BAB I
PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Respon organisasi terhadap dinamika lingkungan yang semakin kompleks dan penuh ketidakpastian dengan tempo yang semakin cepat, seakan menjadi pekerjaan rumah yang tidak pernah terselesaikan. Setiap denyut aktivitas organisasi selalu memerlukan jurus-jurus yang dinamis dengan ritme yang penuh akselerasi, itulah pilihan dan konsekuensi melaksanakan kegiatan organisasi. Hal ini berlaku untuk setiap organisasi yang menginginkan lembaganya tetap hidup (*survive*) dan tumbuh (*growth*). Hidup dalam terminologi manajemen berarti dapat mencapai titik impas dan bertumbuh berarti harta lembaga bertambah. Organisasi merupakan organisme dituntut tetap hidup dan bertumbuh di dalam situasi yang terus berubah.[1]

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa yang mampu membuat pelanggan merasa puas, menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam persaingan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Proses pemenuhan kebutuhan inilah yang dinamakan pelayanan.[2] Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya pelanggan atau bahkan hilang, karena pelanggan bermigrasi di perusahaan lain. Hal ini menjadi tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan dan memberikan pelayanan yang memuaskan.

---

[1] Jemsly Hutabarat, *Strategi Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi "Strategic Excellent dan Operational Excellent" Secara Simultan* (Jakarta: UI Press, 2011), 7.
[2] Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 16.

Semakin ketatnya persaingan membuat pelaku usaha baik perorangan, persekutuan, ataupun dalam bentuk perusahaan haruslah mempunyai jurus yang dapat menjadi senjata dinamisator dan akselerator sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai secara efektif dan efisien.[3] Sejalan dengan hal tersebut, strategi pelayanan diyakini sebagai alat untuk mencapai tujuan. Tujuan usaha baik lembaga keuangan atau yang lainnya adalah memenangkan persaingan bisnis dan mempertahankan pasar yang dimiliki, maka suatu bisnis dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi pelayanan yang tepat yang mampu menjaga loyalitas pelanggan.

Berbicara strategi pelayanan erat hubungannya dengan kualitas pelayanan, di mana kualitas pelayanan merupakan salah satu tolak ukur bagi perusahaan karena akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik dimata masyarakat. Loyalitas pelanggan akan muncul apabila kualitas pelayanan baik, menurut Parasuraman penentu kualitas pelayanan yang baik mencakup lima, yaitu: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan produk-produk fisik (*tangible*).[4] Variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan dan berdampak dalam usaha menjaga loyalitas pelanggan.

---

[3] Sri Khaerani, "Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram dalam Menjaga Loyalitas Nasabah", Mataram: UIN Mataram, 2018.

[4] Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 100.

Begitu pula yang dialami oleh lembaga keuangan non bank yang tengah berkembang yaitu koperasi syariah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) selama 2017 sebaran koperasi simpan pinjam paling banyak tersebar di pulau jawa khususnya Jawa Timur, yakni sebesar 24,22%, diikuti dengan Jawa Tengah sebesar 17,70%.[5] Pengembangan koperasi di Provinsi Jawa Timur menurut data terakhir sampai 2019 sebanyak 34.043 unit, dari jumlah tersebut 9.626 atau 20% merupakan kategori koperasi kurang produktif. Sementara yang hidup dan masuk daftar ke Kementerian Koperasi UKM sebanyak 24,926 unit, di mana 2.350 unit merupakan koperasi yang berpola syariah.[6]

Berdasarkan data tersebut, menjadi indikasi berkembangnya lembaga-lembaga keuangan khususnya koperasi syariah. Berbicara perkembangan teringat yang dikatakan Minsey bahwa kunci sukses lembaga bukan terletak pada bunga (harga) akan tetapi terletak pada distribusi pelayanan untuk menciptakan anggota loyal.[7] Oleh karena itu, dibutuhkan suatu strategi pelayanan. Strategi pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga loyalitas anggota koperasi serta menjaga citra perusahaan itu sendiri karena koperasi syariah sebagai perusahaan penyedia jasa keuangan sangatlah tergantung pada anggota yang menggunakan jasanya. Peranan koperasi dalam kehidupan masyarakat tidak dapat

---

[5] Widyaningrum, Andi Setiawan, dan Ahmad Saifullah, *Statistik Koperasi Simpan Pinjam* (Jakarta: Bps-Statistics Indonesia, 2018), 19.
[6] Kominfo, http://kominfo.jatimprov.go.id, diakses tangga 19 Desember 2019.
[7] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 8.

dilepaskan dari keberadaan anggota yang sudah seharusnya mendapatkan pelayanan terbaik dari lembaga.

