

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era persaingan koperasi yang semakin ketat seperti yang terjadi sekarang ini, menuntut semua perusahaan harus lebih kreatif dan agresif dalam menciptakan berbagai inovasi produk dan memberikan layanan yang prima kepada nasabahnya sehingga menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Persaingan yang selalu muncul dalam koperasi mendorong munculnya ide-ide kreatif yang dapat membangun produk dan jasa yang memberikan nilai lebih kepada nasabah. Kondisi ini menyebabkan perubahan paradigma dalam pemasaran, sehingga perubahan ini dapat memotivasi para manajer untuk mengembangkan kualitas produk atas jasa agar bersifat global untuk meningkatkan daya saing.²

Peluang bisnis pada produk jasa tidak dapat dilepaskan dari dinamika situasi dan kondisi faktor eksternal yang melingkupinya. Koperasi harus dapat bertahan hidup dan memperoleh keuntungan yang wajar, organisasi jasa dituntut untuk secara terus menerus menyesuaikan produk jasanya dengan kebutuhan masyarakat pengguna jasanya. Kepuasan pelanggan (nasabah) ditentukan oleh kualitas produk dan kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi hal yang utama bagi suatu perusahaan.³

Memasuki era perdagangan bebas, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Sebagaimana pendapat Kotler dan Armstrong dalam Guspul dan Awaludin Ahmad pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama menciptakan penjualan “memberitahukan dan menjual” tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan demikian strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan

² Riswandhi Ismail, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*, Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 10, Nomor 2, September (2014), 180.

³ Riswandhi Ismail, *Pengaruh Kualitas Layanan*, 180.

memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan.⁴

Kepuasan dan kepercayaan nasabah menjadi prioritas utama dan sangat diperhatikan setiap perusahaan karena akan berdampak langsung pada kinerja perusahaan. Kotler dan Armstrong dalam Guspul dan Awaludin Ahmad menyatakan bahwa, pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.⁵

Kepuasan pelanggan (nasabah) ditentukan oleh kualitas produk dan kualitas layanan yang sesuai dan dikehendaki oleh nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi kualitas utama bagi suatu perusahaan. Apabila kepuasan nasabah meningkat maka akan menambah kepercayaan nasabah untuk terus melakukan pengulangan transaksi di koperasi yang sama sehingga akan mewujudkan loyalitas.⁶

Perusahaan dituntut berusaha menciptakan keunggulan berkesinambungan (*sustainable competitive advantages*) agar tetap *survive* dalam persaingan. Kualitas yang optimal atas kinerja yang diberikan kepada nasabah, akan menciptakan penilaian atau membentuk persepsi langsung terhadap citra perusahaan. Perusahaan semakin menyadari betapa pentingnya peranan nasabah serta alasan keberadaan mereka. Nasabah mengharapkan memperoleh pelayanan yang maksimal dari para penyedia layanan jasa, agar sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melebihi harapannya. Oleh karena itu, manajemen dari industri layanan jasa perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Peningkatan kualitas layanan diharapkan juga dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan, sebab citra dapat diperkuat ketika nasabah mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan

⁴ Ahmad Guspul dan Awaludin Ahmad, *Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Wonosobo*, Jurnal PPKM III (2014), 157.

⁵ Ahmad Guspul dan Awaludin Ahmad, *Kualitas Pelayanan*, 157.

