

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi yang sangat besar dalam perkembangan bank syari'ah, karena sebagian besar penduduknya beragama Islam. Keberadaan umat Islam dengan berbagai macam ajaran keIslamannya yang penuh dengan nilai-nilai syari'ah membutuhkan sebuah wadah. Lembaga keuangan syari'ah merupakan wadah dalam aplikasi bermuamalah yang berdasarkan pada konsep syari'ah.

Salah satu lembaga keuangan syari'ah di Indonesia yaitu koperasi syari'ah. Koperasi syari'ah didirikan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam terutama yang berpenghasilan menengah ke bawah. Menurut Undang-Undang Nomor 12 tahun 1967 tentang Pokok-Pokok Perkoperasian, Koperasi Indonesia adalah “organisasi ekonomi rakyat berwatak sosial, beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan”.<sup>1</sup> Lembaga keuangan syari'ah seharusnya memiliki lingkungan kerja yang sejalan dengan hukum syari'ah. Dalam hal etika, seperti amanah, dan *siddiq*, harus melandasi setiap karyawan sehingga tercermin integritas seorang muslim yang baik. Disamping itu, karyawan lembaga keuangan syari'ah harus bisa menyampaikan bahasa yang sopan dan ramah dalam berkomunikasi pada

---

<sup>1</sup> Burhanuddin, *Koperasi Syari'ah Dan Pengaturannya Di Indonesia*, (Malang : UIN-MALIKI PRESS, 2013), hal.1.

nasabah, cara berpakaian dan tingkah laku dari para karyawan juga mencerminkan bahwa mereka bekerja dalam sebuah lembaga keuangan yang membawa nama besar Islam, sehingga tidak ada aurat yang terbuka dan tingkah laku yang kasar.

Lembaga keuangan syari'ah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, dengan cara memberikan pelayanan dan fasilitas yang memadai, baik dari segi kinerja karyawan maupun dari segi produk yang ditawarkan. Lembaga keuangan yang bersifat mikro semakin memahami bahwa pelanggan/Anggota adalah *asset* penting bagi kehidupan lembaga keuangan. "Anggota harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke lembaga keuangan lain".<sup>2</sup>

Koperasi syari'ah, sebagai sebuah lembaga keuangan mikro yang sedang berkembang, tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan lain. Koperasi syari'ah dalam menanggapi situasi persaingan yang ketat, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menumbuhkan sikap loyal kepada anggota koperasi syari'ah. Menumbuhkan sikap loyal merupakan kewajiban yang harus selalu dilakukan oleh koperasi syari'ah, karena dengan terpeliharanya loyalitas anggota maka keberadaan koperasi syari'ah tetap terjaga.

Loyalitas anggota telah menjadi salah satu impian dari setiap perusahaan, karena lembaga keuangan seperti koperasi yang berprinsip syari'ah Islam akan sulit berkembang jika ditinggalkan oleh anggotanya. Bagi Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera loyalitas anggota merupakan *asset* yang penting karena

---

<sup>2</sup> Sumber Buku laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) Koperasi Podojoyo Sejahtera Blitar Tahun 2016.

jika mencari anggota baru, maka biaya yang diperlukan jauh lebih besar jika dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk mempertahankan anggota lama. Koperasi syari'ah dalam memperoleh anggota baru harus mengeluarkan biaya promosi yang besar dan hasilnya pun belum tentu sesuai dengan harapan manajemen. Usaha yang dapat dilakukan oleh koperasi syari'ah untuk mempertahankan nasabah yang lama, biaya yang relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan biaya promosi.

Dalam menumbuhkan dan mempertahankan sikap loyal dibutuhkan etika bisnis Islam, sedangkan etika bisnis Islam sendiri adalah “tuntunan terhadap aktivitas bisnis yang didasarkan atas nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an, yang di dalamnya terdapat nilai luhur dan sifat terpuji (*mahmudah*)”.<sup>3</sup> Dalam melakukan aktifitas seseorang harus mempunyai etika yang baik dan benar jika seseorang menerapkan etika yang baik dan benar dalam kegiatan bisnis, maka ia memiliki sifat jujur, amanah dan adil ada padanya.

