

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Lembaga keuangan menempati posisi penting dalam negara, termasuk keberadaan bank untuk mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Fungsi dari bank adalah sebagai tempat terjadinya transaksi bagi masyarakat yang *surplus money* dan mereka yang *defisit money*. Sehingga bank sangat berperan dalam mempertemukan masyarakat yang memiliki dana yang berlebih dan masyarakat yang membutuhkan dana. Fungsi ini disebut fungsi *intermediate*, sebagai intermediasi bank menjadi pihak tengah sebagai perantar antara pemilik dana dan pengguna dana.¹

Perkembangan industri perbankan syariah dalam kurun waktu satu dekade terakhir telah cukup berkembang dengan pesat. Perkembangan terjadi dikarenakan sistem pengawasan dan pengelolaan oleh Bank Indonesia (BI) telah berjalan cukup baik. Selain itu pelaksanaan kegiatan usaha syariah baik pada bank syariah maupun bank konvensional sangat mudah.²

Perkembangan lembaga keuangan syariah terus berkembang pesat karena banyak muncul beberapa jenis lembaga keuangan berbasis syariah yang hadir di tengah masyarakat khususnya, serta dapat menjangkau pemukiman yang jauh dengan kota seperti koperasi syariah. Lembaga keuangan mikro syariah memiliki segmen pasar yang sudah jelas, yaitu masyarakat- masyarakat level menengah ke bawah. Sehingga kegiatan lembaga keuangan mikro syariah banyak berpusat

¹ Muhamad, Manajemen Dana Bank Syariah (Yogyakarta:Ekonesia, 2014), 43.

² Ummi Kalsum, "Otoritas Pengawasan Perbankan Syariah di Indonesia", Jurnal Li Falah vol. 3 no. 2 diakses pada 27 Februari 2023 <https://core.ac.uk/download/pdf/231142302.pdf>

disentra-sentra bisnis pada masyarakat level mikro dan menengah. Lembaga keuangan mikro syariah memiliki karakter berbasis masyarakat, dan tidak jarang lembaga keuangan mikro syariah mencari kontak dan terlibat langsung dengan masyarakat untuk memberikan layanan yang mereka berikan. Hal ini membuat lembaga keuangan mikro syariah populer dan dikenal masyarakat.

Kartasapoetra, menjelaskan koperasi merupakan suatu badan usaha bersama yang berjuang dalam bidang ekonomi dengan menempuh jalan yang tepat dan mantap dengan tujuan membebaskan diri para anggotanya dari kesulitan-kesulitan ekonomi yang umumnya oleh mereka.¹ Selanjutnya koperasi juga merupakan gerakan ekonomi yang bertujuan untuk partisipasi masyarakat dalam rangka memperkuat struktur perekonomian nasional dengan demokrasi ekonomi berdasarkan asas kekeluargaan. Banyak jenis koperasi didasarkan pada kesamaan kegiatan anggota dan kepentingan ekonomi. Salah satunya koperasi simpan pinjam.

Pengertian koperasi menurut undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 yaitu sebuah badan usaha yang terdiri atas beberapa orang atau dapat pula disebut sebagai badan hukum koperasi yang kegiatannya berlandaskan pada prinsip koperasi dan tujuan aktivitasnya sebagai pendorong perekonomian rakyat dengan asas kekeluargaan. Saat ini Indonesia telah marak dengan pendirian koperasi yang berbasis syariah dengan sebutan koperasi jasa keuangan syariah. Pertumbuhan koperasi syariah di Indonesia menunjukkan sisi positif, umlah unit koperasi syariah

¹ G. Kartasapoetra, *Koperasi Indonesia : Yang Berdasarkan Pancasila dan UUD 1945* (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), 2.

yang semakin banyak menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pertumbuhan koperasi syariah dalam membantu perekonomian masyarakat.²

