbagai strategi perlu dilaksanakan agar mampu bertahan hidup (survive) dan menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan perlu mempertahankan anggota agar tetap loyal terhadap perusahaan dan tetap memakai produk-produk ataupun jasa yang ditawarkan. Karena loyalitas anggota sangat penting bagi keberhasilan dan berjalannya suatu perusahaan.

Loyalitas bisa diartikan kesetiaan sedangkan loyalitas konsumen menurut Griffin, (dalam Mauludi, 2018) lebih mengarah pada suatu perilaku konsumen untuk terus menggunakan jasa secara rutin berdasarkan keputusannya. Loyalitas konsumen Menurut Kotler (dalam Safitri, 2021) sangat mutlak dibutuhkan agar perusahaan tetap bertahan serta terus berkembang dan terus meningkat, sehingga mendapatkan pelanggan yang loyal dan tak melupakan aturan-aturan syariah Islam dan etika islam dalam usahanya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas menurut (Hasan, 2014) Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Produk, Citra merk, Kepercayaan, Nilai, Biaya Proses, Relationship, Dependabilitas (diandalkan). Selanjutnya penelitian yang dilakukan Marconi yang dikutip (dalam Prasetyo, 2017) faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu Kualitas pelayanan, Kepuasan, Image perusahaan, Nilai, Kenyamanan, kemudahan dan Garansi atau jaminan. Kemudian (Purwandari, 2019) loyalitas pelanggan dapat terjadi oleh berbagai faktor yaitu kepuasan, etika bisnis islam dan citra perusahaan.

Dari pendapat para ahli tentang faktor loyalitas diatas, peneliti akan berfokus pada 3 variabel yang akan diuji yaitu Pelayanan Prima, Strategi

Pemasaran dan Etika Bisnis Islam. Apakah faktor tersebut mempengaruhi loyalitas.

Loyalitas pelanggan dapat tercapai, salah satunya adalah pelayanan prima (Bilgah, 2019). Pelayanan prima mempunyai arti pelayanan yang terbaik dan maksimal yang bisa melebihi harapan si penerima layanan. Dan pelayanan prima merupakan faktor kunci kesuksesan suatu usaha (Safitri, 2021). Dijelaskan dalam QS. Al-Maidah/5:2 tentang pelayanan prima yang berbunyi.

..وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (٢)

“....dan bantu-membantulah kamu dalam (berbuat) kebaikan dan takwa, dan jangan bantu-membantu dalam mengerjakan keburukan dan permushan. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah benar-benar berat siksa-Nya.” (QS. Al-Maidah/5: 2).

Didalam berbagai keadaan, pelayanan prima harus diberikan secara kontinu, karena pada hakikatnya pelayanan harus tumbuh dan berkembang melayani masyarakat dengan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang (Rangkuti, 2017). Hasilnya, kepuasan pelanggan dapat tercapai, bahkan loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan.

Hasil penelitian yang dilakukan (Ma'arif, 2020) bahwa pelayanan prima mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan begitu makin bagus pelayanan prima semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Tetapi dari penelitian (Safitri, 2021) bahwa pelayanan prima tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Makassar.

Faktor lain yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah strategi pemasaran. Menurut (Hidayat, 2014) hal yang mempengaruhi loyalitas adalah

strategi pemasaran, nilai produk serta menentukan harga produk. Strategi pemasaran adalah seluruh perencanaan yang terstruktur dan terpadu yang menunjukkan arahan kegiatan pemasaran yang harus dilakukan perusahaan agar tercapainya tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dapat mengetahui kombinasi variabel atau aktivitas yang dapat dikontrol suatu perusahaan untuk mempengaruhi respon pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan tindakan utama untuk kegiatan dan usaha dalam menghadapi kondisi saat ini yang memang persaingan dan lingkungan yang terus berubah, agar perusahaan dapat berjalan lancar sesuai tujuan perusahaan (Assauri, 2013). Jadi strategi pemasaran merupakan faktor yang paling mendominasi dalam menjalankan bisnis atau perusahaan, maka seorang yang bekerja dibidang pemasaran harus dapat berkomunikasi dengan baik dengan departemen internal maupun eksternal (anggota), sehingga anggota dapat lebih yakin dan bisa loyal kepada perusahaan.