Selain etika bisnis Islam yang diperhatikan oleh Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera, komunikasi pemasaran juga bisa mempengaruhi sikap loyal anggota. Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah istilah yang menggambarkan bagaimana organisasi, perusahaan atau pemerintah yang mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran mereka. “Peran komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen yang sudah ada serta menjual produk-produk keuangan yang baru”.<sup>4</sup> “Komunikasi pemasaran merupakan cara untuk

---

<sup>3</sup> Erni R. Ernawan, *Business Ethics*, (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2011), hal. 24.

<sup>4</sup> Hadir Hudyanto, Lindawati, Ironia Vivie Susanti, *Kualitas Layanan, Komunikasi Pemasaran, Dan Persepsi Konsumen*, Journal The WINNERS, Vol. 10 No. 1, Maret 2009, hal.

menginformasikan, membujuk, dan menguatkan nasabah secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang ditawarkan sesuai prinsip syari'ah".<sup>5</sup> Sedangkan komunikasi pemasaran Islam adalah "interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, aktivitas penyebaran informasi, mempengaruhi konsumen agar bisa menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan dengan menerapkan nilai-nilai Islam, kejujuran dan keadilan".<sup>6</sup> Komunikasi sangat memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa. Persaingan memperebutkan ataupun mempertahankan anggota dikalangan lembaga keuangan syari'ah menjadi sangat ketat. Setiap lembaga keuangan memiliki taktik dalam menawarkan produk atau jasa. Penguasaan komunikasi pemasaran secara baik akan membuat anggota tabungan *mudharabah* pada produk Simpanan Harian Rumah Tangga (SIHARUM) dan Simpanan Bakul Pasar (SIBASAR) menjadi loyal terhadap koperasi syari'ah.

Tabungan *mudharabah* adalah "tabungan penabung memperoleh imbalan berupa pembagian keuntungan (bagi hasil) sesuai dengan yang disepakati".<sup>7</sup> Mudharabah secara teknis adalah "akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola".<sup>8</sup> Dalam mempertahankan anggota yang loyal

---

40-48. <http://eprints.binus.ac.id/13347/> diakses pada tanggal 10 Oktober 2017, pukul 05.00 WIB.

<sup>5</sup> Cannon, Perreault, & Mccharty, *Pemasaran Dasar*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), hal. 4.

<sup>6</sup> Ikrimatul Wahyu, *Komunikasi Pemasaran Islam Dalam Perekrutan Anggota Baru Di Perusahaan Multi Level Marketing K-Link Surabaya*, (Surabaya : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 24. <http://digilib.uinsby.ac.id/> diakses pada tanggal 10 Oktober 2017

<sup>7</sup> Hedy Kuswanto, *Pengaruh Tabungan Dan Deposito Mudharabah Terhadap Penyaluran Dana Pada Perbankan Syari'ah Di Indonesia*, Dosen STIE Darma Putra Semarang, hal.1, <http://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/> diakses pada tanggal 10 Oktober 2017, pukul 05.00 WIB.

<sup>8</sup> Zaenudin, *Pengaruh Pendapatan Bagi Hasil Mudharabah, Musyarakah, Dan Murabahah Terhadap Bagi Hasil Tabungan (Studi Pada KSU Taman Surga Jakarta)*, Jurnal

dengan memakai tabungan *mudharabah* dari pihak penabung tidak diberatkan karena pihak koperasi syari'ah memudahkan nasabah dengan sistem jemput bola.

Salah satu tujuan koperasi syari'ah yaitu memberikan alternatif bagi mereka yang ingin mengembangkan usahanya yang tidak dapat berhubungan langsung dengan lembaga keuangan bank dikarenakan usahanya tergolong mikro dan kecil. Selain tujuan untuk mengembangkan usaha kecil dibangunnya koperasi syari'ah juga bertujuan untuk bisa menyadarkan masyarakat menengah kecil tentang arti penting dari menabung. "Salah satu dari 44 koperasi syari'ah yang ada di Blitar",<sup>9</sup> yang bertujuan sesuai dengan koperasi tersebut adalah Koperasi Syari'ah Podo Juyo Sejahtera yang berdiri tahun 2011.