Koperasi Syariah Rizky Amanah Jaya (RAJA) merupakan lembaga keuangan berdasarkan syariat Islam yang didirikan guna untuk membantu dan mengajak masyarakat untuk menjauhi riba. Koperasi syariah RAJA memiliki prinsip syariah yakni dengan pola bagi hasil. Prinsip usaha Koperasi Syariah RAJA terdiri atas dua yaitu sebagai usaha sosial (*Baitul Maal*) dan kegiatan bisnis (*Baitul Tamwil*).³

Koperasi syariah RAJA terbentuk sebagai jalan alternatif bagi masyarakat untuk meningkatkan perekonomian yang sesuai dengan syariat Islam. Selain itu RAJA sebagai bentuk lembaga keuangan diharapkan dapat menjalin interaksi dengan berbagai kalangan kelompok usaha. Kelompok usaha kecil dengan keinginan dalam pengembangan kegiatan usahanya tentu membutuhkan bantuan baik permodalan maupun pembinaan melalui wadah untuk memberikan masyarakat mengembangkan kegiatan ekonominya, harusnya dapat dimanfaatkan dengan baik. Koperasi syariah RAJA terletak di jalan Sukabumi, Siman, Kec. Kepung, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64293, merupakan satu-satunya koperasi syariah yang beroperasi di daerah tersebut, walaupun letaknya yang terpencil jauh dari jangkauan masyarakat namun koperasi syariah RAJA dapat beroperasi dengan baik.

Koperasi Syariah Rizky Amanah Jaya (RAJA) dalam melaksanakan tugasnya sebagai lembaga intermediasi untuk menghimpun dan menyalurkan dana. Penghimpunan dana dilakukan dengan menarik minat masyarakat untuk

² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian

³ Wawancara dengan Sudirman Agus selaku pimpinan Koperasi Rizky Amanah Jaya Kediri, pada tanggal 11 Juni 2022 pukul 09.35 WIB

bertransaksi pada koperasi Syariah Raja melalui berbagai penawaran produk seperti simpanan dalam jangka panjang simpanan tunjangan hari raya dan lain-lain. Operasional dalam lembaga keuangan dapat terhimpun dengan baik sangat diperlukan loyalitas dari anggota atau nasabah.⁴

Koperasi Syariah Rizki Amanah Jaya merupakan badan usaha yang bergerak di bidang jasa keuangan dan tabungan masyarakat. Tujuannya untuk berkontribusi pada pengembangan ekonomi kelas bawah dan menyediakan layanan kredit dan tabungan untuk meningkatkan kegiatan usaha kecil dan menengah dengan prinsip Syariah.

Tabel 1.1

Jumlah Anggota Koperasi Syariah RAJA

Tahun	Jumlah anggota
2017	65
2019	128
2019	134
2020	244
2021	239

Sumber: Data Koperasi Syariah Rizky Amanah Jaya Kepung

Koperasi Syariah Rizky Amanah Jaya dapat bertahan dalam persaingan antar lembaga keuangan para pihak-pihak lembaga keuangan harus selalu meningkatkan strateginya agar dapat meningkatkan eksistensi lembaga keuangan tersebut dan dapat memasarkan produknya dengan baik, eksistensi suatu bank dapat dilihat

⁴ Wawancara dengan Sudirman Agus selaku pimpinan Koperasi Rizky Amanah Jaya Kediri, pada tanggal 11 Juni 2022 pukul 09.35 WIB

berapa besar DPK atau bisa disebut dana pihak ketiga.

Secara umum DPK sebagai dana di dapatkan dari hasil kegiatan penghimpunan kepada masyarakat luas, Kasmir juga menyebutkan dalam bukunya bahwa dana pihak ketiga merupakan jenis kegiatan penghimpunan yang sangat penting. Definisi dari dana pihak ketiga dapat diartikan sebagai dana yang diperoleh bank dari masyarakat luas, biasanya dapat tersimpan dalam bentuk giro, tabungan, atau deposito.⁵