Koperasi syariah sendiri merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum ekonomi lemah. Secara umum prinsip operasional koperasi dalam pandangan Islam adalah membantu kesejahteraan para anggota dalam bentuk gotong royong dan tentunya prinsip tersebut tidaklah menyimpang dari sudut pandang syariah yaitu prinsip gotong royong (*ta'awun ala birri*) dan bersifat kolektif (berjamaah) dalam membangun kemandirian hidup.[8]

Sistem syariah Islam ini bersumber dari Al-Quran dan al-Hadits, termasuk tata cara memberikan pelayanan. Hal ini terbingkai dari pola manajemen syariah yang muncul setelah Allah SWT menurunkan risalahnya kepada Nabi Muhammad SAW. Manajemen syariah atau manajemen yang ada dalam koridor syariah, atau yang dipandu oleh aturan yang boleh dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan tercermin dari prinsip-prinsip manajemen Syariah. Menurut Jamil prinsip-prinsip manajemen syariah adalah menegakkan keadilan, amanah dan pertanggungjawaban, serta komunikatif.[9]

---

[8] Nur Syamsudin Buchari, *Koperasi Syariah Teori dan Praktik* (Banten: Pustaka Aufa Media, 2012), 8.
[9] Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 72.

Islam mengajarkan begitu detail jalan yang terbaik yang harus dilakukan oleh umatnya. Sebagaimana dalam hal usaha, Islam memberikan panduan mengenai bidang usaha yakni, apabila ingin memperoleh hasil usaha yang baik berupa barang atau jasa maka hendaknya memberikan yang berkualitas. Seperti yang dijelaskan dalan al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 267:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَـٰتِ مَا كَسَبْتُمْ ...

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik…".(QS. al-Baqarah (2): 267).[10]

Ayat di atas adalah perintah untuk memberikan hasil usaha yang baik dan berkualitas, sesuai dengan tatanan syariah sehingga mengantarkan ketingkat kepuasan dan menciptakan loyalitas. Hal ini sejalan dengan strategi pelayanan lembaga di mana pelayanan yang berkualitas menjadi titik balik dalam menjaga loyalitas anggota. Menurut Griffin loyalitas adalah suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.[11]

Salah satu Lembaga keuangan syariah non bank yang berkembang adalah Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri yang terletak di Pertokoan Mitos Jalan Penanggungan Blok G.4/16 Bandar kidul Mojoroto Kota Kediri. Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri mengeluarkan produk penghimpunan dana berupa Simudha (Simpanan

[10] Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah* (Jakarta: Al-Huda Kelompok Gema Insani, 2002), 46.
[11] Hurriyati, *Bauran Pemasaran.*, 128.

Mudharabah), Sipendik (Simpanan Pendidikan), Siaqqur (Simpanan Aqiqah dan Qurban), Sifitri (Simpanan Idul Fitri), SBS (Simpanan Berjangka Syari'ah), Siwali (Simpanan Walimah), dan Siberkah (Simpanan Berkah). Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri merupakan koperasi syariah yang mempunyai unit usaha, seperti: Harum Dhaha Mart (HD Mart), jasa foto copy, dan agen air mineral.

Adapun produk Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri, dalam sistem penghimpunan dana yang digandrungi anggota adalah Simudha (Simpanan Mudharabah). Produk Simudha (Simpanan Mudharabah) didasarkan pada akad *mudharabah muthlaqah*, menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No:115/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad *Mudharabah muthlaqah* bahwa akad *Mudharabah muthlaqah* adalah akad *mudharabah* yang tidak dibatasi jenis usaha, jangka waktu (waktu), dan/atau tempat usaha.[12] Simudha (Simpanan Mudharabah) menjadi primadona anggota karena merupakan jenis simpanan yang fleksibel, dapat ditarik sewaktu-waktu dan juga memperoleh bagi hasil dengan nisbah ditentukan di awal akad. Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri memberikan pelayanan berupa pelayanan antar jemput, baik simpanan atau penarikan sehingga pihak anggota tanpa harus datang ke kantor.

[12] *Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No:115/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Mudharabah*, Jakarta: *National Sharia Board -Indonesian Council Of Ulama*, 2017.