Sudah 6 tahun Koperasi Syari'ah Podo Juyo Sejahtera menjalankan lembaga keuangan yang berprinsip syari'ah dan pada tabel di bawah ini jumlah kepercayaan masyarakat sekitar Blitar terhadap Koperasi Syari'ah yang tercantum menjadi anggota tetap:

---

Etikonomi Vol. 13 No. 1 April 2014, hal. 72, <http://www.onesearch.id/Record/IOS984.article-1879> diakses pada tanggal 10 Oktober 2017, pukul 05.00 WIB.

<sup>9</sup> Badan Pusat Statistik Tulungagung, Dinas Koperasi dan Sumb Kecil Menengah Kota Blitar, Banyaknya Koperasi Menurut Jenis tahun 2015.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Anggota Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera**

No	ANGGOTA	TAHUN			
		2013	2014	2015	2016
1	Anggota Pendiri	27 Orang	27 Orang	27 Orang	26 Orang
2	Anggota Tetap	-	373 Orang	458 Orang	758 Orang
3	Calon Anggota	145 Orang	-	-	-
4	Anggota Kehormatan	1 Orang	1 Orang	1 Orang	1 Orang
<b>TOTAL</b>		<b>173 Orang</b>	<b>401 Orang</b>	<b>486 Orang</b>	<b>812 Orang</b>

Sumber: Data RAT Tahun 2013-2016 Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera

Dari tabel diatas data jumlah anggota tetap Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera mengalami peningkatan terus menerus dari tahun 2013 sampai tahun 2016. Pada tabel diatas juga menunjukkan bahwa di tengah banyaknya pilihan lembaga keuangan yang menawarkan jasa, Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar tetap menjadi pilihan bagi anggotanya untuk mempercayakan pengelolaan dananya. Dalam segi etika pegawai di Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar sudah menerapkan etika yang baik, dapat dilihat dari cara berpakaian pegawainya yang sesuai syari'ah. Dalam mempertahankan loyalitas anggota pihak Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar mempermudah anggota dengan sistem jemput bola, jadi anggota tidak perlu datang langsung ke koperasi tapi pihak lembaga yang akan datang mengambil tabungan anggota. dalam memasarkan produknya lembaga hanya memakai iklan berupa brosur dan personal selling, didalam bagi hasilnya juga kurang ada transparansi dengan anggota dikarenakan pegawainya sering ganti.

Loyalitas anggota telah menjadi salah satu impian dari setiap perusahaan, begitu pula bagi koperasi syari'ah. "Menurut Lupiyoadi, mempertahankan nasabah jauh lebih murah bagi perusahaan, daripada mencari nasabah baru".<sup>10</sup> Loyalitas anggota terhadap suatu Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar dilandasi oleh beberapa faktor tertentu. Maka dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar diantaranya adalah etika bisnis Islam dan komunikasi pemasaran Islam. Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota perlu dilakukan untuk membantu Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar dalam melakukan peningkatan mutu pelayanan terutama kepada anggota yang menggunakan produk tabungan *mudharabah*. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **"Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Komunikasi Pemasaran Islam Terhadap Loyalitas Anggota Tabungan Mudharabah Di Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar"**

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Etika bisnis Islam (X1) : Dalam hal ini peneliti akan melihat tentang etika bisnis Islam yang diterapkan di Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar sehingga anggota menjadi loyal terhadap koperasi syari'ah tersebut.

---

<sup>10</sup> Siti Yasmien Rochmatul Wasi'ah, *Pengaruh Customer Relationship Management, Komunikasi Pemasaran, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan (Studi Kasus Pada BMT Pahlawan Tulungagung)*, (Tulungagung : Skripsi Diterbitkan 2016), hal. 20. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/1752/di> akses pada tanggal 10 Oktober 2017.