Dana pihak ketiga menjadi dana paling besar dibandingkan dengan dana lain, mengingat dana dari pihak ketiga sangat mudah dicairkan dan dapat mendukung kegiatan usaha Lembaga keuangan. Dana pihak ketiga merupakan acuan volume bagi masyarakat luas terhadap tingkat kepercayaannya terhadap Lembaga keuangan, apabila dalam menghimpun dana pihak ketiga besar maka masyarakat luas akan lebih percaya terhadap kinerja Bank karena dapat dikatakan bank tersebut amanah. Sejalan dengan meningkatnya nasabah (anggota), menjadi tantangan tersendiri bagi Lembaga Keuangan Syariah untuk tetap mempertahankan anggotanya dengan pelayanan semaksimal mungkin. Kepuasan konsumen jasa dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan tenaga yang memberi jasa, jenis fasilitas pelayanan, dan ciri khas dari konsumen lain yang juga menerima jasa yang sama.

Simpanan merupakan hal yang sangat populer di masyarakat, yang pada awalnya disimpan dengan cara sederhana dengan adanya perkembangan zaman maka masyarakat mempercayakan dananya untuk disimpan di Lembaga keuangan salah satunya Koperasi Rizky Amanah Jaya Kediri. Dengan adanya simpanan

⁵ Lukman Dendawjaya, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 54.

berupa dana yang diberikan masyarakat untuk disimpan di Koperasi Syariah Rizky Amanah Jaya Kediri dapat disebut dana pihak ketiga dan dapat mendukung system operasional dengan baik, karena adanya dana yang disimpan masyarakat di Koperasi ini akan digunakan oleh pihak koperasi untuk mengembangkan usahanya pada produk landing yang tentu saja tujuannya adalah untuk menyejahterakan anggota Koperasi.

Dana pihak ketiga adalah dana yang dihimpun Koperasi Syariah yang berasal dari masyarakat luas, yang terdiri dari simpanan giro (demand deposit), simpanan tabungan (saving deposit) dan simpanan deposito (time deposit). Pentingnya sumber dana dari masyarakat disebabkan sumber dana masyarakat luas merupakan sumber dana yang paling utama bagi Koperasi Syariah dan merupakan sumber dana terbesar yang dimiliki oleh Bank.⁶ Dana pihak ketiga menjadi acuan bagi Koperasi dalam keberhasilannya menghimpun dana masyarakat, Mengingat tujuan didirikannya koperasi untuk menyejahterakan anggota maka dana yang dimiliki koperasi akan sangat penting untuk keberlangsungan operasional koperasi.

Maka keberadaan sumber dana yang berasal dari masyarakat merupakan pemasukan yang utama bagi koperasi syariah RAJA dan saat ini sumber dana terbesar yang dimiliki oleh koperasi syariah RAJA berasal dari dana pihak ketiga.⁷ Dana pihak ketiga menjadi acuan bagi koperasi syariah RAJA dalam keberhasilannya menghimpun dana masyarakat, karena fungsi umum dari Koperasi Syariah RAJA melakukan penghimpunan dan penyaluran dana. Sumber dana dalam wujud DPK menjadi dana paling besar dibandingkan dengan dana

⁶ Kasmir, *Dasar Dasar Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 68.

⁷ Ibid, 68.

lain, mengingat dana dari pihak ketiga sangat mudah dicairkan dan dapat mendukung kegiatan usaha koperasi syariah RAJA.

Tabel 1.2
Jumlah Dana Pihak Ketiga Koperasi Syariah RAJA
TAHUN 2019-2021

Tahun	Dana pihak ketiga
2018	Rp. 287.426.931
2019	Rp. 300.500.971
2020	Rp. 381.957.500
2021	Rp. 399.429.335

Sumber: Data Koperasi Syariah Rizky Amanah Jaya Kepung

Data di atas merupakan dana pihak ketiga yang didapat koperasi syariah RAJA dari tahun 2019 sampai tahun 2021, adanya peningkatan jumlah dana pihak ketiga merupakan hasil dari strategi pemasaran dari koperasi syariah RAJA. Tujuan umum dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan keberhasilan dalam usaha, sehingga kegiatan pemasaran sangat penting untuk mewujudkan target dari usaha. Peningkatan Dana Pihak Ketiga pada Koperasi Syariah Rizky Amanah Jaya Kediri didapat dari kepercayaan masyarakat dalam mengelola dana yang telah dititipkan oleh anggota Koperasi. Kepercayaan ini muncul karena adanya pelayanan yang baik yang diberikan Koperasi Rizky Amanah Jaya Kediri dalam menghimpun dana yang dimiliki Masyarakat.

