

**STRATEGI PENINGKATAN  
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI PRODUK  
SIMPANAN HARI RAYA IDUL FITRI (SIHARFI)  
DI KSPPS SM NU PEKALONGAN CABANG COMAL**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**SAIFTY RAHMA ZAHIDAH**

**NIM. 40222122**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2026**

**STRATEGI PENINGKATAN  
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI PRODUK  
SIMPANAN HARI RAYA IDUL FITRI (SIHARFI)  
DI KSPPS SM NU PEKALONGAN CABANG COMAL**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**SAIFTY RAHMA ZAHIDAH**

**NIM. 40222122**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2026**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Saifty Rahma Zahidah

NIM : 40222122

Judul Skripsi : **STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS  
KONSUMEN MELALUI PRODUK SIMPANAN  
HARI RAYA IDUL FITRI (SIHARFI) DI KSPPS SM  
NU PEKALONGAN CABANG COMAL**

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, 14 Maret 2026

Yang Menyatakan,



Saifty Rahma Zahidah

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Saifty Rahma Zahidah

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 : Saifty Rahma Zahidah

NIM : 40222122

Judul Skripsi : **STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS KONSUMEN  
MELALUI PRODUK SIMPANAN HARI RAYA IDUL FITRI  
(SIHARFI) DI KSPPS SM NU PEKALONGAN CABANG  
COMAL**

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, 16 Maret 2026

Pembimbing,



**Dr. Hendri Hermawan A, M.S.I.**

NIP. 198703112019081001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febuiunguslur.ac.id](http://www.febuiunguslur.ac.id)

## PENGESAHAN

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

Nama : **Saifty Rahma Zahidah**  
NIM : **40222122**  
Judul Skripsi : **STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI PRODUK SIMPANAN HARI RAYA IDUL FITRI (SIHARFI) DI KSPPS SM NU PEKALONGAN CABANG COMAL**  
Dosen Pembimbing : **Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I.**

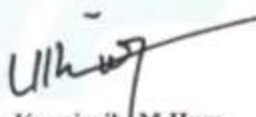
Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 15 April 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

  
**Karima Tamara, S.T., M.M.**  
NIP. 197303182005012002

  
**Uffa Kurniasih, M.Hum.**  
NIP. 199310012020122027

Pekalongan, 7 Mei 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
**Dr. H. AM. Mun. Khafidz Ma'shum, M.Ag.**  
NIP. 197806162003121003

## MOTTO

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu baik bagimu dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu buruk bagimu. Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui  
(QS. Al-Baqarah : 216)

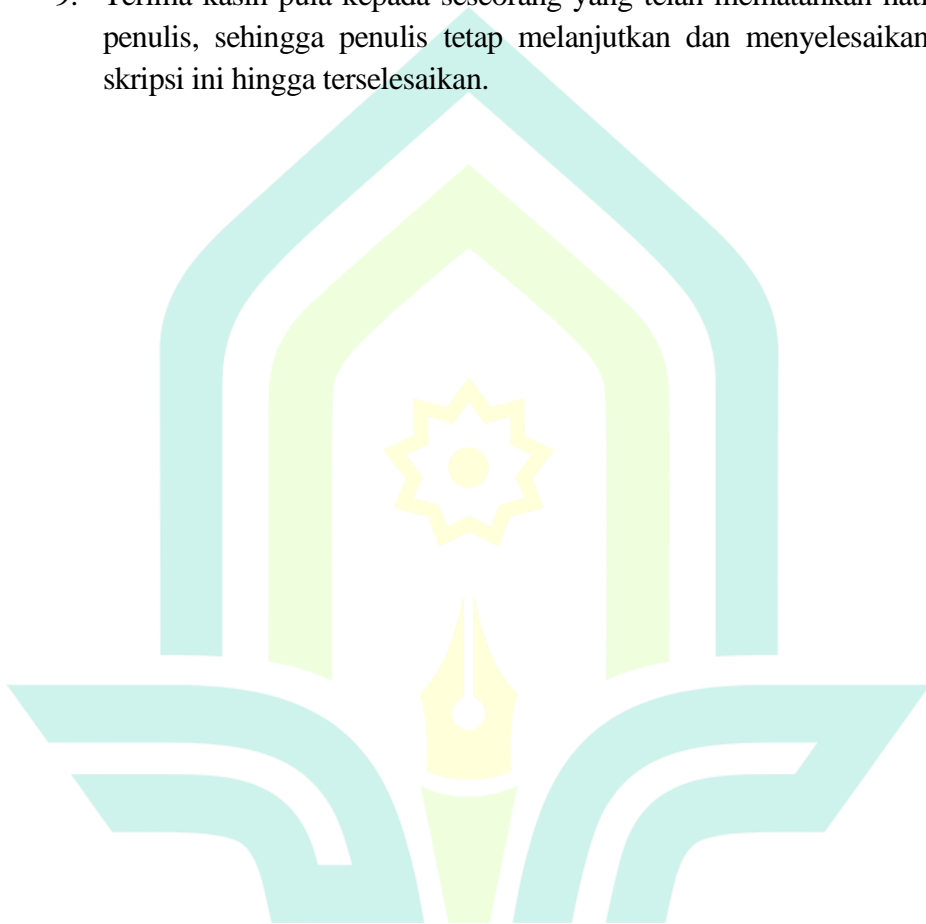


## PERSEMBAHAN

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-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 meteril 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. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kedua orang tua tercinta Ibu Mahera Setiawati dan Ayah Saifudin atas doa, dukungan, kasih sayang, semangat, dan biaya yang tiada henti diberikan.
2. Terimakasih kepada adik-adik penulis Muhammad Akbar Fauzani dan Nailah Nur Aisyah yang telah menjadikan penulis menjadi semangat kembali.
3. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada pimpinan cabang dan seluruh pihak lembaga KSPPS SM NU Pekalongan khususnya cabang Comal yang telah memberikan izin, bantuan, serta kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian.
4. Terima kasih kepada Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Terima kasih kepada Dosen Pembimbing Skripsi bapak Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I. yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan dengan penuh kesabaran.
6. Terima kasih kepada Dosen Wali Studi bapak Muh. Izza, M.S.I. yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses pengajuan judul skripsi.

7. Terima kasih kepada sahabat-sahabat Dista, Meisya, Eka, dan Rani yang telah memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Terima kasih kepada seseorang yang tidak bisa penulis sebutkan namanya atas kekuatan, dukungan, motivasi dan dorongan ketika penulis merasa lemah dan menyerah.
9. Terima kasih pula kepada seseorang yang telah mematahkan hati penulis, sehingga penulis tetap melanjutkan dan menyelesaikan skripsi ini hingga terselesaikan.



