

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Saat ini seluruh dunia khususnya Indonesia sedang menghadapi era globalisasi pasca pandemi. Hal ini menjadikan berbagai lembaga keuangan baik formal ataupun non formal dituntut untuk merencanakan dan menerapkan suatu strategi yang jelas dan tepat sasaran.¹ Strategi sendiri adalah bagian dari upaya dalam suatu manajemen organisasi yang sangat penting untuk diperhatikan. Hal ini juga dialami oleh lembaga keuangan *syariah* baik formal maupun non formal, sehingga dapat memperkuat citra bisnis berbasis *syariah* yang dapat ditunjukkan dengan keterampilan dari sebuah layanan. Selain itu, hal ini juga bertujuan untuk mendapatkan ridho Allah SWT, memenuhi kebutuhan anggota, dan memenuhi harapan masyarakat terhadap lembaga keuangan *syariah*.²

Islam juga memperbolehkan seseorang yang menjalankan usaha dalam rangka bekerja memenuhi kebutuhan hidupnya untuk dapat melakukan berbagai macam strategi yang sesuai dengan syariat Islam. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Quran Surat Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ دَلْوَالًا فَامشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

¹ Michael Porter, *Keunggulan Bersaing* (Jakarta: Erlangga, 2004), 2

² Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2006), 149

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya, dan makanlah dari Sebagian rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya lah kamu (kembali) dibangkitkan”. (QS Al-Mulk Ayat 15).³

Dalam ayat diatas dapat diketahui bahwa Allah SWT mengizinkan makhluknya untuk berjalan disemua penjurunya. Semua rezeki yang ada di bumi, merupakan ciptaan-Nya dan berada di dalam kerajaan-Nya. Oleh sebab itu, rezeki tidak hanya harta yang diperoleh seseorang, tetapi juga segala sesuatu yang Allah ciptakan termasuk sarana dan prasarana atau berbagai macam usaha yang dapat dilakukan dalam kegiatan perekonomian.

Strategi diperlukan untuk mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan atau organisasi dalam menghadapi persaingan di pasar global. Hal ini karena suatu perusahaan atau organisasi bersaing dalam aspek harga, merek, produk, dan lain-lain. Maka dari itu, perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi dari para pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar.

Setiap perusahaan atau organisasi bisnis tentu saja mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Maka, diperlukan sebuah strategi pemasaran yang sesuai untuk dapat mengantarkan perusahaan tersebut agar unggul diantara para pesaing dalam bisnis yang serupa. Dalam praktik berjalannya suatu bisnis, produk menjadi suatu konsep yang banyak mendapat

³ Departemen Agama RI, *Quran Terjemah Indonesia* (Jakarta: Sari Agung, 2002), 869

perhatian dari para konsumen. Produk merupakan hal utama yang dicari sebagai aspek konsumsi dari masyarakat. Produk tersebut dapat berupa jasa ataupun barang yang dapat dinikmati oleh konsumen.⁴

Begitu juga dengan organisasi berbasis koperasi. Koperasi merupakan salah satu usaha sekaligus gerakan ekonomi rakyat. Pada awalnya koperasi adalah kelompok orang yang memiliki ekonomi pada kategori rendah. Melalui koperasi mereka sama-sama memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraannya. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Perkumpulan Koperasi No. 79 tahun 1958 yang menjelaskan bahwa koperasi adalah suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan hukum yang berasaskan kekeluargaan (gotong royong) dan berorientasi pada kesejahteraan anggotanya. Namun seiring dengan berjalannya waktu, koperasi sudah berkembang menjadi badan usaha yang kokoh dan menyediakan berbagai produk jasa yang dapat membantu menyejahterakan anggotanya dan ikut membangun pertumbuhan ekonomi nasional.⁵

Salah satunya adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Baitul Tamwil Muhammadiyah (KSPPS BTM) Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih. KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih merupakan lembaga keuangan dengan sistem *syariah* dan merupakan usaha yang berbadan hukum koperasi. KSPPS BTM Surya Melati Abadi

⁴ Susi Susilo, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 56

⁵ Abdul Basith, *Islam dan Manajemen Koperasi* (Malang: Malang Press, 2008), 261

Jatim KC Ngadiluwih bekerja secara gotong royong demi kesejahteraan anggotanya.