Dari operasional Koperasi RAJA yang jauh dari tengah perkotaan dan berada di tengah-tengah masyarakat dengan akses yang cukup jauh dan terpencil, maka para pihaknya harus menumbuhkan kiat-kiat strateginya dalam pemasaran produknya, agar mencapai titik tujuan antara lembaga keuangan dan nasabah. Kepuasan nasabah sangat penting dalam meningkatkan minat menabung, selain melihat dari produk yang dikelola oleh lembaga keuangan, para nasabah juga melihat dari service atau pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan.

Suatu lembaga keuangan syariah, harus memiliki sistem marketing atau pemasaran yang baik untuk diterapkan di dalam lembaga. Pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Salah satu strategi yang dijalankan oleh Koperasi Syariah Rizky Amanah Jaya kediri adalah layanan *pick up service*.

Pick up adalah layanan pengambilan/pengantara uang yang efektif sehingga nasabah tidak perlu datang lagi ke koperasi. *Pick up service* dilakukan dengan cara komunikasi langsung terhadap nasabah untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk yang ditawarkan sehingga nasabah tertarik untuk mencobanya.⁸

Strategi *pick up service* sebagai bentuk strategi pemasaran dengan melakukan penjualan produk dengan cara menghubungi calon pembeli secara langsung. Kemudian nantinya jika calon pembeli tertarik dengan produk yang ditawarkan, maka selanjutnya dapat mendatangi calon pembeli tersebut dan

⁸ Melati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish : 2020), 141

melakukan pengenalan produk atau jasa yang kita miliki. Melalui persentasi tersebut calon pembeli, dalam hal ini masyarakat yang tertarik untuk menjadi anggota koperasi akan lebih memahami tentang produk/jasa dan manfaat yang dapat dirasakan bagi mereka.⁹

Pick up service ini dilakukan selain memberi kemudahan nasabah dalam bertransaksi, layanan ini juga memberikan dorongan atau motivasi kepada nasabah agar gemar menabung sehingga ketika seseorang atau nasabah gemar menabung, maka seseorang akan sangat mudah untuk mengatur kegiatan ekonominya. Maka dari itu pihak koperasi harus terus mengembangkan pemasaran produknya, karena apemasaran produk sangat penting dilakukan untuk menunjang eksistensi koperasi.¹⁰

Hampir di semua lembaga keuangan syariah mikro memakai sistem strategi pemasaran jempot bola. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan yang maksimal menumbuhkan sikap kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh BMT. Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memberikan kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan sulit ditiru. Pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, dan budaya kerja .¹¹

Terhambat dengan adanya jarak dan tempat antara anggota/nasabah koperasi syariah RAJA maka strategi seperti ini perlu dilakukan untuk mendukung motivasi

⁹ Eny Latifah dan Devi Azlina Putri, "Strategi Sharia" Marketing Pick Up Service Koperasi Syariah TKI Artha Mulya Lamongan, 156.

¹⁰ Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 64.

¹¹ Hadi Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Pt Gramedia, 2008), 37.

menabung sehingga dapat meningkatkan dana pihak ketiga agar operasional koperasi Syariah RAJA dapat berlangsung dengan baik dan dapat bertahan di persaingan pasar. Banyak lembaga keuangan non bank yang menggunakan penerapan strategi layanan *pick up* untuk perkembangan bisnis, namun dapat perbedaan dalam penerapan layanannya yang dipengaruhi oleh aturan atau strategi dari masing masing lembaga keuangan.