## ABSTRAK

### **SAIFTY RAHMA ZAHIDAH. Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen Melalui Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (Siharfi) Di Kspps Sm Nu Pekalongan Cabang Comal.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Comal dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SIHARFI), serta mengevaluasi efektivitas strategi tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode thematic analysis. Data diperoleh melalui wawancara terhadap kepala cabang, teller, marketing, tujuh nasabah aktif, dan dua mantan nasabah produk SIHARFI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan meliputi strategi pemasaran dan strategi pelayanan.

Strategi pemasaran dilakukan melalui sosialisasi langsung, promosi berbasis komunitas, dan komunikasi interpersonal, sedangkan strategi pelayanan difokuskan pada pelayanan yang ramah, amanah, dan menjaga komunikasi yang baik dengan nasabah. Secara fungsional, produk SIHARFI membantu nasabah mempersiapkan kebutuhan Hari Raya Idul Fitri secara lebih terarah dan disiplin. Secara relasional, pelayanan yang baik mampu membangun kepuasan dan kepercayaan nasabah sehingga mendorong loyalitas. Namun, loyalitas nasabah bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, fleksibilitas setoran, serta intensitas komunikasi dari pihak koperasi. Dengan demikian, strategi yang diterapkan dapat dikatakan cukup efektif, namun masih memerlukan penguatan pada aspek komunikasi proaktif dan inovasi layanan.

Kata kunci: strategi pemasaran, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen, koperasi syariah, SIHARFI.

## ABSTRACT

**SAIFTY RAHMA ZAHIDAH. *Strategies for Enhancing Customer Loyalty Through the Eid al-Fitr Savings Product (Siharfi) at the KSPPS SM NU Pekalongan Comal Branch.***

*This study aims to analyze the strategies implemented by KSPPS SM NU Pekalongan Comal Branch in increasing customer loyalty through the Eid al-Fitr Savings (SIHARFI) product, as well as evaluating the effectiveness of these strategies.*

*This study uses a qualitative approach with a thematic analysis method. Data were obtained through interviews with the branch manager, tellers, marketing staff, seven active customers, and two former customers of the SIHARFI product. The results show that the strategies implemented include marketing and service strategies.*

*The marketing strategy was carried out through direct socialization, community-based promotion, and interpersonal communication, while the service strategy focused on friendly, trustworthy service and maintaining good communication with customers. Functionally, the SIHARFI product helping customers prepare for Eid al-Fitr in a more focused and disciplined manner. Relationally, good service was able to build customer satisfaction and trust, thereby encouraging loyalty. However, customer loyalty is dynamic and influenced by economic conditions, deposit flexibility, and the intensity of communication from the cooperative. Thus, the strategy implemented can be said to be quite effective, but still requires strengthening in terms of proactive communication and service innovation.*

*Keywords: marketing strategy, service quality, customer loyalty, Islamic cooperative, SIHARFI.*


## KATA PENGANTAR

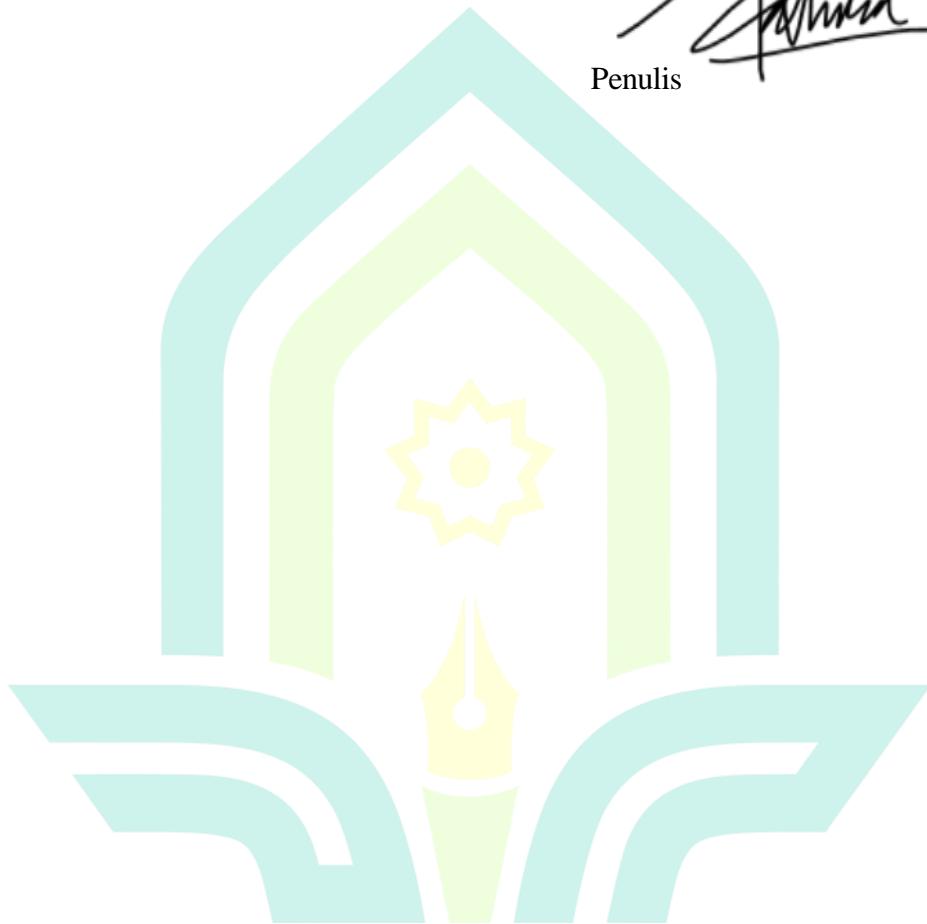
Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Kuart Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Drajat Setiawan, M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Bapak Muh. Izza, M.S.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Pihak KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Comal yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Pekalongan, 14 Maret 2026