Menurut hasil penelitian (Ehsan, 2021) Strategi pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada bank Mitra Mentari Ponorogo, sejalan dengan penelitian (Maryawati, 2013). Namun pada hasil penelitian (Umam, 2020) bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh atau negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel selanjutnya ada etika bisnis islam. Etika atau norma yang sesuai prinsip islam juga harus diterapkan dalam aktivitas bisnis pada suatu perbankan. Bukan hanya sistemnya saja yang syariah namun dalam menjalankannya juga harus sesuai dengan etika bisnis dalam islam, agar pelayanan bisa terarah dan

pelanggan akan puas karena dalam setiap perbuatan dipertanggung jawabkan didunia dan akhirat kelak.

Menurut (Tarigan, 2016) etika bisnis adalah langkah baik yang diambil perusahaan dalam mengelola sumber daya yang terbatas, agar mengetahui akibatnya dari pemakaian dan produksi yang dilakukan. Kemudian etika bisnis Islam sendiri adalah etika dalam melakukan bisnis yang sesuai dengan prinsip Islam dan mengetahui hal yang dilarang dalam berbisnis. Fungsi etika bisnis Islam adalah sebagai pengatur dalam kegiatan berekonomi (Sardiyanto, 2019). Karena di era digital sekarang banyak pembisnis yang mendapatkan keuntungan dengan berbagai cara untuk meraih sebanyak-banyaknya tanpa mengetahui halal atau haram. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (١٨٨)

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.”(QS. Al-Baqarah ayat 188)

Menurut (Huzaimah & Ibdalsyah, 2018) dalam penelitiannya bahwa etika bisnis Islam meliputi, adil, kebenaran, kebebasan, dan tanggung jawab, berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen. Dan diperkuat dengan penelitian sebelumnya dari (Aryani, 2019) etika bisnis islam dan pelayanan prima, keduanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Sumsel Babel cabang Palembang.

Kemudian pada penelitian (Sardiyanto, 2019) menunjukkan bahwa Etika bisnis islam berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan loyalitas konsumen pada Resto Kampoeng Banyumili Salatiga. Berbanding terbalik pada jurnal penelitian yang dilakukan (Habibah, 2021) menyatakan etika bisnis islam tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPD Jateng syariah, BRI Syariah dan Bank Muamalat di Semarang.

Dalam kaitannya dengan KSPPS, peneliti ingin meneliti di salah satu KSPPS yang ada di Pekalongan yaitu di KSPPS KOPENA. KOPENA singkatan dari Koperasi Pemuda Buana merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berpusat di pekalongan yang didirikan pada akhir tahun 1993 dan sampai sekarang sudah ada 12 cabang yang tersebar di Pekalongan, Pemalang dan Batang. Berdirinya dilatarbelakangi guna memperkenalkan ekonomi syariah, sebagai sarana penyimpanan dana dengan sistem bagi hasil serta memecahkan persoalan permodalan umat islam secara syariah. Seperti salah satunya misi Kopena yakni membantu pedagang kecil dan memobilisasi permodalan untuk usaha, membangun usaha jasa besar maupun kecil dan sector riil. Penulis meneliti di KSPPS KOPENA Pekalongan karena KSPPS KOPENA Pekalongan sendiri merupakan salah satu KSPPS terbesar yang ada di Pekalongan dan merupakan KSPPS yang sudah berdiri hampir 30 tahun. Dan lokasi KSPPS juga sangat strategi seperti berada ditengan kota dan dekat dengan pasar tradisional yaitu pasar Grogolan dan disekitaran Kantor KSPPS juga banyak usaha-usaha makro yang berdiri di sepanjang jalanan,

Adapun tabel mengenai jumlah keseluruhan anggota yang ada di KSPPS KOPENA Pekalongan dari berbagai produk dari tahun 2019-2021.