Tabel 1.3

Perbedaan Layanan Pick Up Dengan Lembaga Pembanding

PERBEDAAN LAYANAN <i>PICK UP</i>		
PEMBEDA	KOPSYAH RIZKY AMANAH JAYA (RAJA)	KOPSYAH SAPU JAGAD
Tahun Berdiri	2015	2017
Produk Simpanan	Simpanan : 1. Simpanan Amanah <i>(Wadiyah yad Dhammanah)</i> 2. Simpanan <i>Arofah</i> (Haji dan Umroh) 3. Simpanan Pelajar (Pelajar dan Santri) 4. Simpanan Rizky (Hari Raya) 5. Simpanan Aqur (Aqiqah dan Qurban)	Simpanan : 1. Simpanan <i>Mudharabah</i> 2. Simpanan Pendidikan 3. Simpanan Idul Fitri 4. Simpanan Berjangka

	6. Simpanan Hari tua 7. Simpanan Berjangka	
Price	Selain Produk berjangka, semua produk simpanan minimal Rp. 10.000 dalam melakukan tabungan	Simpanan <i>Mudharabah</i> minimal Rp. 10.000, selain itu simpanan ditentukan oleh pihak Koperasi.
Place	Berada di tempat terpencil jauh dari pusat kota	Berada di pinggir jalan raya yang dekat dengan kota
Promosi	Menggunakan layanan <i>pick-up service</i> pada produk tabungan dan menjadikan <i>pick-up</i> sebagai layanan pemasaran paling utama, dengan mendatangi rumah nasabah/anggota satu persatu.	Menyebarkan Brosur

Sumber: Data diperoleh dari observasi objek

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan cara pelayanan strategi *pick up*, sistematika yang digunakan oleh Kopsyah RAJA adalah mendatangi nasabahnya setiap hari apabila nasabah belum bisa membayar atau menabung bisa diganti hari besoknya. Marketing *pick-up* tidak membenbankan para nasabahnya dengan menarget seberapa besar angsuran.

Terletak di kecamatan yang sama namun Promosi yang digunakan oleh Koperasi Rizky Amanah Jaya Kediri dengan Koperasi Syariah Sapu Jagad sangat

berbeda, Koperasi Sapu Jagad menyebarkan brosur dan proses *pick up* hanya terfokus pada produk landing atau tanggungan angsuran yang dimiliki oleh anggota, layanan *pick up* dilakukan sebulan sekali sesuai dengan kesepakatan antara pihak Koperasi dengan anggota, sedangkan Koperasi Rizky Amanah Jaya Kediri menggunakan layanan *pick up* untuk semua produknya baik landing maupun simpanan selain itu dilakukan juga pendekatan kepada nasabah untuk memasarkan setiap produk baru dan memasarkan terhadap orang-orang awam yang belum mengenal Koperasi Rizky Amanah Jaya dengan tujuan agar dapat menambah nasabah baru dan dapat meningkatkan dana pihak ketiga.

Dari uraian dan data di atas maka peneliti tertarik untuk menindak lanjuti dengan membahas lebih dalam mengenai strategi yang dijalankan koperasi RAJA dalam meningkatkan dana pihak ketiga dengan menggunakan marketing *pick up*. Hal itulah yang mendasari peneliti mengkaji lebih lanjut dengan judul “Peran Strategi Pemasaran *Layanan Pick Up* Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga (Studi Kasus Koperasi Syariah Rizky Amanah Jaya RAJA)”.

B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang yang di atas maka dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran *pick up service* di Koperasi Syariah Rizki Amanah Jaya Kediri?
2. Bagaimana dana pihak ketiga Koperasi Syariah Rizky Amanah Jaya Kediri?
3. Bagaimana peran strategi pemasaran *pick up service* di Koperasi Syariah Rizki Amanah Jaya Kediri dalam meningkatkan dana pihak ketiga?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran *pick up* di Koperasi Syariah Rizki Amanah Jaya Kediri.
2. Untuk menjelaskan dana pihak ketiga di Koperasi Syariah Rizki Amanah Jaya Kediri.
3. Untuk menjelaskan peran strategi pemasaran *pick up service* di Koperasi Syariah Rizki Amanah Jaya Kediri dalam meningkatkan dana pihak ketiga.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoristis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan khususnya terkait strategi pemasaran menggunakan layanan *pick-up service* dalam meningkatkan dana pihak ketiga.