2. Komunikasi pemasaran Islam (X2) : Dalam hal ini peneliti akan melihat tentang komunikasi pemasaran Islam yang diterapkan di Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar sehingga anggota menjadi loyal terhadap koperasi syari'ah tersebut.
3. Loyalitas nasabah (Y) : Dalam hal ini peneliti akan melihat seberapa besar pengaruh etika bisnis Islam dan komunikasi pemasaran Islam terhadap loyalitas anggota di Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah etika bisnis Islam berpengaruh terhadap loyalitas anggota tabungan *mudharabah* di Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar?
2. Apakah komunikasi pemasaran Islam berpengaruh terhadap loyalitas anggota tabungan *mudharabah* di Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar?
3. Apakah etika bisnis Islam dan komunikasi pemasaran Islam secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas anggota tabungan *mudharabah* di Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji etika bisnis Islam berpengaruh terhadap loyalitas anggota tabungan *mudharabah* di Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar.
2. Untuk menguji komunikasi pemasaran Islam berpengaruh terhadap loyalitas anggota tabungan *mudharabah* di Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar.
3. Untuk menguji etika bisnis Islam dan komunikasi pemasaran Islam secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas anggota tabungan *mudharabah* di Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini, hasil yang akan dicapai diharapkan akan membawa manfaat yang banyak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dijadikan sumber pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu perbankan syari'ah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Koperasi Syari'ah

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan kepada pihak koperasi syari'ah untuk melakukan peningkatan pengelolaan dan pengembangan variabel yang mempengaruhi loyalitas anggota sehingga pihak koperasi syari'ah dapat memperoleh anggota baru sekaligus mempertahankan anggota lama.

b. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan informasi pendahuluan bagi penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan masalah ini. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung tentang pengaruh etika bisnis Islam dan komunikasi pemasaran Islam dalam mempertahankan loyalitas anggota.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah yang sama sebagai sarana pijakan untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan memperluas penelitian dari sisi yang berbeda.

#### **F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini akan membatasi ruang lingkup obyek penelitian pada Variabel Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ), Komunikasi Pemasaran Islam ( $X_2$ ), dan Loyalitas Anggota Tabungan *Mudharabah* (Y). Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada anggota tabungan *mudharabah* dengan memakai produk Simpanan Harian Rumah Tangga (SI HARUM) dan Simpanan Bakul Pasar (SI BASAR).

## G. Penegasan Istilah

### 1. Penegasan Konseptual

#### a. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah “tuntunan terhadap aktivitas bisnis yang didasarkan atas nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur’an, yang di dalamnya terdapat nilai luhur dan sifat terpuji (*mahmudah*)<sup>11</sup>”.

#### b. Komunikasi

Komunikasi adalah “suatu proses pemberian, penyampaian, atau pertukaran gagasan, pengetahuan, dan lain-lain yang dapat dilakukan melalui percakapan, tulisan, atau tanda-tanda Pemasaran”.<sup>12</sup>

Komunikasi pemasaran adalah “istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen”.<sup>13</sup> Pemasar menggunakan iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Jadi yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara *persuasive* (mempengaruhi)

---

<sup>11</sup> Erni R. Ernawan, *Business Ethics...*, hal. 24.

<sup>12</sup> Listia Natadjaja, “Pengaruh Komunikasi Visual Antar Budaya Terhadap Pemasaran Produk Pada Pasar Ekspor Ditinjau Dari Warna Dan Ilustrasi Desain Kemasan”, *NIRMANA* Vol. 4, No. 2, Juli 2002: 158 – 168, hal.160, <http://vufind.uniovi.es/Record/oai:doaj.org/article> diakses pada tanggal 10 Oktober 2017, pukul 05.00 WIB.

<sup>13</sup> Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hal. 16.

sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien pada Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar.

c. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* adalah “tabungan dimana penabung memperoleh imbalan berupa pembagian keuntungan (bagi hasil) sesuai dengan yang disepakati”.<sup>14</sup>

d. Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah adalah “komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.<sup>15</sup>

Nasabah adalah “orang yang mempunyai hubungan kerjasama dengan suatu perusahaan atau lembaga”.<sup>16</sup>

e. Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar

Koperasi Syari'ah adalah “lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. yang beroperasi sesuai

---

<sup>14</sup> Hedy Kuswanto, *Pengaruh Tabungan Dan Deposito Mudharabah Terhadap Penyaluran Dana Pada Perbankan Syari'ah Di Indonesia...*, hal.1.