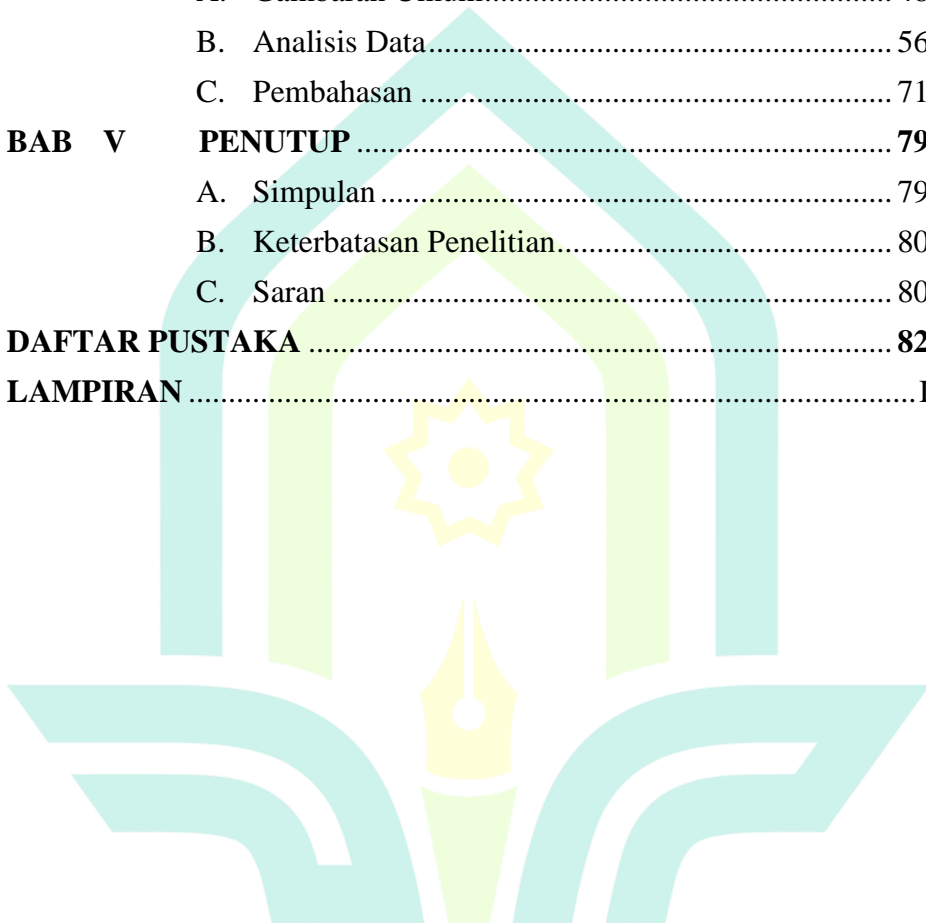
  
Penulis



## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>JUDUL</b> .....                           | <b>i</b>    |
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> ..... | <b>ii</b>   |
| <b>NOTA PEMBIMBING</b> .....                 | <b>iii</b>  |
| <b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....              | <b>iv</b>   |
| <b>MOTTO</b> .....                           | <b>v</b>    |
| <b>PERSEMBAHAN</b> .....                     | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....                         | <b>viii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                  | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                      | <b>xii</b>  |
| <b>TRANSLITERASI</b> .....                   | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                    | <b>xxii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                 | <b>xxiv</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....               | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang.....                       | 1           |
| B. Rumusan Masalah.....                      | 7           |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....        | 8           |
| D. Sistematika Pembahasan.....               | 10          |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....           | <b>12</b>   |
| A. Landasan Teori .....                      | 12          |
| B. Telaah Pustaka .....                      | 27          |
| C. Kerangka Berpikir.....                    | 34          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....       | <b>35</b>   |
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....     | 35          |
| B. <i>Setting</i> Penelitian .....           | 36          |
| C. Subjek Penelitian .....                   | 36          |

|                             |   |           |
|-----------------------------|---|-----------|
|                             | D. Sumber Data .....                      | 40        |
|                             | E. Teknik Pengumpulan Data.....           | 41        |
|                             | F. Teknik Keabsahan Data.....             | 44        |
|                             | G. Metode Analisis Data.....              | 44        |
| <b>BAB IV</b>               | <b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>48</b> |
|                             | A. Gambaran Umum.....                     | 48        |
|                             | B. Analisis Data.....                     | 56        |
|                             | C. Pembahasan .....                       | 71        |
| <b>BAB V</b>                | <b>PENUTUP .....</b>                      | <b>79</b> |
|                             | A. Simpulan .....                         | 79        |
|                             | B. Keterbatasan Penelitian.....           | 80        |
|                             | C. Saran .....                            | 80        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> |   | <b>82</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>       |   | <b>I</b>  |



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi 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 terlibat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### A. Konsonan

Fonemkonsonan 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                       |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| 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  | Ḍal    | Ḍ  | 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                          |



قِيلَ            Ditulis            *qīla*

يَقُولُ            Ditulis            *yaqūlu*

#### D. 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”.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ            Ditulis            *raudhatul athfal*

2. Ta' Marbutah mati

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

Contoh:

طَلْحَةَ            Ditulis            *thalhah*

#### E. 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      Ditulis      *nazzala*

الْبِرُّ      Ditulis      *al-birru*

## F. 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 “l” 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  | Ditulis | <i>ar-rajulu</i>  |
| الْقَلَمُ  | Ditulis | <i>al-qalamu</i>  |
| الشَّمْسُ  | Ditulis | <i>asy-syamsu</i> |
| الْجَلَالُ | Ditulis | <i>al-jalālu</i>  |

### G. Hamzah

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

Contoh:

|           |         |                 |
|-----------|---------|-----------------|
| تَأْخُذُ  | Ditulis | <i>ta'khuẓu</i> |
| شَيْءٍ    | Ditulis | <i>syai'un</i>  |
| النَّوْءُ | Ditulis | <i>an-nau'u</i> |
| إِنَّ     | Ditulis | <i>inna</i>     |

### H. 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:

وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ      Ditulis *Wa innallāha fahuwa khair ar-rāziqīn/Wa innallāha fahuwa khairurrāziqīn*

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا      Ditulis *Bismillāhi majrehā wa mursāhā*

## I. 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      Ditulis *Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn*

الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ      Ditulis *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:

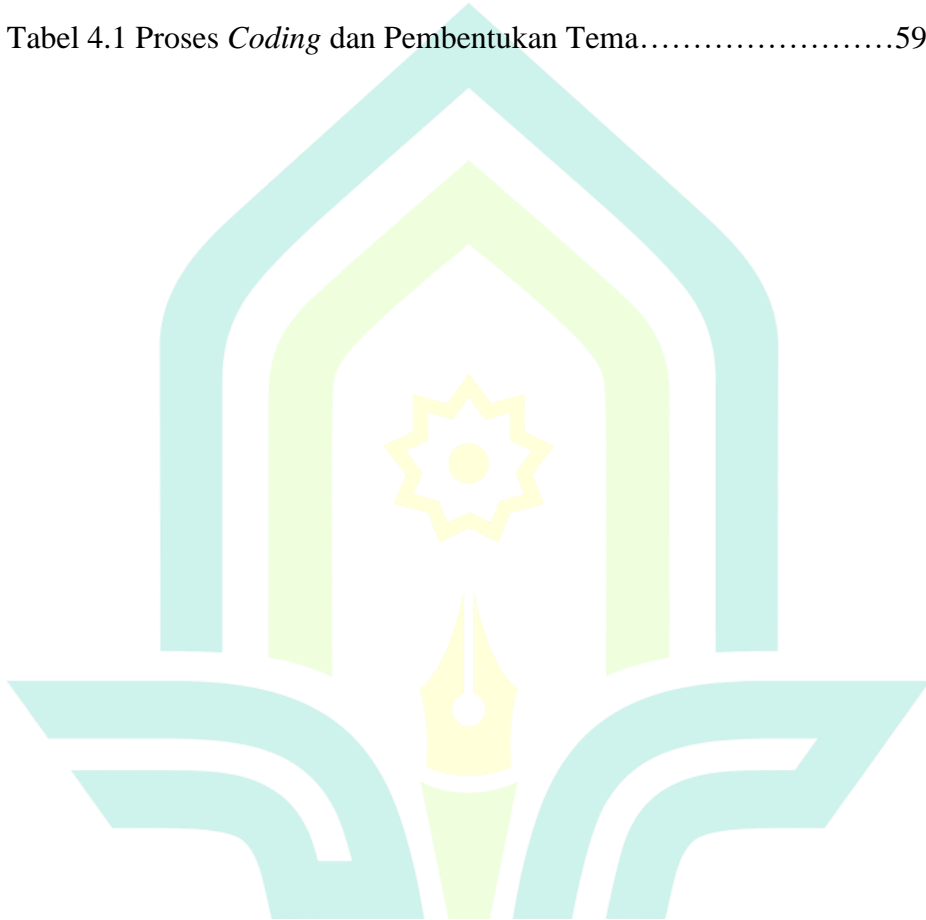
|                             |         |  |
|-----------------------------|---------|--|
| اللهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ       | Ditulis | <i>Allaāhu gafūrun rahīm</i>                         |
| لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا | Ditulis | <i>Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an</i> |