Berdirinya KSPPS BTM ini berdasarkan Surat Keputusan No. 03/SK/YBMM/2000 oleh Yayasan Baitul Mal Muhammadiyah Pusat di Jalan Menteng Raya No. 62 Jakarta Pusat. Pada tanggal 21 Oktober. Status Badan Hukum Surya Melati Abadi berubah menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan yang bernomor Badan Hukum 518/BH/08/418.53/2002. Salah satu kantor KSPPS BTM Surya Melati Abadi berada di Jl. Branggahan No. 212 Kecamatan Ngadiluwih, Kediri. Keberadaan KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih ini terbilang cukup strategis, karena dekat dengan akses jalan raya utama yang mudah dijangkau oleh anggota atau anggotanya.

Seperti halnya lembaga perbankan, KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih ini juga memiliki peran untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan cara menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Penghimpunan pada KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih dalam bentuk simpanan tabungan dan simpanan berjangka, sementara penyaluran dana dilakukan dengan pemberian kredit atau pembiayaan kepada anggota. Berikut daftar koperasi *syariah* yang ada di Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri.

Tabel 1. 1

Daftar Koperasi Syariah Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri

No	Nama	Alamat	Tahun Berdiri	Jumlah Anggota	Strategi yang Digunakan	Produk
1	Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Baitul Tamwil Muhammadiyah (KSPPS BTM) Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih	Jl. Branggahan No. 212 Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64171	2000	563	Kolaborasi dengan <i>shoowroom</i> motor, Pemasaran produk <i>mudharabah</i> , dan pengungkapan CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>)	Sisa hasil usaha dan catatan pembiayaan atau simpanan
2	Artha Pamenang Syariah Ngadiluwih	Jl. Prof. Dr. Moestopo No. 47, Ngadiluwih, Kabupaten Kediri	2009	398	Penerapan akad Ijarah dalam produk pembiayaan multijasa	Catatan pembiayaan atau simpanan

3	KSPPS Tunas Artha Mandiri <i>Syariah</i> KCP Ngadiluwih Kediri	Jl. Ngadiluwih No. 03 Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri.	2015	325	Peningkatan pelayanan koperasi	Catatan pembiayaan atau simpanan
---	--	---	------	-----	--------------------------------------	---

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Dari tabel 1.1 diatas, terlihat bahwa KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih sudah berdiri sejak tahun 2000 dan masih eksis hingga sekarang. Meskipun sudah lama berdiri, KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih juga memiliki jumlah anggota cukup tinggi dibandingkan koperasi *syariah* lain yang ada di Kecamatan Ngadiluwih yakni sebesar 563 pada tahun 2022.

Dalam mempertahankan eksistensinya, KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih menggunakan strategi baru yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih ini melakukan sebuah strategi *Co-Branding* yang belum pernah dilakukan oleh lembaga keuangan berbasis Koperasi sebelumnya. Aspek ini sangat unik, karena KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih melakukan *Co-Branding* bersama beberapa

showroom motor yang ada di Kediri, yakni Elmira Motor dan Andika Motor

Wei Lun Chang mengatakan bahwa “*Co-Branding is a marketing arrangement to utilize multiple brand names on a single product or service. also, Co-Branding can be seen as a type of strategic alliance between two parties.*” *Co-Branding* adalah pengaturan pemasaran yang bertujuan untuk memanfaatkan beberapa nama merek pada suatu produk dan pelayanan. selain itu, *Co-Branding* juga dapat dilihat sebagai jenis strategi aliansi antara dua pihak atau lebih.⁶ *Co-Branding* akan menghasilkan sebuah produk hasil kerja sama dua pihak atau dua merek yang terlibat.

Dalam strategi *Co-Branding*, KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih bertindak sebagai penyedia dana atau pembiayaan, sedangkan *showroom* motor Elmira dan Andika bertindak sebagai penyalur anggota yang juga membeli kendaraan motor di *showroom* tersebut. Maka akan terjadi sebuah simbiosis mutualisme antara KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih dengan *Showroom* Motor Elmira dan Andika. Dengan adanya *Co-Branding* ini KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih dapat meningkatkan *brand awareness* KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih yang berdampak pada meningkatnya jumlah anggota.

⁶ Wei Lung Chung, *Roadmap Of CoBranding Positions And Strategies* (Taiwan: Tamkang University, 2009), 1.