⁶ Ahmad Guspul dan Awaludin Ahmad, *Kualitas Pelayanan*, 157.

akan menurun apabila nasabah mendapatkan kualitas pelayanan yang rendah.⁷

Irawati dalam Michael B. Pontoh, Lotje Kawet, dan Willem A. menyatakan reputasi dari sebuah perusahaan didefinisikan sebagai sebuah persepsi atas kualitas yang berkaitan dengan citra perusahaan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan citra perusahaannya, karena dengan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para nasabah senang bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Perkembangan ekonomi, teknologi dan berubahnya pola pikir masyarakat, menyebabkan keinginan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut kepuasan menjadi prioritas utama.⁸

Kepuasan nasabah adalah kondisi dimana perusahaan mampu memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan nasabah atas transaksi keuangan yang dilakukannya dan mampu mendorong nasabah tersebut untuk bertransaksi kembali pada masa mendatang. Kepuasan menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapan terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari koperasi. Loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam proses layanan perbankan.⁹

Koperasi harus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan yang memberikan banyak kemudahan dan keuntungan untuk menciptakan kepuasan nasabahnya. Dengan asumsi tercapainya kepuasan nasabah maka diharapkan pendapatan perusahaan akan semakin meningkat dan dalam jangka panjang perusahaan dapat berkembang sejalan dengan kepercayaan dari nasabahnya. Citra perusahaan memainkan peran yang tak kalah

⁷ Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp Di Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 1, (2016), 2.

⁸ Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana, *Pengaruh Kualitas Layanan*, 3.

⁹ Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana, *Pengaruh Kualitas Layanan*, 3.

pentingnya, citra perusahaan tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen akan baik buruknya suatu perusahaan tapi bisa berdampak secara internal. citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.¹⁰

Untuk meningkatkan citra perusahaan terdapat beberapa program unggulan dalam perusahaan tersebut, salah satunya adalah pendayagunaan zakat produktif kepada nasabah. Program tersebut adalah salah satu cara menanggulangi kemiskinan dengan dukungan orang yang mampu untuk mengeluarkan harta kekayaan mereka berupa dana zakat kepada mereka yang kekurangan. Zakat merupakan salah satu dari lima nilai instrumental yang strategis dan sangat berpengaruh pada tingkah laku ekonomi manusia dan masyarakat serta pembangunan ekonomi umumnya. Tujuan zakat tidak sekedar menyantuni orang miskin secara konsumtif, tetapi mempunyai tujuan yang lebih permanen yaitu mengentaskan kemiskinan.¹¹

Salah satu yang menunjang kesejahteraan hidup di dunia dan menunjang hidup di akhirat adalah adanya kesejahteraan sosial-ekonomi. Ini merupakan seperangkat alternatif untuk mensejahterakan umat Islam dari kemiskinan dan kemelaratan. Untuk itu perlu dibentuk lembaga-lembaga sosial Islam sebagai upaya untuk menanggulangi masalah sosial tersebut.¹²

Sehubungan dengan hal itu, maka zakat dapat berfungsi sebagai salah satu sumber dana sosial ekonomi bagi umat Islam. Artinya pendayagunaan zakat yang dikelola oleh Badan Amil Zakat tidak hanya terbatas pada kegiatan-kegiatan tertentu saja yang berdasarkan pada orientasi konvensional, tetapi dapat pula dimanfaatkan untuk kegiatan-kegiatan ekonomi umat, seperti dalam program pengentasan kemiskinan dan pengangguran dengan memberikan zakat produktif kepada mereka yang memerlukan sebagai modal usaha.

¹⁰ Ni Putu Dharma Diyanthini dan Ni Ketut Seminari, *Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Lpd Desa Pakraman Panjer*, (2014), 2852.

¹¹ Mila Sartika, *Pengaruh Pendayagunaan Zakat Produktif Terhadap Pemberdayaan Mustahiq Pada LAZ Yayasan Solo Peduli Surakarta*, Jurnal Ekonomi Islam Vol. II, No. 1, Juli (2008), 75.

¹² Mila Sartika, *Pengaruh Pendayagunaan Zakat Produktif*, 76.