Table 1.1
Jumlah Anggota di KSPPS KOPENA Pekalongan

No.	Nama Produk	Jumlah		
		2019	2020	2021
1.	Simpanan Deposito	891	957	743
2.	Simpanan Sikurma	643	774	823
3.	Simpanan Ziaroh	308	311	120
4.	Simpanan Sariya	10600	9650	11000
5.	Simpanan Tamara	225	228	169
6.	Simpanan Suka Rela	1651	1387	1146
7.	Pembiayaan Modal Usaha	746	625	559

Sumber : KSPPS KOPENA Pekalongan (2022).

Berdasarkan dari uraian diatas, peneliti akan mengembangkan lebih lanjut dalam bentuk skripsi. Dari fenomena yang muncul penulis memandang layak untuk meneliti pengaruh dari pelayanan prima, strategi pemasaran dan etika bisnis islam yang dapat mempengaruhi loyalitas anggota pada KSPPS KOPENA Pekalongan dengan mengambil tema **“PENGARUH PELAYANAN PRIMA, STRATEGI PEMASARAN DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA DI KSPPS KOPENA PEKALONGAN”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, sehingga rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS KOPENA Pekalongan?
2. Apakah strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS KOPENA Pekalongan?
3. Apakah etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS KOPENA Pekalongan?
4. Apakah pelayanan prima, strategi pemasaran dan etika bisnis islam berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas anggota di KSPPS KOPENA Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dijelaskan, adapun tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas anggota di KSPPS KOPENA Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas anggota di KSPPS KOPENA Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh etika bisnis islam terhadap loyalitas anggota di KSPPS KOPENA Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima, strategi pemasaran dan etika bisnis islam secara simultan Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS KOPENA Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Pemanfaatan agar dijadikan pengetahuan tentang bagaimana pengaruh layanan prima, strategi pemasaran dan etika bisnis islam terhadap loyalitas anggota di KSPPS KOPENA Pekalongan.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi KSPPS KOPENA Pekalongan

Hasil pembahasan ini dimaksudkan dapat memberi kontribusi bagi KSPPS KOPENA Pekalongan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, strategi marketing dan etika bisnis islam sehingga dapat meningkatkan loyalitas agar anggota selalu menggunakan produk dari KSPPS KOPENA Pekalongan.

b. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini penulis berharap bisa lebih paham dan tau mengenai loyalitas anggota yang dipengaruhi faktor-faktor seperti pelayanan prima, strategi pemasaran dan etika bisnis islam sehingga dapat meningkatkan kemampuan penulis dalam hal penulisan, serta menambah wawasan sekaligus memperoleh pengetahuan yang lebih dalam.

c. Bagi Pembaca

Harapannya dari hasil penelitian dapat memperluas wawasan kepada pembaca terkait pengaruh pelayanan prima, strategi pemasaran dan etika bisnis islam terhadap loyalitas anggota dan diharapkan dapat dijadikan

rujukan dan referensi untuk para mahasiswa untuk melaksanakan penelitian yang sejenis.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan untuk memperoleh gambaran terkait penulisan ini terdiri dari lima bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan, menjabarkan mengenai pentingnya penulisan penelitian, yang meliputi latar belakang permasalahan yang menjadi asal dilaksanakan penelitian, rumusan masalah supaya fokus di masalah yang telah ditetapkan, tujuan serta manfaat penelitian untuk mempertegas urgensi penelitian dilakukan.

Bab II Tinjauan Pustaka, memaparkan landasan teori serta kerangka berpikir serta berbagai telaah pustaka yang mengandung informasi yang relevan.

Bab III Metode Penelitian, berisi metode yang dipakai pada proses penelitian. Diantaranya menjelaskan pendekatan pada penelitian, tempat atau lokasi, jenis penelitian, sumber data, teknik dalam mengumpulkan data serta teknik untuk menganalisis data.