Sebelum melakukan *Co-Branding* dan terjadinya COVID-19, KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih mengalami penurunan jumlah anggota di tahun 2019 dan 2020. Kemudian pada tahun 2021, KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih melakukan sebuah strategi pemasaran berupa *Co-Branding* dengan beberapa *shoowroom* motor di Kediri guna meningkatkan jumlah anggota. Dalam penerapannya, *Co-Branding* ini diberikan hanya kepada pembeli kredit di *shoowroom* yang bekerja sama dengan KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih. Sehingga, pembeli yang ingin kredit motor di *Shoowroom* tersebut akan diarahkan untuk menjadi anggota KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih.⁷

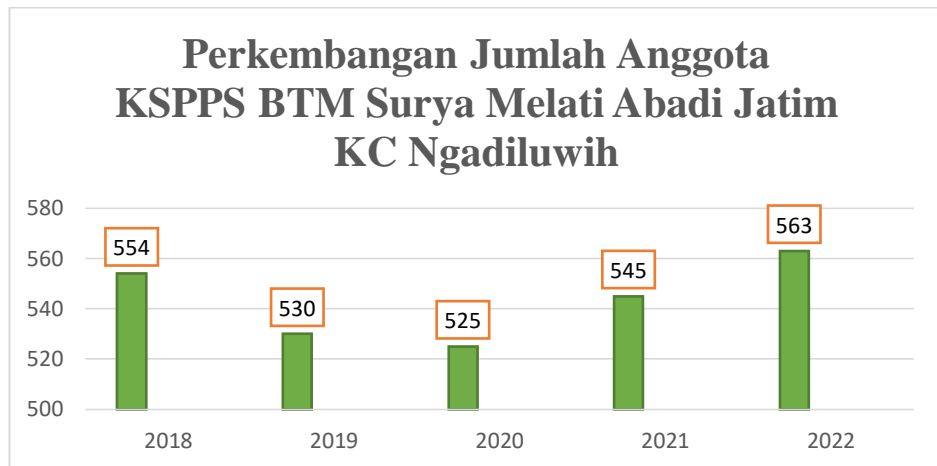
Berikut jumlah anggota KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih pada 5 tahun terakhir, antara lain:

Tabel 1. 2
Perkembangan Jumlah Anggota KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim dengan Menggunakan Strategi *Co-Branding*

Tahun				
2018	2019	2020	2021	2022
30	25	20	31	39

Sumber: Wawancara Ketua KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih

⁷ Wawancara Ketua KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih, 2022.



Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Jumlah Anggota KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih mengalami peningkatan anggota pada tahun 2021. Terlebih pada tahun 2022 KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih mencapai anggota dengan jumlah tertinggi selama 5 tahun terakhir. Kondisi ini cenderung lebih baik dan stabil dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2020, jumlah anggota di Koperasi ini berjumlah 525. Namun, setelah menerapkan strategi *Co-Branding* di tahun 2021 terjadi peningkatan sebanyak 20 anggota menjadi 545, dan kembali naik di tahun 2022 sebanyak 18 anggota menjadi 563. Jumlah anggota yang meningkat 2 tahun terakhir setelah diterapkannya *Co-Branding* menjadi indikasi bahwa *Co-Branding* merupakan strategi yang menjanjikan bagi koperasi dalam meningkatkan jumlah pesertanya.

Dengan menggunakan strategi *Co-Branding* di KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih, peneliti juga ingin mengkaji hal ini dari sudut pandang *marketing syariah*. Dimana prinsip *syariah* berperan penting dalam menjaga nilai-nilai etika dan moralitas dalam sebuah strategi pemasaran yang menjadikan sebuah perusahaan tidak serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan semata, tetapi juga berusaha untuk menciptakan dan menyediakan produk-produk yang dapat membantu masyarakat sesuai dengan ajaran dan tuntunan syariat. Dalam *marketing syariah*, seseorang harus melakukan pemasaran bisnisnya dengan jujur, kredibel, cerdas, konsisten, komunikatif, berorientasi pada tolong-menolong dan tidak mengandung aspek judi, ketidakpastian, penipuan, dan lain-lain yang dilarang dalam Islam.⁸

Dari penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa strategi *Co-Branding* lembaga keuangan berbasis koperasi merupakan sebuah strategi yang baru dilakukan oleh KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih. Kemudian, dalam teori Nur Rianto dikatakan bahwa *marketing syariah* harus memenuhi empat karakteristik, antara lain Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistis (*al-wai'yyah*), dan Humanistis (*insaniyyah*).

Lebih jauh lagi, selain keuntungan yang didapatkan dari lembaga maupun anggota ditinjau dari *marketing syariah* menurut Nur Rianto salah satu karakteristik yaitu tentang etis (*akhlaqiyyah*) yang pada kenyataanya, strategi *Co-Branding* mengalami beberapa kendala yakni terkait dengan

⁸ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 22

jadwal atau waktu pelayanan, dimana *marketing syariah* bersifat fleksibel, sehingga pihak *account officer* perlu untuk siap kapanpun dan dimanapun jika ada anggota yang ingin melakukan transaksi.