## J. 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 TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Data Nasabah Produk Tabungan Siharfi..... | 3  |
| Tabel 2.1 Telaah Pustaka.....                              | 27 |
| Tabel 3.1 Rencana Informan Penelitian.....                 | 39 |
| Tabel 4.1 Proses <i>Coding</i> dan Pembentukan Tema.....   | 59 |



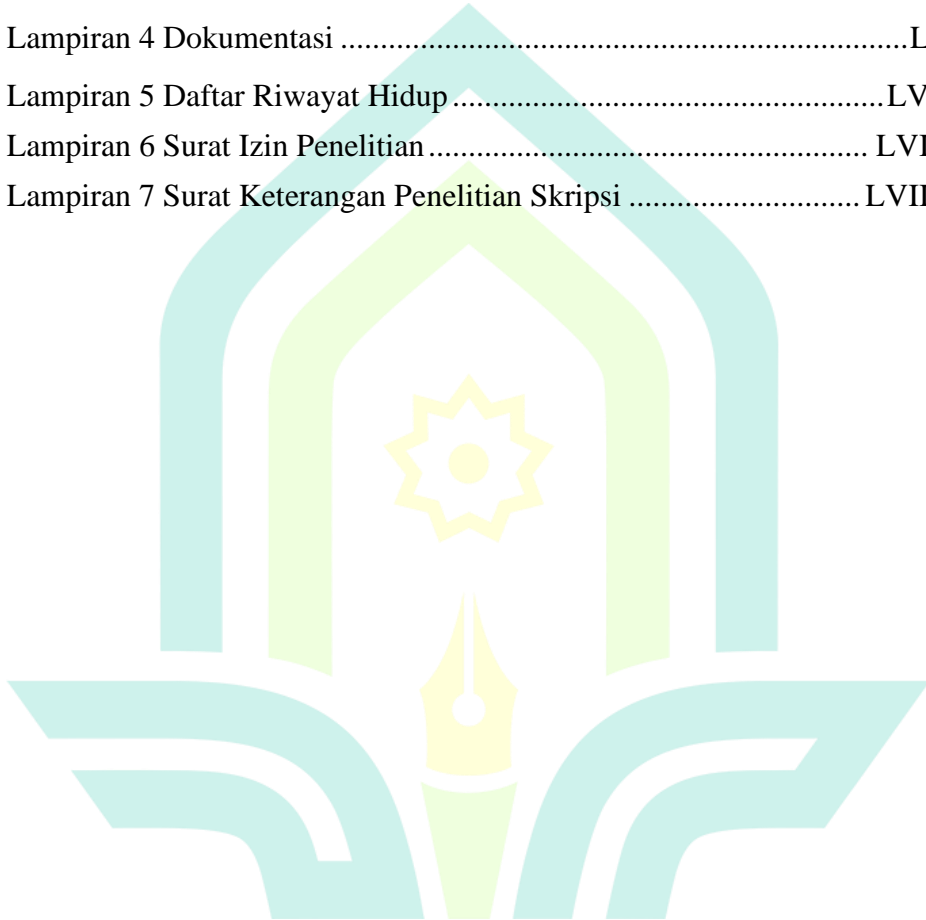
## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....                             | 34 |
| Gambar 4.1 Hasil <i>Coding</i> Data Menggunakan ATLAS.ti..... | 57 |
| Gambar 4.2 Pola Kemunculan Kode dalam Analisis Data.....      | 58 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|  |      |
|--|------|
| Lampiran 1 Panduan Observasi.....                    | I    |
| Lampiran 2 Pedoman Wawancara.....                    | IX   |
| Lampiran 3 Transkrip Wawancara.....                  | XVI  |
| Lampiran 4 Dokumentasi .....                         | L    |
| Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....                 | LV   |
| Lampiran 6 Surat Izin Penelitian.....                | LVI  |
| Lampiran 7 Surat Keterangan Penelitian Skripsi ..... | LVII |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan sistem keuangan syariah di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari upaya peningkatan inklusi keuangan nasional. Inklusi keuangan dipahami sebagai kondisi di mana seluruh lapisan masyarakat memiliki akses terhadap layanan keuangan formal yang berkualitas, terjangkau, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah dan otoritas keuangan terus mendorong pertumbuhan lembaga keuangan syariah sebagai alternatif sistem keuangan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menjunjung nilai keadilan, keberkahan, dan kemaslahatan umat. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa lembaga keuangan mikro syariah memiliki kontribusi signifikan dalam menjangkau kelompok masyarakat yang belum sepenuhnya terlayani oleh perbankan umum, terutama di wilayah pedesaan dan daerah dengan tingkat literasi keuangan yang relatif rendah.

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) memiliki peran strategis sebagai lembaga ekonomi umat yang berbasis komunitas. KSPPS tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyimpanan dana dan pembiayaan usaha, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi masyarakat muslim (Fatun, 2023). Karakteristik koperasi yang berlandaskan asas kekeluargaan dan kebersamaan menjadikan KSPPS lebih dekat dengan kebutuhan riil anggota. KSPPS untuk terus melakukan inovasi agar tetap relevan dan berkelanjutan, salah satu bentuk inovasi yang dilakukan oleh lembaga

keuangan mikro syariah adalah pengembangan produk simpanan yang berbasis kebutuhan spesifik masyarakat. Berbeda dengan produk simpanan umum, produk simpanan berbasis kebutuhan dirancang untuk menjawab permasalahan keuangan yang bersifat periodik dan kontekstual. Dalam masyarakat muslim Indonesia, momen Hari Raya Idul Fitri merupakan salah satu periode yang identik dengan peningkatan kebutuhan finansial rumah tangga.