Bab IV Analisis dan Pembahasan, memaparkan hasil dari pengujian data yang diperoleh pada saat penelitian baik dalam bentuk wawancara ataupun observasi. Kemudian data-data tersebut disajikan dengan disertai teori-teori yang mendukung hasil penelitian tersebut.

Bab V Penutup, akhir bab yang menjabarkan hasil pengujian data dengan bentuk ringkas yang biasa disebut dengan simpulan. Selain itu, keterbatasan penulis, saran serta implikasi yang ditujukan kepada pihak yang bersangkutan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Hasil analisis dari penelitian ini yang berjudul pengaruh pelayanan prima, strategi pemasaran dan etika bisnis terhadap loyalitas anggota di KSPPS KOPENA Pekalongan, bisa diambil kesimpulan bahwa:

1. Bahwa pelayanan prima tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS KOPENA Pekalongan yang ditunjukkan dengan hasil sig. sebesar $0,734 > 0,05$ dan t_{hitung} yaitu 0,341 lebih kecil dari t_{tabel} 1,985 dengan begitu H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak.
2. Bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS KOPENA Pekalongan yang ditunjukkan dengan hasil sig. $0,015 < 0,05$ dan t_{hitung} 2,488 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Bahwa etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS KOPENA Pekalongan yang ditunjukkan dengan hasil sig. $0,034 < 0,05$ dan t_{hitung} 2,151 lebih besar dari t_{tabel} 1,985, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.
4. Hasil pengujian pengaruh pelayanan prima, strategi pemasaran dan etika bisnis islam secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Kopena Pekalongan dibuktikan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $9,561 > 2,699$ serta mempunyai nilai sig. dibawah 0,05 yaitu 0,00. Dengan begitu H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima

5. Hasil dari pengujian koefisien determinasi bahwa *R Square* memperoleh nilai sebesar 0,234, dengan hasil persentasenya 23,4% yang artinya persentase pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 23,4%. Dengan begitu sisanya 76,6% dari variabel lain yang tidak diteliti.

B. Keterbatasan Penulis

- a. Penelitian ini hanya berfokus di pelayanan prima, strategi pemasaran dan etika bisnis islam. Oleh karena itu tidak seluruh aspek terkait loyalitas anggota pada KSPPS Kopena Pekalongan diteliti.
- b. Lokasi penelitian ini hanya fokus pada anggota KSPPS Kopena Pekalongan.
- c. Pembagian kuesioner hanya diberi waktu satu mingguan oleh KSPPS Kopena Pekalongan, jadi peneliti harus cepat saat membagikan kuesioner sebanyak 105 kepada anggota.
- d. Anggota KSPPS Kopena Pekalongan memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda sehingga mengalami kendala dalam pengisian kuisisioner dari responden.

C. Saran

1. Saran bagi KSPPS KOPENA Pekalongan

Penulis memberi saran bagi KSPPS KOPENA Pekalongan berdasarkan dari hasil penelitian dan pengamatan penulis bahwa meskipun pelayanan prima yang diberikan sudah cukup baik namun, untuk bisa lebih menguatkan pelayanan prima pada bagian *front liner* sehingga dengan pelayanan prima yang disediakan KSPPS dapat menciptakan rasa loyal pada anggotanya dari adanya pelayanan prima yang diberikan KSPPS KOPENA Pekalongan.

Serta menjaga dan meningkatkan strategi pemasaran dan etika bisnis islam, terkhusus dalam hal promosi harus lebih ditingkatkan dan lebih merata, sehingga bisa memberi informasi tambahan bagi anggota lama maupun anggota baru. Dan tidak lupa untuk terus melakukan evaluasi agar KSPPS bisa menjadi lebih baik lagi agar bisa lebih meningkatkan loyalitas anggota pada KSPPS KOPENA Pekalongan.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya direkomendasikan menambah variabel selain keempat variabel dari penelitian ini agar bisa lebih bervariasi.
- b. Mengingat bahwa hasil uji koefisien determinasi penelitian hanya sebesar 23,4% walaupun sudah cukup baik dan terpenuhi, namun peneliti harus lebih teliti dalam mencocokkan variabel X dan Y agar hasil koefisien determinasi bisa lebih baik lagi.
- c. Menambah jumlah sampel serta memberikan klasifikasi anggota agar memperoleh hasil yang lebih signifikan dan representative.
- d. Mengembangkan objek penelitian ke lembaga keuangan syariah yang lebih besar seperti bank syariah atau lainnya.