Simudha (Simpanan Mudharabah) di Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri memiliki hubungan dengan produk pembiayaan. Simudha (Simpanan Mudharabah) menjadi wadah angsuran pembiyaan bagi anggota yang melakukan pembiyaan. Wadah atas pembiyaan yang dilakukan anggota Simudha (Simpanan Mudharabah) yang memiliki usaha dagang dengan sistem angsuran harian. Hal ini, sebagai antisipasi Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri terhadap anggota. Selain itu, sebagai tolak ukur pendalaman karakter anggota yang nantinya dapat ditarik kepada anggota yang loyal terhadap Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri. Hal ini yang menjadi karakteristik pelayanan Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri yang tidak dimiliki oleh lembaga lain. Berikut penjabaran lain perbedaan Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri dengan BMT UGT Sidogiri cabang Mojo Kediri:

Tabel 1.1

Perbedaan KSSU Harum Dhaha Kediri dengan BMT UGT Sidogiri cabang Mojo Kediri

Nama Lembaga	KSSU Harum Dhaha Kediri	BMT UGT Sidogiri cabang Mojo Kediri
Nama produk	Simudha (Simpanan Mudharabah)	Tabungan Umum Syariah
Akad	*Mudharabah Mutlaqah*	*Mudharabah Musytarakah*
Administrasi pembukaan produk	Rp 5.000,-	Rp 5.000,-
Setoran Awal	Rp 10.000,-	Rp 10.000,-

Setoran Berikutnya	Rp 5.000,-	Rp 1.000,-
Biaya Administrasi	Diambil 10% dari bagi hasil	Tanpa biaya administrasi bulanan
Fasilitas fisik	1. Parkiran luas 2. Tempat pelayanan yang bersih dan rapi 3. Interior dalam yang luas	1. Tempat pelayanan bersih dan rapi 2. Lokasi strategis dekat dengan pasar
Jumlah Karyawan	3 Karyawan	7 Karyawan

Sumber: Observasi KSSU Harum Dhaha Kediri dan BMT UGT Sidogiri Cabang Mojo Kediri

Berdasarkan tabel di atas terlihat perbedaan antara Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri dengan BMT UGT Sidogiri cabang Mojo Kediri mulai dari nama produk sampai jumlah karyawan. Jumlah karyawan Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri terbilang relatif sedikit dari pada BMT UGT Sidogiri cabang Mojo Kediri. Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri adalah lembaga yang independen berdeda dengan BMT UGT Sidogiri cabang Mojo Kediri yang merupakan cabang dari pusatnya. Hal demikian, tidak menyurutkan Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri untuk menggerakkan perekonomian syariah dalam menyejahterakan anggotanya.

Terbukti berdasarkan hasil survey kepada 50 anggota yang melakukan penyimpanan, Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri memiliki kualitas pelayanan yang baik. Hal ini dapat dilihat dari eksistensi

anggota dalam melakukan transaksi di Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri. Berikut perkembangan jumlah anggota Simudha (Simpanan Mudharabah) di Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri mulai tahun 2016 sampai 2019:

Tabel 1.2

Perkembangan Jumlah Anggota Simudha (Simpanan Mudharabah)

Tahun 2016-2019

Tahun	Anggota	Persentase
2016	172	0 %
2017	183	6,4 %
2018	197	7,6%
2019	213	8,1%

Sumber: Observasi di Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri

Berdasarkan dari Tabel 1.2, tercatat bahwa terjadi penambahan jumlah anggota dimulai tahun 2016 sampai 2019 dan terlihat juga dalam persentase terjadi peningkatan. Hal ini yang mengindikasikan adanya loyalitas dari anggota di Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri. Praktik usaha Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri telah tumbuh dan berkembang di masyarakat, serta mengambil bagian penting dalam peningkatan ekonomi khususnya anggota koperasi.