Zakat memiliki peranan yang sangat strategis dalam upaya pengentasan kemiskinan atau pembangunan ekonomi. Berbeda dengan sumber keuangan untuk pembangunan yang lain, zakat tidak memiliki dampak balik apapun kecuali ridha dan mengharap pahala dari Allah semata. Namun demikian, bukan berarti mekanisme zakat tidak ada sistem kontrolnya. Nilai strategis zakat dapat dilihat melalui: Pertama, zakat merupakan panggilan agama. Zakat merupakan cerminan dari keimanan seseorang. Kedua, sumber keuangan zakat tidak akan pernah berhenti, artinya orang yang membayar zakat, tidak akan pernah habis dan yang telah membayar setiap tahun atau periode waktu yang lain akan terus membayar. ketiga, zakat secara empiris dapat menghapus kesenjangan sosial dan sebaliknya dapat menciptakan redistribusi aset dan pemerataan pembangunan.¹³

Zakat yang diberikan kepada nasabah akan berperan sebagai pendukung peningkatan ekonomi mereka apabila digunakan pada kegiatan produktif. Pendayagunaan zakat produktif sesungguhnya mempunyai konsep perencanaan dan pelaksanaan yang cermat seperti mengkaji penyebab kemiskinan, keterbatasan modal kerja, dan kekurangan lapangan kerja, dengan adanya masalah tersebut maka perlu adanya perencanaan yang dapat mengembangkan zakat bersifat produktif tersebut.

Pengembangan zakat bersifat produktif dengan cara dijadikannya dana zakat sebagai modal usaha, untuk pemberdayaan ekonomi penerimanya, dan supaya nasabah dapat menjalankan atau membiayai kehidupannya secara konsisten. Dengan dana zakat tersebut nasabah akan mendapatkan penghasilan tetap, meningkatkan usaha, mengembangkan usaha serta mereka dapat menyisihkan penghasilannya untuk menabung.

Dalam konteks membangun kepuasan nasabah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan nasabah merupakan perasaan seseorang terhadap kondisi yang menyenangkan atau mengecewakan terhadap kinerja suatu produk dan jasa dihubungkan dengan harapannya akan produk dan jasa tersebut.¹⁴

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan nasabah yang tinggi karena nasabah sangatlah mudah berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik dari yang diterima saat ini.

¹³ Mila Sartika, *Pengaruh Pendayagunaan Zakat Produktif*, 76.

¹⁴ Muhammad Santoso, *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 58.

Sedangkan mereka yang telah sangat puas akan lebih sulit untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.¹⁵

Beberapa penelitian terdahulu telah banyak dilakukan untuk mengkaji tentang pengaruh kualitas produk, citra perusahaan dan pendayagunaan zakat produktif terhadap kepuasan nasabah. Secara teoritis diduga terdapat hubungan yang kuat dan kausal antara kualitas produk, citra perusahaan dan pendayagunaan zakat produktif terhadap kepuasan nasabah.

Faktor pertama kualitas produk merupakan serangkaian karakteristik yang melekat pada produk yang dapat diukur secara kuantitatif.¹⁶ Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan oleh Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, dan Azis Fathoni pada tahun 2016 bahwa hasil pengujian SPSS secara parsial variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. Dimana nilai t hitung $4,516 > t$ table $1,679$ dan nilai significant $0,000 < 0,05$.¹⁷

Faktor kedua citra perusahaan merupakan kondisi persepsi konsumen terhadap segala sesuatu yang melekat pada perusahaan dan sikap konsumen pada perusahaan.¹⁸ Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan oleh Luh Ayu Mulyaningsih dan Gung Ketut Gede Suasana pada tahun 2016 bahwa variabel citra perusahaan dalam uji hipotesis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar, oleh karena t sig sebesar $0,000$ lebih kecil dari α sebesar $0,05$, maka H_0 ditolak. Ini berarti variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Artinya bahwa citra perusahaan yang dirasakan oleh nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar dapat

¹⁵ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), 87.

¹⁶ Mulyadi, *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 42

¹⁷ Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, dan Azis Fathoni, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, *Journal Of Management*, Volume 2 No. 2 Maret (2016), 12.