2. Kegunaan Secara Praktis

Melalui penelitian ini maka besar harapan penulis bahwa, kedepannya tulisan ini dapat bermanfaat bagi masyarakat terkhusus dalam hal pelaksanaan strategi pemasaran berupa layanan *pick-up service* untuk meningkatkan dana pihak ketiga. Sebuah penelitian tentu harus dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya, termasuk pada penelitian ini yang diharapkan dapat menjadi landasan berpikir bagi penelitian selanjutnya terkait strategi pemasaran menggunakan layanan *pick-up service* untuk meningkatkan dana pihak ketiga.

E. Penelitian Terdahulu

1. “Strategi Pemasaran Jemput Bola Produk Simpanan Ummat Pada KSPP BMT Maharamah Wonosobo Cabang Leksono” oleh Titis Fajar Iman (2018) Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo.¹²

Penelitian ini membahas terkait strategi pemasaran jemput bola untuk produk simpanan umat. Penulis memilih objek pada KSPP BMT Maharamah Wonosobo, dengan tujuan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada lembaga ini. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi jemput bola yang dilakukan oleh KSPP BMT Maharamah melalui pendekatan secara langsung kepada anggota ataupun masyarakat sekitar. Pada proses pendekatan tersebut akan diberikan berbagai macam penawaran terkait produk simpanan umat. Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait strategi pemasaran jemput bola pada KSPPS. Namun pada penelitian ini berfokus pada strategi pemasara pada produk simpanan umat. Sedangkan penulis menganalisis strategi jemput bola untuk meningkatkan dana pihak ketiga.

2. *“Analisis Efektivitas Penerapan Strategi Pemasaran Pick-Up Service Pada Tabungan “Simpel Dan Simpeda” Bank Jatim Pada Tingkat Kepuasan*

¹² Titis Fajar Iman, “Strategi Pemasaran Jemput Bola Produk Simpanan Ummat Pada KSPP BMT Maharamah Wonosobo Cabang Leksono” (Skripsi: Universitas Islam negeri Walisongo, 2018)

Nasabah” oleh Ernanto Adi Nugroho (2019) Universitas Airlangga.¹³

Penelitian ini membahas terkait strategi pemasaran *Pick-Up Service* pada *Bank Jatim* dalam memenuhi kepuasan nasabah. Peneliti mengkaji efektivitas strategi *Pick-Up Service* dalam produk *Simpel* dan *Simpeda*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa melalui strategi *Pick-Up Service* dapat mewujudkan layanan bagi nasabah yang mudah. Melalui strategi ini nasabah merasa sangat terbantu dari segi pelayanan transaksi. Selain itu, strategi *Pick-Up Service* menciptakan layanan yang efisien melalui pelaksanaan layanan yang lancar dan tepat waktu. Sehingga strategi *Pick-Up Service* dapat menciptakan kepuasan nasabah. Maka strategi *Pick-Up Service* dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait strategi *Pick-Up Service* atau jemput bola. Namun pada penelitian ini berfokus pada pengukuran efektivitas *Pick-Up Service* dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Sedangkan penulis mengkaji terkait strategi jemput bola untuk meningkatkan dana pihak ketiga.