<sup>15</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 129.

<sup>16</sup> Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka), hal. 609.

dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadist".<sup>17</sup>

Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar merupakan lembaga keuangan syari'ah yang berada di Blitar tepatnya di Jl. Mastrip 08 Desa Togogan Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. Koperasi Syari'ah menawarkan berbagai produk jasa keuangan yang dapat membantu perekonomian masyarakat, terutama masyarakat menengah ke bawah. Jadi yang dimaksud judul skripsi " Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Komunikasi Pemasaran Islam terhadap Loyalitas Anggota Tabungan *Mudharabah* di Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar adalah penelitian untuk mengetahui daya atau ketertarikan dari etika bisnis Islam dan komunikasi pemasaran Islam di Koperasi Syari'ah Podojoyo Srengat Blitar setidaknya sama dengan harapan dan keinginan anggota sehingga menimbulkan kesetiaan dalam jangka panjang serta meningkatkan transaksi simpanan berupa tabungan *mudharabah* di Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar.

## 2. Secara Operasional

### a. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis yang diterapkan pada Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar sudah sesuai dengan etika bisnis Islam karena menggunakan prinsip-prinsip kesatuan, keseimbangan/kesejajaran, kehendak bebas, dan tanggung jawab.

### b. Komunikasi

---

<sup>17</sup> Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syari'ah*, (Jakarta : PT Gramedia Building, 2008), hal. 242.

Komunikasi yang diterapkan di Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar tidak ada yang melanggar nilai-nilai syari'ah. Dalam berkomunikasi dengan anggotanya pihak lembaga sudah menerapkan nilai kebenaran dan kejujuran dalam mempengaruhi anggota dengan memberikan informasi mengenai produk yang dibutuhkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

f. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *Mudharabah* di Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar sudah sesuai syari'ah. Pihak penabung memperoleh imbalan berupa pembagian keuntungan (bagi hasil) sesuai kesepakatan dengan lembaga keuangan.

c. Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah di Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar sudah cukup baik. Pelanggan setia kepada lembaga keuangan untuk tetap memakai produk yang ada di lembaga tersebut. Karena, penelitian saya di lembaga koperasi sehingga istilah nasabah tidak dipakai tetapi memakai istilah anggota.

d. Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar

Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar merupakan salah satu lembaga keuangan yang memakai prinsip syari'ah dalam kegiatan bisnisnya. Produk yang ditawarkan oleh di Koperasi Syari'ah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar sudah sesuai syari'ah, seperti tabungan *mudharabah* yang memakai prinsip bagi hasil.

## H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini, maka peneliti membuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I pendahuluan terdiri dari : latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, definisi operasional dan sistematika pembahasan skripsi. Dalam bab ini diawali dengan menjelaskan alasan mengapa judul dalam penelitian ini perlu diteliti oleh peneliti.

Bab II landasan teori terdiri dari : teori tentang Etika Bisnis Islam, teori tentang Komunikasi Pemasaran Islam, dan teori tentang loyalitas anggota tabungan *mudharabah*, grand theory, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian. Dalam bab ini dijelaskan teori yang memperkuat penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Bab III metode penelitian terdiri dari : pendekatan dan jenis penelitian, populasi, *sampling*, dan sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, dan teknik analisis data. Dalam bab ini dijelaskan metode yang akan digunakan peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.

Bab IV hasil penelitian terdiri dari : paparan data, dan temuan penelitian. Dalam bab ini dijelaskan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti.

Bab V pembahasan, berisi tentang pembahasan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian. Dalam bab ini dijelaskan kesimpulan yang dapat ditarik dari hipotesa dan hasil analisis oleh peneliti.

Bab VI penutup terdiri dari : kesimpulan dan, saran. Dalam bab ini dijelaskan kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian dan saran yang disampaikan penulis untuk masyarakat banyak.