Melihat visi Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri yaitu menjadi yang terdepan dalam menggerakkkan ekonomi syariah dan mensejahterakan Anggota. Hal itu, tidak terlepas dengan tuntutan memberikan pelayanan yang terbaik bagi anggotanya guna untuk menjaga loyalitas anggota. Selain itu, dalam operasionalnya harus terbingkai dengan pola syariah yakni manajemen syariah. Namun hal tersebut tidaklah mudah, karena dalam praktiknya strategi pelayanan Simudha (Simpanan Mudharabah) Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri masih mengalami permasalahan. Kesalahpahaman antar anggota dengan karyawan yang menghambat kelancaran komunikatif dan keterlambatan antar jemput simpanan dikarenakan kurangnya sumber daya manusia (SDM). Berangkat dari pemahaman tersebut peneliti akan mengkaji Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri mengenai strategi pelayanan beserta segala kemungkinan menarik yang terjadi di dalamnya. Peneliti juga punya kecenderungan melihat pola-pola hubungan yang dikembangkan pihak Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri dalam menjaga loyalitas anggotanya.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengangkat judul **"Strategi Pelayanan Simudha (Simpanan Mudharbah) Dalam Menjaga Loyalitas Anggota Ditinjau Dari Manajemen Syariah (Studi Kasus Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri)"**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pelayanan Simudha (Simpanan Mudharabah) dalam menjaga loyalitas anggota di Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri?
2. Bagaimana strategi pelayanan Simudha (Simpanan Mudharabah) dalam menjaga loyalitas anggota ditinjau dari manajemen syariah di Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi pelayanan Simudha (Simpanan Mudharabah) dalam menjaga loyalitas anggota di Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri.
2. Mengetahui strategi pelayanan Simudha (Simpanan Mudharabah) dalam menjaga loyalitas anggota ditinjau dari manajemen syariah di Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
   a. Sebagai sumbangsih keilmuan dalam bidang ekonomi syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi *khazanah* ilmu pengetahuan sehingga dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya.

c. Sebagai sarana menambah wawasan keilmuan agar lebih mengenal tentang strategi pelayanan, produk-produk keuangan syariah, dan juga pola-pola kegiatan Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri.

2. Manfaat Praktis

a. Hasil penelitian ini diharapakan dapat dijadikan referensi untuk melihat lebih jauh hasil strategi pelayanan simudha (simpanan mudharabah) dalam menjaga loyalitas anggota yang dijalankan oleh Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri.

b. Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi manajemen untuk menentukan kebijakan dimasa sekarang maupun yang akan datang serta dapat digunakan sebagai barometer untuk menjaga loyalitas anggota Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri.

c. Bagi penulis penelitian ini berguna untuk memenuhi tugas akhir akademik sebagai persyaratan kelulusan studi strata 1 (S-1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri. Selain itu, penelitian ini juga sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama belajar dibangku kuliah.

E. Telaah Pustaka

Berikut Telaah Pustaka yang digunakan penulis:

1. Penerapan Strategi Komunikasi Efektif Lembaga Manajemen *Infaq* (LMI) Cabang Kota Kediri Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Donatur, oleh Nurrohman (2015), mahasiswa STAIN Kediri.

   Penelitian ini fokus pada Penerapan Strategi Komunikasi Efektif Lembaga Manajemen *Infeq* (LMI) Cabang Kota Kediri Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Donatur. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, dengan hasil bahwa penerapan strategi komunikasi Lembaga Manajemen infaq (LMI) Cabang Kota Kediri dalam upaya meningkatkan loyalitas donatur dengan menjaga hubungan baik dengan donatur dengan cara memperbanyak silaturrahmi, dengan menggunakan etika komunikasi yang baik dalam hal apapun, menggunakan sarana media sebagai alat komunikasi dengan donatur, mengatasi keluhan donatur, dan dengan kreativitas dalam membuat program. Adapun persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan meneliti tentang loyalitas. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah berbeda objek kajian penelitian yang diangkat, di mana jika penelitian terdahulu mengacu kepada Strategi Komunikasi Efektif, maka penelitian ini

berfokus kepada strategi pelayanan Simudha (Simpanan Mudharabah) dalam menjaga loyalitas anggota.[13]

2. *Strategi Lembaga Amil Zakat dalam Menjaga Loyalitas Donatur (Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Nasional Lembaga Manajemen Infaq Kantor Layanan Kabupaten Kediri)*, oleh Ardhan Ramadhiansyah (2017), mahasiswa STAIN Kediri.

   Penelitian ini fokus pada Strategi Lembaga Amil Zakat dalam Menjaga Loyalitas Donatur (Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Nasional Lembaga Manajemen Infaq Kantor Layanan Kabupaten Kediri). Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, dengan hasil bahwa strategi dalam menjaga loyalitas yang dilakukan LMI Kabupaten Kediri yaitu, mengidentifikasi donator dengan mengetahui karakteristik dan sifat dari donatur maupun calon donatur serta mengklasifikasi donatur dengan membagi donatur dari segi besar kecilnya donasi dan dari segi kerutinan donasi. Adapun persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan meneliti tentang loyalitas. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah berbeda objek kajian penelitian yang diangkat, di mana jika penelitian terdahulu mengacu kepada strategi lembaganya secara umum, maka penelitian ini berfokus kepada

[13] Nurrohman, "Penerapan Strategi Komunikasi Efektif Lembaga Manajemen *Infeq* (LMI) Cabang Kota Kediri Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Donatur", Kediri: STAIN Kediri, 2015.

strategi pelayanan Simudha (Simpanan Mudharabah) dalam menjaga loyalitas anggota.[14]

3. *Strategi Lembaga Amil Zakat (LAZ) dalam Meningkatkan Loyalitas Donatur (Studi Kasus Lembaga Sosial Pesantren Tebu Ireng (LSPT) Jombang),* oleh Selvina Maharani (2017), mahasiswi STAIN Kediri.