Pengeluaran untuk kebutuhan pangan, pakaian, zakat, sedekah, hingga biaya mudik sering kali mengalami lonjakan signifikan. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan akan instrumen keuangan yang mampu membantu masyarakat mempersiapkan dana secara bertahap dan terencana. Menjawab kebutuhan tersebut, Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SIHARFI) hadir sebagai salah satu produk simpanan yang bersifat tematik dan berjangka. Produk ini memungkinkan anggota untuk menabung secara rutin dengan tujuan khusus, yaitu memenuhi kebutuhan finansial menjelang Idul Fitri (Astarini, 2023). Kehadiran SIHARFI menjadi solusi alternatif bagi masyarakat agar tidak bergantung pada pembiayaan konsumtif atau pinjaman jangka pendek yang berpotensi menimbulkan beban keuangan tambahan. Dengan mekanisme menabung secara bertahap, anggota dapat mengelola keuangan secara lebih disiplin dan terencana.

Produk SIHARFI juga memiliki dimensi sosial dan spiritual yang kuat. Dalam konteks keuangan syariah, produk simpanan tidak hanya dinilai dari aspek keuntungan material, tetapi juga dari kesesuaian dengan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan. Produk SIHARFI yang umumnya

menggunakan akad wadiah memberikan rasa aman bagi anggota karena dana yang disimpan tidak mengalami potongan dan dikelola sesuai dengan prinsip syariah. Dimensi inilah yang membedakan SIHARFI dari produk simpanan konvensional dan menjadikannya lebih relevan bagi masyarakat muslim. Dari perspektif pemasaran dan perilaku konsumen, produk simpanan seperti SIHARFI memiliki potensi besar dalam membangun loyalitas konsumen. Loyalitas tidak hanya tercermin dari penggunaan produk secara berulang, tetapi juga dari keterikatan emosional, kepercayaan, serta kesediaan anggota untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan lembaga (Febiola, 2023). Penelitian Saputra (2023) juga menegaskan bahwa produk simpanan berbasis kebutuhan musiman dapat memperkuat ikatan emosional antara anggota dan lembaga keuangan, sehingga berdampak pada peningkatan kepercayaan dan retensi anggota.

Tabel 1.1 Jumlah data nasabah produk Tabungan Hari raya Idul Fitri KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Comal

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Nasabah</b> |
|--------------|-----------------------|
| 2023         | 360                   |
| 2024         | 399                   |
| 2025         | 373                   |

Sumber : Seha, (2026)

Keberhasilan suatu produk inovatif dalam menarik minat anggota tidak selalu diikuti oleh keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas mereka secara konsisten. Fenomena ini terlihat pada KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Comal, yang telah menjadikan SIHARFI sebagai salah satu produk unggulan sejak tahun 2021. Data jumlah

peserta menunjukkan adanya peningkatan dari 360 nasabah pada tahun 2023 menjadi 399 nasabah pada tahun 2024. Peningkatan ini mengindikasikan adanya respon positif dari masyarakat terhadap produk SIHARFI, yang dipengaruhi oleh strategi promosi, kepastian akad wadiah, serta adanya insentif berupa bingkisan sembako. Namun, pada tahun 2025 jumlah peserta SIHARFI justru mengalami penurunan menjadi 373 nasabah. Penurunan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk SIHARFI belum sepenuhnya stabil. Sebagian anggota mungkin memilih untuk tidak melanjutkan keikutsertaannya karena faktor ekonomi, perubahan prioritas kebutuhan, atau adanya alternatif produk simpanan lain yang dianggap lebih fleksibel. Kondisi tersebut menunjukkan adanya fenomena fluktuasi jumlah peserta SIHARFI, di mana peningkatan jumlah nasabah tidak selalu diikuti dengan kemampuan lembaga dalam mempertahankan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Menurut (Kotler, 2001), loyalitas merupakan ukuran keterikatan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Loyalitas yang kuat ditandai dengan pembelian ulang yang konsisten serta resistensi terhadap pengaruh pesaing. Griffin dalam (Izzah, 2022) menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya berkaitan dengan perilaku transaksi, tetapi juga dengan komitmen psikologis konsumen untuk tetap bertahan meskipun terdapat berbagai pilihan lain. Perkembangan teknologi digital turut memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih layanan keuangan, masyarakat semakin menginginkan layanan yang mudah diakses, transparan, dan responsif. Dalam penelitian Ningsih (2024), loyalitas konsumen saat ini tidak hanya ditentukan oleh manfaat produk. Tetapi juga oleh

kualitas layanan, komunikasi yang efektif, serta kemampuan lembaga dalam membangun hubungan emosional dengan konsumennya.

Penelitian Sulasih (2022) memperkuat pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa keberhasilan koperasi syariah dalam mempertahankan anggotanya sangat dipengaruhi oleh pengalaman layanan yang memuaskan dan bermakna secara religius. Artinya, strategi peningkatan loyalitas tidak cukup hanya mengandalkan produk yang baik, tetapi juga harus didukung oleh kualitas pelayanan, komunikasi yang intensif, serta konsistensi dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan uraian di atas, penelitian mengenai strategi peningkatan loyalitas konsumen melalui produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SIHARFI) di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Comal menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Meskipun berbagai penelitian telah membahas loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada perbankan syariah dengan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, atau kepercayaan terhadap loyalitas. Sementara itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi peningkatan loyalitas pada lembaga keuangan mikro syariah berbasis koperasi, khususnya melalui pendekatan kualitatif yang menggali pengalaman dan persepsi nasabah secara mendalam, masih relatif terbatas. Selain itu, kajian mengenai loyalitas pada produk simpanan berbasis kebutuhan musiman seperti SIHARFI belum banyak dianalisis dalam kerangka strategi pemasaran yang terintegrasi dengan dimensi kualitas pelayanan dan inklusi keuangan syariah.

Koperasi syariah memiliki peran strategis dalam menjangkau masyarakat lapisan menengah ke bawah yang membutuhkan layanan keuangan yang mudah diakses, fleksibel, dan sesuai prinsip syariah. Kondisi ini mengindikasikan adanya dinamika loyalitas yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran, kualitas pelayanan, serta persepsi nilai yang dirasakan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kekosongan kajian (research gap) dalam penelitian mengenai strategi peningkatan loyalitas konsumen pada koperasi syariah melalui pendekatan kualitatif yang menelaah implementasi strategi secara langsung serta pengalaman nasabah dalam konteks produk simpanan musiman berbasis akad wadiah. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut sekaligus memberikan kontribusi akademik terhadap pengembangan kajian loyalitas konsumen pada lembaga keuangan mikro syariah. Terdapat beberapa kekosongan kajian yang masih belum terjawab secara komprehensif. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada lembaga perbankan syariah, sementara kajian pada lembaga keuangan mikro syariah berbasis koperasi, khususnya KSPPS, masih relatif terbatas. Padahal secara karakteristik kelembagaan, koperasi syariah memiliki pendekatan berbasis komunitas dan kedekatan emosional dengan anggota yang berbeda dari bank syariah.