3. “Pengaruh Layanan Jasa *Pick Up Service* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bmt Amanah Ummah Surabaya” oleh Hanik Ulwiyati (2013) Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel.¹⁴

Penelitian menggali hubungan positif antara layanan *Pick Up Service*

¹³ Ernanto Adi Nugroho, “Analisis Efektivitas Penerapan Strategi Pemasaran “*Pick-Up Service*” Pada Tabungan *Simpel* Dan *Simpeda* Bank Jatim Pada Tingkat Kepuasan Nasabah” (Skripsi: Universitas Airlangga, 2019)

¹⁴ Hanik Ulwiyati, “Pengaruh Layanan Jasa *Pick Up Service* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bmt Amanah Ummah Surabaya” (Skripsi: Intitut Agama Islam Negeri Sunan Ampel, 2013)

terhadap kepuasan nasabah. Peneliti akan menguji adanya pengaruh antara layanan *Pick Up Service* pada kepuasan yang dirasakan nasabah. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa melalui hasil uji F menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap kepuasan nasabah secara bersamaan. Sedangkan berdasarkan hasil uji T terdapat dua variabel bebas yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan yaitu *reliability* dan *emphaty*. *Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait strategi Pick-Up Service atau jemput bola. Namun pada penelitian ini mengkaji terkait pengaruh layanan Pick Up Service terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi jemput bola untuk meningkatkan dana pihak ketiga.*

4. “*Strategi Pemasaran Asuransi Prudential Syariah Cabang Kediri Ditinjau dari Marketing Syariah*” oleh Moh. Syaifun Nur mahasiswa IAIN Kediri (2016).¹⁵

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan lembaga asuransi syariah yang ditinjau berdasarkan marketing syariah. Lembaga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *Asuransi Prudential Syariah Cabang Kediri*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pihak asuransi syariah berfokus pada 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Kemudian berdasarkan tinjauan marketing syariah, nilai realistis atau *Al-Waqiyyah* belum terpenuhi dikarenakan model distribusi produk masih ada campur tangan asuransi konvensional. Pemasaran pada empat indikator telah memenuhi nilai teistis. Namun nilai

¹⁵ Moh. Syaifun Nur, “*Strategi Pemasaran Asuransi Prudential Syariah Cabang Kediri Ditinjau dari Marketing Syariah*” (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2016)

humanistis belum dapat terealisasi dengan baik yang terlihat dari adanya persaingan antara staff marketing. Penentuan harga dan mekanisme distribusi telah sesuai dengan nilai etis. Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait sebuah strategi pemasaran. Namun penelitian ini membahas strategi pemasaran umum yang meliputi 4P, sedangkan penulis mengkaji strategi pemasaran jempot bola. Selain itu objek penelitian ini pada Asuransi syariah, sedangkan penelitian penulis mengambil objek pada sebuah Koperasi Syariah.

5. *“Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada P.T Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri)”* oleh Aufan Afrendi mahasiswa IAIN Kediri (2020).¹⁶

Penelitian ini membahas terkait strategi pemasaran yang diharapkan dapat berperan dalam peningkatan jumlah nasabah. Penelitian mengambil objek pada sebuah Asuransi syariah di wilayah Kediri. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri* menggunakan bauran pemasaran yang meliputi 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Strategi bauran pemasaran telah dilakukan dengan maksimal oleh pihak Asuransi syariah antara lain dengan pengembangan kualitas produk, penentuan harga dengan efisiensi harga dengan adanya variasi dalam mekanisme pembayaran, memberikan fasilitas dan sarpras yang memadai, melebarkan proses promosi dengan kerjasama melalui berbagai lembaga dan instansi, rekrutmen SDM dengan ketat untuk

¹⁶ Aufan Aefendi, *“Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada P.T Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri)”* (Skripsi: Intitut Agama Islam Negeri Kediri, 2020)

memperoleh tenaga kerja yang berkompeten, mewujudkan kemudahan dalam proses transaksi, dan adanya bukti fisik untuk menciptakan kesan nyaman kepada nasabah. Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait sebuah strategi pemasaran. Namun penelitian ini membahas strategi pemasaran umum yang meliputi 7P, sedangkan penulis mengkaji strategi pemasaran jemput bola. Selain itu objek penelitian ini pada Asuransi syariah, sedangkan penelitian penulis mengambil objek pada sebuah Koperasi syariah