Ketidaksbalilan dari sistem *Co-Branding* bisa terjadi hal hal yang tidak terduga seperti jika pihak *account officer* mengalami musibah, hal tersebut dapat membuat yang seharusnya bisa menambah funding atau lending tidak dapat dioptimalkan. Ditambah jumlah anggota yang ratusan membuat kewalahan dalam penjemputan. Dan apabila jika pihak *account officer* tidak mendatangi rumah anggota, anggota akan mengeluh kepada lembaga atau ke *showroom*, sehingga hal tersebut dapat membuat anggota menunda-nunda dalam melakukan transaksi di KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim Ngadiluwih. Seringkali juga ketika pihak *account officer* tidak kunjung datang ke lokasi, anggota lantas menghubungi kantor untuk diberikan informasi mengenai transaksi agar segera datang ke lokasi. Tak jarang pula pihak *account officer* yang datang dengan tiba-tiba atau langsung mendatangi rumah anggota, akan tetapi ternyata anggota belum bisa melakukan transaksi karena alasan tertentu atau anggota sedang tidak ada dirumah. Padahal pemasaran syariah pun juga bersifat *etis* yang mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam kegiatannya.

Pemaparan diatas membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai peran strategi *Co-Branding* dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim Ngadiluwih, apakah sudah sesuai atau belum sesuai ditinjau dari karakteristik

marketing syariah, yang kemudian dituangkan dalam sebuah skripsi dengan judul **“Peran Strategi *Co-Branding* Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Ditinjau Dari *Marketing syariah* (Studi Kasus Di KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih Kabupaten Kediri)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah diuraikan diatas, maka dapat dituliskan fokus penelitian antara lain:

1. Bagaimana peran strategi *Co-Branding* KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih dalam meningkatkan jumlah anggota?
2. Bagaimana strategi *Co-Branding* KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih dalam meningkatkan jumlah anggota ditinjau dari *marketing syariah*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka dapat dituliskan tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk menganalisis peran strategi *Co-Branding* KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih dalam meningkatkan jumlah anggota.
2. Untuk menganalisis strategi *Co-Branding* KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih dalam meningkatkan jumlah anggota ditinjau dari *marketing syariah*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi salah satu literatur kajian ilmiah, sehingga dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya di dalam perwujudan *Co-Branding* ditinjau pada *marketing syariah* dalam meningkatkan jumlah anggota.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi Lembaga KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jatim KC Ngadiluwih, guna membantu menambah wawasan mengenai strategi *Co-Branding* dalam meningkatkan jumlah anggota.

b. Bagi Pihak Lain

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah motivasi ataupun gambaran kepada semua masyarakat mengenai pentingnya strategi *Co-Branding* dalam menunjang perkembangan suatu perusahaan.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti di bidang strategi *Co-Branding* dalam meningkatkan jumlah anggota

E. Telaah Pustaka/ Penelitian Terdahulu

Telaah Pustaka atau penelitian terdahulu adalah sebuah analisis terhadap penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya dan berkaitan dengan penelitian saat ini. Peneliti dalam hal ini menemukan beberapa penelitian yang pernah dilakukan dan berhubungan dengan strategi *Co-Branding* dalam meningkatkan jumlah anggota ditinjau dalam *marketing syariah*, antara lain:

1. Skripsi yang ditulis oleh Erna Tri Sundari mahasiswa IAIN Metro dengan judul “Prosedur *Co-Branding* ATM-KTM pada BRI *Syariah* KCP Metro”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana prosedur *Co-Branding* ATM-KTM pada BRI *Syariah* KCP Metro. Penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Dari hasil penelitian ini, BRI *Syariah* KCP Metro telah menciptakan *Co-Branding* ATM-KTM multi fungsi yang dapat digunakan sebagai Kartu Tanda Mahasiswa (KTM), Kartu Perpustakaan, Kartu Absensi, dan Kartu Parkir.⁹ Adapun persamaan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan wawancara dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data, selain itu penelitian saat ini juga menggunakan *Co-Branding* sebagai aspek yang akan dikaji.

⁹ Erna Tri Sundari, “Prosedur *Co-Branding* ATM-KTM Pada BRI *Syariah* KCP Metro”, *Skripsi* IAIN Metro, 2017.

Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan perspektif yang digunakan.