Kajian mengenai loyalitas pada produk simpanan berbasis kebutuhan musiman, seperti Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SIHARFI), masih jarang dikaji secara spesifik. Sebagian besar penelitian menyoroti produk pembiayaan atau tabungan umum, bukan produk tematik yang bersifat periodik dan memiliki dimensi religius

serta sosial yang kuat. Padahal, produk musiman seperti SIHARFI memiliki karakteristik unik yang dapat memengaruhi pola loyalitas anggota secara berbeda.

Belum banyak penelitian yang mengaitkan strategi peningkatan loyalitas dengan konteks inklusi keuangan syariah pada level lokal yang dapat dilihat dari karakter lembaga yang beroperasi pada wilayah tertentu yaitu masyarakat sekitar Comal. Kedekatan geografis ini memudahkan interaksi langsung antar pegawai dan nasabah, Kspps juga memiliki kedekatan dengan Komunitas Nahdlatul Ulama sehingga pendekatan pemasaran dilakukan melalui pengajian, lembaga pendidikan, dan jaringan sosial masyarakat setempat. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi strategi yang telah diterapkan oleh Kspps, menganalisis efektivitasnya dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen, serta menemukan faktor-faktor yang menjadi penghambat maupun pendukung loyalitas tersebut. Selain memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi koperasi syariah, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian akademik mengenai loyalitas konsumen dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah di tingkat lokal.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Yang Diterapkan Oleh Kspps Sm Nu Pekalongan Cabang Comal Dalam Meningkatkan Loyalitas

Konsumen Melalui Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SIHARFI)?

2. Bagaimana Efektivitas Strategi Tersebut Dalam Membangun Dan Mempertahankan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk SIHARFI?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk Mengetahui Strategi Yang Digunakan Oleh Kspps Sm Nu Pekalongan Cabang Comal Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SIHARFI).
2. Untuk Mengetahui Efektivitas Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen Terhadap Keberlangsungan Dan Pertumbuhan Produk SIHARFI.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bermanfaat untuk:

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang perbankan syariah, khususnya dalam konteks strategi pemasaran produk simpanan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam sektor perbankan syariah dan lembaga keuangan mikro.

## 2) Manfaat Praktis

### a. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai loyalitas konsumen dan strategi pemasaran di sektor perbankan syariah atau lembaga keuangan mikro, dengan memberikan wawasan tambahan mengenai pengelolaan produk simpanan dan pembiayaan berbasis syariah.

### b. Manfaat Bagi Masyarakat/Anggota Koperasi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik bagi anggota koperasi tentang manfaat produk simpanan yang ditawarkan oleh KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Comal, serta mendorong mereka untuk lebih aktif dalam memanfaatkan produk-produk keuangan syariah yang ada.

### c. Manfaat Bagi KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Comal

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi terkait strategi peningkatan loyalitas konsumen melalui produk simpanan SIHARFI. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada.

## **D. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini, tersusun lima bab dimana masing-masing memuat beberapa subbab yang dapat dijelaskan lebih rinci. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini disusun sebagai berikut:

### **Bab I PENDAHULUAN**

Bab ini memaparkan latar belakang masalah, menjelaskan fenomena yang melatarbelakangi penelitian, serta urgensi penelitian mengenai strategi peningkatan loyalitas konsumen melalui produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SIHARFI) di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Comal. Bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan sehingga pembaca memahami arah penelitian secara keseluruhan.

### **Bab II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan teori-teori yang menjadi dasar penelitian, seperti konsep loyalitas konsumen, strategi pemasaran syariah, dan produk simpanan syariah. Teori-teori ini digunakan untuk membangun kerangka berpikir penelitian dan mendukung analisis temuan di lapangan. Bab ini juga menguraikan hubungan antara konsep strategi yang diterapkan oleh koperasi dengan indikator loyalitas konsumen.

### **Bab III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, setting penelitian (tempat dan waktu), subjek dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode

analisis data (*thematic analysis*). Bab ini bertujuan memberikan penjelasan sistematis tentang bagaimana data dikumpulkan, divalidasi, dan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

#### Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, setting penelitian (tempat dan waktu), subjek dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data (*thematic analysis*). Bab ini bertujuan memberikan penjelasan sistematis tentang bagaimana data dikumpulkan, divalidasi, dan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

#### Bab V PENUTUP

Pada bab terakhir ini menyajikan kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini juga memberikan saran praktis bagi koperasi untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui produk SIHARFI, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian juga dijelaskan sebagai bahan pertimbangan bagi pengembangan penelitian berikutnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi peningkatan loyalitas konsumen melalui produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SIHARFI) di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Comal, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi peningkatan loyalitas konsumen yang diterapkan meliputi promosi langsung ke masyarakat, pemanfaatan media sosial, pemberian bonus bingkisan lebaran, serta pelayanan yang ramah dan komunikatif. Strategi ini sudah berjalan cukup baik karena mampu membangun kedekatan dengan nasabah, namun masih perlu ditingkatkan terutama pada sistem komunikasi seperti pengingat setoran agar lebih konsisten.
2. Efektivitas produk SIHARFI dapat dilihat dari dua aspek. Secara fungsional, produk ini sudah efektif karena membantu nasabah dalam mempersiapkan kebutuhan Hari Raya Idul Fitri secara lebih terencana. Secara relasional, produk ini juga mampu menciptakan kepuasan dan kenyamanan, namun loyalitas jangka panjang masih belum sepenuhnya stabil karena dipengaruhi oleh faktor kedisiplinan dan kondisi ekonomi nasabah.
3. Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah meliputi kepercayaan terhadap lembaga, kesesuaian produk dengan kebutuhan, serta pengaruh lingkungan sosial. Di sisi lain, terdapat faktor penghambat seperti kurangnya konsistensi menabung, tidak adanya sistem pengingat, serta kondisi ekonomi yang

menyebabkan sebagian nasabah tidak melanjutkan penggunaan produk.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu cabang, yaitu KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Comal, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada cabang lain dengan kondisi dan karakteristik anggota yang berbeda.
2. Jumlah informan dalam penelitian ini terbatas pada kepala cabang, teller, marketing, tujuh nasabah aktif, dan dua mantan nasabah, sehingga sudut pandang yang diperoleh masih dalam lingkup tertentu.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode thematic analysis, sehingga hasil penelitian lebih menekankan pada pemaknaan mendalam terhadap pengalaman informan dan tidak mengukur secara kuantitatif tingkat loyalitas nasabah.

Keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan pengembangan metode maupun cakupan penelitian yang lebih luas.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Comal

Disarankan untuk meningkatkan sistem komunikasi dan pengingat setoran, misalnya melalui pesan WhatsApp atau sistem reminder otomatis, guna membantu nasabah dalam menjaga

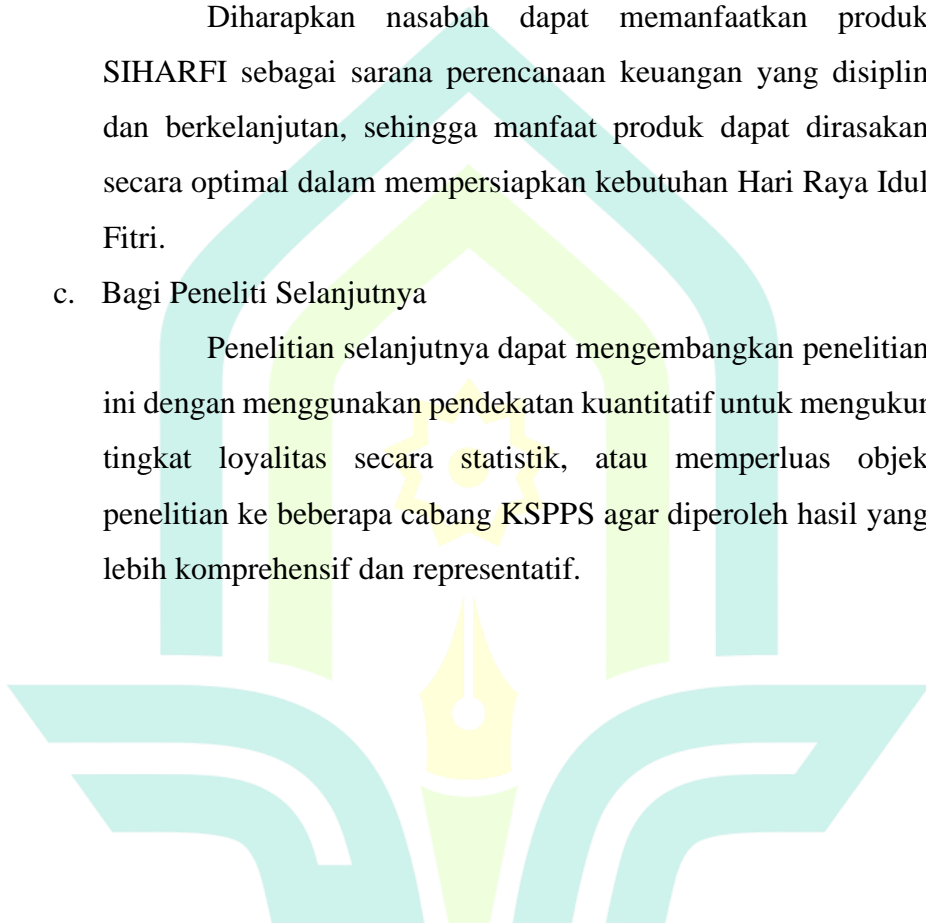
konsistensi setoran. Selain itu, inovasi dalam bentuk fleksibilitas setoran atau variasi program insentif seperti bonus dan doorprize dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan daya tarik dan mempertahankan loyalitas nasabah.

b. Bagi Nasabah KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Comal

Diharapkan nasabah dapat memanfaatkan produk SIHARFI sebagai sarana perencanaan keuangan yang disiplin dan berkelanjutan, sehingga manfaat produk dapat dirasakan secara optimal dalam mempersiapkan kebutuhan Hari Raya Idul Fitri.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat loyalitas secara statistik, atau memperluas objek penelitian ke beberapa cabang KSPPS agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan representatif.



## DAFTAR PUSTAKA

- April, D., Simangunsong, Y., & Tahun, P. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan , Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah ( Studi Kasus Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam )* Sumber : *Bank Sumut Syariah Kcp Lubuk Pakam. 1(4)*.
- Astarini, D., Risqiani, R., Curry, K., Amalia, A. Z., Abnuri, A., & Lestari, D. S. (2023). Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Dan Keberlanjutan Bisnis: Peran Kunci Kepuasan Konsumen Dan Faktor Internal-Eksternal Pelanggan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova – Tangerang. *Ajad: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(3)*. <https://doi.org/10.59431/Ajad.V3i3.207>
- Aisyah, R. K., & Nasrifah, M. (2021). Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito Di Bmt Ugt Cabang Pembantu Kraksaan. *18(3)*. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/346>
- Siyoto, S., & Sodik, A. M., (2007) *Dasar Metodologi Penelitian (Z-Lib.Org)* (1).
- Dewi, O., & Sa'diyah, F. (2020). Penerapan Akad Wadi'ah Pada Produk Simpanan Idul Fitri Di Lkma Syari'ah Amanah Mandiri Desa Sekarputeh Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk. *Januari, 6(1)*. <http://ejournal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es>
- Diah Puspitasari, A., Citra, Y., & Syafitri, A. A. *Penerapan Akad Mudharabah Pada Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri Di Bmt Ugt Nusantara Malang Kota*.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework*.
- Poltak, H., & Rianto Widjaja, R. (2024). *Local Engineering Journal Of Local Architecture And Civil Engineering-Nc-Sa 4.0 Deed) License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)* Pendekatan

*Metode Studi Kasus Dalam Riset Kualitatif*. 2(1).  
<https://doi.org/10.59810/Localengineering>

- Elita Tarihoran, J., Ika Mardiani, M., Dwi Putri, N., Sari Novareila, R., Sofia, A., & Farida Adi Prawira, I. (2021). *Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia* (Vol. 9, Nomor 1).  
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif>
- Elvira Aprilia Primastika, & R Yuniardi Rusdianto. (2024). Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Bank Bjb. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 37–45.  
<https://doi.org/10.61132/Rimba.V2i2.680>
- Fathullah, F., Yulianto, A., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Tama Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Di Koperasi Tama). *Jecmer: Journal Of Economic, Management And Entrepreneurship Research*, 1(3), 106–123.
- Febiola, V., Iqbal Fasa, M., & Suharto, P. (2023). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk Tabungan Easy Wadiah Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Tahun 2022. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (Ambitek)*, 3(1), 97–104. <https://doi.org/10.56870/Ambitek.V3i1.73>
- Gupta, A., & Sahu, A. (2025). Analysis Of Factors Influencing Customer Loyalty In Cooperative Banks. *International Journal On Research And Development-A Management Review*.  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>
- Haidar, D., Sahdan, M., & Rachmiatie, A. *Konstruksi Strategi Komunikasi Pemasaran Program “Kotak Musik Jurnal” Di Jurnal Risa Coffee Bandung*. <https://journals.sangkuriangpublisher.com/person>