D. Implikasi

1. Implikasi teoritis

- a) Pelayanan prima tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota, yang berarti pelayanan prima harus bisa ditingkatkan agar pelayanan prima bisa menjadi acuan loyalitas. Karena pada hakikatnya pelayanan prima harus tumbuh dan berkembang melayani masyarakat dengan tujuan

jangka pendek maupun jangka panjang seperti loyalitas konsumen. Contohnya dalam bank, hal yang harus diperhatikan adalah karyawan bagian front liner untuk bisa lebih komunikatif dan akrab terhadap anggota dan bisa lebih cepat tanggap dalam melayani anggota, sehingga anggota merasa berkesan ketika dilayani oleh karyawan dan bisa menjadi tolak ukur dalam menciptakan loyalitas.

- b) Strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas anggota, dengan begitu KSPPS harus selalu meningkatkan strategi pemasaran. Karena strategi pemasaran dapat mengetahui kombinasi variabel atau aktivitas yang dapat dikontrol suatu perusahaan untuk mempengaruhi respon pelanggan, seperti strategi pemasaran yang dibuat dengan baik dan mengikuti perkembangan pemasaran sekarang agar tidak kalah saing dengan lembaga keuangan lainnya, dan membuat tawaran-tawaran unik agar anggota bisa lebih tertarik dan menggunakan produk kembali dan menciptakan loyalitas.
- c) Etika bisnis islam berpengaruh terhadap loyalitas anggota, yang artinya etika bisnis islam sangat penting dan selalu ditingkatkan agar memenuhi harapan anggota dengan mengedepankan praktik-praktik transaksi secara islami dan halal seperti kejujuran dalam memberikan informasi, memberikan kewenangan anggota dalam memilih produk tanpa paksaan, dan menghindari transaksi apapun yang dilarang dalam aturan syariah. Dengan begitu konsumen akan merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi.

2. Implikasi praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi praktisi lembaga keuangan khususnya lembaga keuangan syariah dalam melakukan peningkatan loyalitas anggota agar mampu bersaing dengan competitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, M.,E. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer Retention. Skripsi. Fakultas Ekonomi Bisnis Islam. IAIN. Bengkulu.
- Al Arif, Nur R. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* Cet. 2; Bandung: Alfabeta.
- Anjaswari, Debby, S. (2015). Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Di Kjs Bmt Walisongo Semarang Dalam Perspektif Islam. Ekonomi Bisnis Islam Diploma 3 Perbankan Syariah. UIN Walisongo. Semarang.
- Astrid S, Macam-macam Skala Pengukuran Untuk Instrumen, , diunduh pada tanggal 24 Januari 2022. [http:// sylviastrid. blogspot .com](http://sylviastrid.blogspot.com)
- Badroen F, Suhendra, dkk. (2006). Etika Bisnis Dalam Islam. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Bilgah. (2019). Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pada PT. Fast Food Indonesia Tbk KFC Cabang Ramayana Cibubur. *Jurnal Humaniora Bina sarana Informatika*. (19) 2, 231. doi:<http://doi.org/10.31294/jc.v19i2>
- BPK, RI (2017). Retrived from <http://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/161317/permenkop-ukm-no-16-permkukmix2015-tahun-2015>
- Calik N, Figen B. (2006). " Consumer satisfaction and loyalty derived from the perceived quality of individual banking services: A field study in Eskisehir from Turkey ", *Journal of Financial Service Marketing*.
- Griffin, Jill. (2005). Costumer Loyalty-Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Alih bahasa, Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, D.N. (2009). "*Basic Econometrics*", 5th edition, McGraw-Hill, New York, (terjemahan: Mardanugraha, dkk., 2010, *Dasardasar Ekonometrika*", Salemba Empat).
- Hermawan, Asep, Yusran, dkk. (2017). Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Edisi Pertama Depok: Kencana.
- Hidayat, daddy R, dkk. (2014). "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga,

- Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; Sudi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangkaraya,” *Jurnal Wawasan Manajemen*. (2) 3, 32-33.
- Huzaimah, Ibdalsyah. (2018). Analisi Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan dalam Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada BTN Syariah Cabang Bogor. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Universitas Ibn Khaldun Bogor. (2) 2, 13.
- Ismanto, Kuart, (2015). Pengelolaan Baitul Maal Pada Baitul Maal Wa Tamwil (Bmt) Di Kota Pekalongan. Syariah dan Ekonomis Islam. *Jurnal Penelitian*. STAIN Pekalongan. (12) 2, 25.
- Ma’arif, M. (2020). Pengaruh Diversifikasi Produk, Citra Perusahaan Dan Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Syariah Semarang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN. Salatiga.
- Mauludi, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Tesis*. Pascasarjana. Ekonomi Syariah. UIN Sunan Ampel. Surabaya.
- Mun’im, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Pt. Berkah Mukmin Mandiri Sidoarjo, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah. Uin Sunan Ampel. Surabaya.
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*. (3) 2, 22. doi: <http://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article>.
- Nita, Desa M. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Bmt Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. Ekonomi Bisnis Islam. Ekonomi Islam. IAIN Raden Intan. Lampung.
- Prastyo, D., Mariyanti, S., Safitri. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Gojek. *Jurnal Psikologi*, (15) 1, 9
- Rahayu, W. I., Andarsyah R., Trigunawan, A. (2020). Prediksi Jumlah Penjualan Terhadap Jumlah Permintaan Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda. *Jurnal Teknik Informatika*, (3) 12, 14-21.

- Safitri, Sri W. (2021). Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kc Makassar. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Alauddin. Makassar.
- Sardiyanto, S. (2019). Analisis Pengaruh Promosi dan Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen Resto Kampoeng Banyumili Salatiga. *Tesis*. Magister Ekonomi Syariah. Pascasarjana Ekonomi Syariah. IAIN Salatiga.
- Sarwono, J. (2012) *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sudaryono. (2014). *Teori dan Aplikasi dalam Statistik*. Yogyakarta: Andi
- Sukarno, F. (2013). *Kajian Ekonomi Islam Etika Bisnis Dalam Persepektif Ekonomi Islam (M. I. Saputera, Ed.)*. Bogor: Al Azhar Freshzone Publishing.
- Sumarti, murti. (2002). *Manajemen pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Sofian A. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Syahrur, Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Tanjung H. (2015). *Pertanyaan Seputar Ekonomi Islam*. Bogor: UIKA Press.
- Tarigan A. (2016). *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Febi Pers.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Umam C, Sutrisno. (2020). Strategi Pamasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas konsumen Jamur Tiram di UD Irzan Desa Kalibagor. Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian UAS Situbondo. *AGRIBIOS : Jurnal Ilmiah*. (18) 1, 56-57.
- Walisongo. (2017). Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah. Retreved 15 Januari 2022, from <https://eprints.walisongo.ac.id>.
- Weenas, JacksonR.S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA. ISSN. USR Manado*. (1) 4.
- Yosua, B.S, dkk. (2017). Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan di GraPARI Telkomsel Kota

Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. (46) 1, 47

Yusuf, S., D. (2014). Peran Strategis BMT dalam Peningkatan Ekonomi Rakyat. *Jurnal Serambi Hukum*, (11) 1, 74

Zainal, Veithzal R, dkk. (2013). *Islamic Management: Meraih Sukses Melalui Praktis Manajemen Gaya Rasulullah Secara Istiqomah*, Edisi Pertama. Cet.1: Yogyakarta: BPFE