2. Skripsi yang ditulis oleh Ardiyan Agung Nugroho mahasiswa Universitas Indonesia dengan judul “Strategi *Co-Branding* untuk membangun merek: Studi Kasus Mobile Banking M-BCA, PT Excelcomindo Pratama, dan PT. Bank BCA Tbk”. Penelitian ini dilakukan berdasarkan paradigma dari sudut kualitatif. Hal ini dikarenakan penelitian ini hanya akan menjelaskan proses yang terjadi di dalam objek yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kerja sama yang solid diantara seluruh partisipan yang terlibat dalam *Co-Branding* guna menanggung rentang biaya kampanye dan menggunakan kekuatan dari masing-masing partisipan pada lini media serta format isi pesan komunikasi yang dapat mengedukasi user baik yang berupa pengguna maupun non pengguna, sehingga memunculkan persepsi terhadap kualitas dengan informasi fitur yang baik kepada tiap kelompok.¹⁰ Adapun persamaan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menjunjung aspek *Co-Branding* dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan perspektifnya.

¹⁰ Ardiyan Agung Nugroho, “Strategi *Co-Branding* untuk Membangun Merek: Studi Kasus Mobile Banking M-BCA, PT. Excelcomindo Pratama, dan PT. Bank BCA Tbk”, *Skripsi* Universitas Indonesia, 2019.

3. Skripsi yang ditulis oleh Nurus Sofia mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Pengaruh Strategi *Co-Branding* Pada Masa Pandemi COVID-19 Terhadap *Repurchase Intention* OVO-Grab (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO dan Grab di Kota Surabaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam menunjang kebutuhan sehari-hari pengguna Grab. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui angket, wawancara, dan studi kepustakaan. Sampling yang digunakan sebanyak 164 orang dengan alat analisis berupa uji asumsi klasik, analisis regresi, uji hipotesis, dan lain-lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel strategi *Co-Branding* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna ovo-grab di masa covid-19.¹¹ Adapun persamaan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan aspek *Co-Branding*. Sedangkan perbedaannya adalah pada jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, dan juga perspektif yang digunakan.
4. Skripsi yang ditulis oleh Erlinda Julyanti mahasiswi IAIN Kediri dengan judul “Strategi Pelayanan Koperasi Tunas Artha Mandiri *Syariah* Cabang Ngadiluwih Kediri dalam

¹¹ Nurus Sofia, “Pengaruh Strategi *Co-Branding* Pada Masa Pandemi COVID-19 Terhadap *Repurchase Intention* OVO-Grab (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO dan Grab di Kota Surabaya)”, Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021.

Meningkatkan Jumlah Anggota Perspektif Pelayanan Islami” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Koperasi Tunas Artha ini menunjukkan strategi yang diterapkan sesuai dengan SOP dan 5S (Senyum, salam, sapa, sopan, dan santun), pelayanan dalam sikap, menciptakan komunikasi yang baik, menerapkan sistem jemput bola, bertanggung jawab, mengembangkan informasi pelayanan oleh karyawan sesuai dengan prinsip Islam.¹² Adapun persamaannya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan berfokus pada peningkatan jumlah anggota atau anggota. Sedangkan perbedaannya terletak pada strategi yang digunakan.

5. Skripsi yang ditulis oleh Bias Nuruz Zaman mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Analisis Pengaruh *Co-Branding* Arsenal Terhadap Ikatan Emosional Serta Implikasinya Pada Loyalitas Anggota”. Adapun penelitian ini berfokus pada anggota bank muamalat yang ingin memperluas jaringan anggotanya dengan menargetkan pangsa pasar muda. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel berjumlah

¹² Erlinda Julyanti, “Strategi Pelayanan Koperasi Tunas Artha Mandiri *Syariah* Cabang Ngadiluwih Kediri dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Perpektif Pelayanan Islami”, *Skripsi* IAIN Kediri, 2021.

60 orang dengan jumlah angket 52 pertanyaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Co-Branding* terhadap ikatan emosional, terdapat pengaruh positif antara *Co-Branding* terhadap loyalitas anggota, dan terdapat pengaruh positif antara ikatan emosional terhadap loyalitas anggota.¹³ Adapun persamaannya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan aspek *Co-Branding*. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian, perspektif yang digunakan, dan lokasi penelitian.

¹³ Bias Nuruz Zaman, “Analisis Pengaruh *Co-Branding* Arsenal Terhadap Ikatan Emosional Serta Implikasinya Pada Loyalitas Anggota”, *Skripsi* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.