- Izzah, N. N., Budiatmo, A., Listyorini, S., Bisnis, D. A. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease Of Use Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan). Dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Nomor 1).
- Khan, B., & Rizwan, M. (2020). Factors Contributing To Customer Loyalty In Commercial Banking. *International Journal Of Accounting And Financial Reporting*, 1(1), 413. <https://doi.org/10.5296/ijafr.v4i2.6537>
- Ndubisi, N. O. (2021). *Relationship Marketing And Customer Loyalty. Marketing Intelligence And Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Ningsih, D. G. (2024). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bmt At-Taqwamuhammadiyah Padang Cabang Lubuk Buaya. *Xi*, 177–190.
- Petrick, J. F. (2002). *Development Of A Multi-Dimensional Scale For Measuring The Perceived Value Of A Service*. Dalam *Journal Of Leisure Research Copyright* (Vol. 34, Nomor 2).
- Prihanto, A. (2021). Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Korporat Untuk Acara Mice Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel Hsth. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 15(2). <https://doi.org/10.9744/jmk.15.2.165-178>
- Rahayu, S., & Nurlaela Wati, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Vol. 8, Nomor 2). <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Rahmawati, A., Purbawati, D., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pt Pegadaian Cabang

- Blora). Dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Nomor 4). <https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab>
- Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1073–1088. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i7.123>
- Sadiq Sohail, M. (2023). *Service Quality In Hospitals: More Favourable Than You Might Think. Dalam Managing Service Quality* (Vol. 13, Nomor 3). <http://ssrn.com/abstract=2650370>  
<https://ssrn.com/abstract=2650370>
- Saputra, R. A., Maulana, H., Farid, D., Susana, L. M., Mulyasari, H., Pakarti, M. H. A., & Hendriana. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Simpanan Bmt Rukun Abadi (Studi Kasus Anggota Koperasi Bmt Rukun Abadi). *Transformasi: Journal Of Economics And Business Management*, 2(3), 63–80. <https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/transformasi/article/view/955>  
<https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/transformasi/article/download/955/864>
- Saputri, A. A., & Hardiyanti, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Customer Experience* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Si Harya (Simpanan Hari Raya) Di Pt Bpr Artha Tanah Mas Semarang. *Jesya*, 7(1), 107–118. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1339>
- Setiawan, T., Jurnal, R., Manajemen, I., Bisnis, D., Rahardjo, M., Ruslim, T. S., & Rahardjo, D. M. (2022). *Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville*. <http://id.wikipedia.org/wiki/Harga>,

- Suardi, I., Institut, W., Islam, A., Aopa, R., & Selatan, K. (2021.-A). *Metode Penelitian Sosial*. <https://www.researchgate.net/publication/344211045>
- Sulasih, S., Ulya, R. Y., & Novandari, W. (2022). Identifikasi Minat Memilih Produk Bank Syariah Melalui Peran Gaya Hidup, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah. *Al-Mal: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 3(2), 233–252. <https://doi.org/10.24042/Al-Mal.V3i2.11907>
- Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). *Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo*. April, D., Simangunsong, Y., & Tahun, P. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan , Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah ( Studi Kasus Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam ) Sumber : Bank Sumut Syariah Kcp Lubuk Pakam*. 1(4).
- Fatun, Imron, Z., Aini, Q., Zainab, S., Antoni, F., Fajar, A., & Gafur, A. (2023). Peran Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Dalam Pemberdayaan Umkm Pada Kspps Tabarak Shohibul Qorib Pamekasan. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 16–26. <https://doi.org/10.32806/ppsv.1i1.254>
- Islam, S. S., Agung, A., Perwira, N., Lestari, T. E., Prasetyo, Y. T., Effendi, S., Young, M. N., & Management, E. (2025). *Measuring E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty in Jakarta Using E-SERVQUAL and IPA : Case Study JD . ID*.
- Kadir, A., Solihin, S., Ali, A., & Fauzi, A. (2022). Analisis strategi pemasaran koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah nuri jatim cabang pagantenan dalam meningkatkan jumlah nasabah. *Jurnal Ngejha*, 1(2), 125–138. <https://doi.org/10.32806/ngejha.v1i2.191>
- Khasanah, N. R., & Sadiqin. A. (2022). *Loyalitas anggota koperasi ditinjau dari faktor pelayanan dan kohesivitas*. 1(7), 1147–1156.

- Kotler, P., Roberto, T., & García, L. E. (2001). *Dirección de marketing*.
- Mumtaz, A. H., & Jaharuddin. (2025). *Strategi meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah: Universitas Muhammadiyah Jakarta Abstrak formal . 4 Loyalitas nasabah menjadi aspek utama dalam keberhasilan perbankan syariah , karena*. 19(2), 1199–1220. <https://doi.org/10.15408/aiq.v13i2.23964.8>
- Kurniasih, K., Rahmawati, E. D., & Akhmad, K. A. (2024). *Kualitas Pelayanan , Kepercayaan , dan Kepuasan Terhadap Loyalitas*. 1(4).
- Muttaqin, Z., & Maghfiroh, W. (2025). *Tingkat Kesehatan dan Perkembangan Usaha Pada KSPPS Syirkah Muawannah Nahdlatul Ulama Pekalongan*. 2(01), 10–18.
- Nugraha, Y., Threezardi, R., Dwirahmawati, R., & Heikal, J. (2025). *The Effect of Implementing the 8p Digital Marketing Strategy on Purchase Intention for Bvlgari Luxury Perfumes : A Binary Logistic Regression Analysis*. 6(8), 2615–2626.
- Saidah, L. N., Muhajir. A., Bilgies. A. F. (2024). *Kepercayaan , Komitmen , Kedekatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Hubungan Perbankan Syariah : Studi Kasus Bank Syariah Indonesia ( BSI )*. 6(1), 28–34.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. In *Journal of Leisure Research Copyright* (Vol. 34, Number 2).
- Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah (studi kasus bank muamalat kantor cabang Palembang). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1073–1088. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.123>

Sebariani, N., Ningsih, I., Khoiruddin, A. Y., Manajemen, M. S., Surabaya, U. A., Islam, U., Sunan, N., Yogyakarta, K., & Adisucipto, L. (2023). *Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah indonesia factors affecting customer loyalty at bank syariah indonesia*. 9(2), 197–208.

Sutanto, P. K. dan A. (2007). *Manajemen Pemasaran*.

Yulitasari, L., & Salma, A. M. (2025). *Enhancing The Role Of Strategic Management In Advancing The Sustainability*. 11(1).