Penelitian ini fokus pada Strategi Lembaga Amil Zakat (LAZ) dalam Meningkatkan Loyalitas Donatur dan faktor-faktor yang mempengaruhi donatur menaruh loyalitas di Lembaga Sosial Pesantren Tebu Ireng (LSPT) Jombang. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, dengan hasil bahwa strategi yang dilaksanakan LSPT Jombang dalam meningkatkan loyalitas donatur yakni: melakukan komunikasi intensif dengan donatur, kemudahan dalam penjemputan dana, pelayanan yang prima (mendoakan donatur sebelum pulang). Faktor-faktor yang mempengaruhi donatur menaruh loyalitas yaitu: transparansi, sukarelawan, program-program yang menarik, manah professional, dan faktor ketokohan Gus Dur dan naungan Yayasan Hasyim Asy'ari. Adapun persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan meneliti tentang loyalitas. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah berbeda objek kajian penelitian yang diangkat, di mana jika penelitian terdahulu mengacu kepada strategi lembaganya secara umum, maka penelitian ini berfokus

[14] Ardhan Ramadhiansyah, "*Strategi Lembaga Amil Zakat dalam Menjaga Loyalitas Donatur (Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Nasional Lembaga Manajemen Infaq Kantor Layanan Kabupaten Kediri)"*, Kediri: STAIN Kediri, 2017.

kepada strategi pelayanan Simudha (Simpanan Mudharabah) dalam menjaga loyalitas anggota.[15]

4. *Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram dalam Menjaga Loyalitas Nasabah,* Oleh Sri Khaerani (2018), Mahasiswi Universitas Islam Negeri Mataram.

   Penelitian ini fokus pada Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram dalam Menjaga Loyalitas Nasabah. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, dengan hasil bahwa strategi yang dilaksanakan dalam menjaga loyalitas nasabah adalah dengan melakukan perlindungan nasabah berupa keamanan dalam penyimpanan uang karena ada perlindungan hukumnya. Memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan serta melakukan hubungan yang saling menguntungkan antara BSM dan Nasabah dengan tetap mengigatkan acara-acara spesial kepada nasabah. Adapun persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan meneliti tentang loyalitas. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah berbeda objek kajian penelitian yang diangkat, di mana jika penelitian terdahulu mengacu kepada strategi lembaganya secara umum, maka penelitian ini berfokus kepada strategi

[15] Selvina Maharani, *"Strategi Lembaga Amil Zakat (LAZ) dalam Meningkatkan Loyalitas Donatur (Studi Kasus Lembaga Sosial Pesantren Tebu Ireng (LSPT) Jombang",* Kediri: STAIN Kediri, 2017.

pelayanan Simudha (Simpanan Mudharabah) dalam menjaga loyalitas anggota[16]

5. *Evaluasi Strategi Marketing Door to Door dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang,* oleh Dwi Nor Arifah (2018), mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

   Penelitian ini fokus pada Evaluasi Strategi *Marketing Door to Door* dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, dengan hasil bahwa pelaksanaan kegiatan strategi marketing door to door yaitu marketing menetukan tujuan daerah yang akan dikunjungi dan mempersiapkan sesuatu yang akan di bawa. Sedangkan untuk evaluasi yang harus diperbaiki oleh *marketing* yaitu penyebaran brosur harus tepat sasaran. Adapun persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan meneliti tentang loyalitas. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah berbeda objek kajian penelitian yang diangkat, di mana jika penelitian terdahulu mengacu kepada Strategi *Marketing Door to Door*, maka penelitian ini berfokus kepada strategi pelayanan Simudha (Simpanan Mudharabah) dalam menjaga loyalitas anggota[17]

---

[16] Sri Khaerani, "*Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram dalam Menjaga Loyalitas Nasabah*", Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram, 2018.

[17] Dwi Nor Arifah, "*Evaluasi Strategi Marketing Door to Door dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang",* Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018.