¹⁸ Adriza, *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), 82.

meningkatkan rasa kepuasan nasabah. Hasil tersebut menunjukkan semakin baik citra perusahaan yang dirasakan oleh nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah pada perusahaan tersebut.¹⁹

Faktor ketiga pendayagunaan zakat produktif merupakan dana zakat yang diberikan kepada Mustahiq sebagai modal untuk menjalankan suatu kegiatan ekonomi yaitu untuk menumbuhkembangkan tingkat ekonomi dan potensi produktifitas Mustahiq.²⁰ Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan oleh Mila Sartika pada tahun 2008 bahwa variabel pendayagunaan zakat produktif menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara jumlah dana yang disalurkan terhadap pendapatan mustahiq. Ini berarti bahwa jumlah dana (zakat) yang disalurkan benar-benar mempengaruhi pendapatan mustahiq, dengan kata lain semakin tinggi dana yang disalurkan maka akan semakin tinggi pula pendapatan mustahiq.²¹

Adapun hasil observasi yang diperoleh, faktor yang mempengaruhi nasabah untuk melakukan pembiayaan di Koperasi Syariah IHYA Kudus, ada tiga aspek yang sangat diprioritaskan, yaitu faktor kualitas produk, citra perusahaan, dan pendayagunaan zakat produktif.

Dengan banyaknya Lembaga keuangan syariah yang ada, maka persaingan bisnis yang dihadapi juga semakin ketat. Hal ini dialami oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus yang setiap harinya melakukan transaksi di bidang perbankan. Dalam kondisi tersebut Koperasi Syariah IHYA Kudus dapat bersaing dengan Lembaga keuangan lainnya dengan mengunggulkan kualitas produk, citra perusahaan, dan pendayagunaan zakat produktif. Produk yang ada di Koperasi Syariah IHYA Kudus secara prinsip sudah bagus, sehingga hal tersebut seharusnya dapat menjadikan koperasi Syariah mampu bersaing dengan kompetitornya dan mempertahankan nasabah yang telah dimiliki bahkan mampu meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya.

Namun demikian, seiring dengan berjalannya waktu, jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan di Koperasi Syariah

¹⁹ Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana, *Pengaruh Kualitas Layanan*, 23.

²⁰ Ani Nurul Imtihanah dan Siti Zulaikha, *Distribusi Zakat Produktif Berbasis Model Cibest*, (Yogyakarta: CV. Gre Publishing, 2018), 9.

²¹ Mila Sartika, *Pengaruh Pendayagunaan Zakat Produktif*, 87.

IHYA Kudus ini mengalami ketidakstabilan bahkan cenderung mengalami penurunan jumlahnya.

Kondisi tersebut disebabkan antara lain: 1) Besaran bagi hasil, dalam prakteknya besaran bagi hasil yang diberikan Koperasi Syariah IHYA Kudus masih relatif tinggi, karena sebagian besar nasabah Koperasi Syariah IHYA Kudus dari kalangan menengah kebawah, 2) Prosedur pembayaran angsuran nasabah, dalam prakteknya terdapat penyimpangan dalam prosedur pembayaran angsuran nasabah dari standar operasional yaitu pembayaran angsuran nasabah dilakukan melalui transfer ke rekening pribadi petugas yang seharusnya ditransfer langsung ke rekening Koperasi Syariah IHYA Kudus. Hal ini dapat berpotensi terjadinya *fraud*/pengelapan dana nasabah. 3) Koperasi Syariah IHYA Kudus tidak memperhatikan prinsip kehati-hatian terkait soal Jaminan/agunan nasabah. Nilai jaminan tidak sebanding dengan nilai pinjaman contoh buku nikah/Kartu Keluarga, hal tersebut berpotensi Koperasi Syariah IHYA Kudus akan mengalami kerugian dalam hal ini jaminan tidak dapat dicairkan karena tidak bernilai jual dan menyebabkan terjadinya kredit macet karena nasabah tidak memprioritaskan pembayaran angsuran meskipun sudah jatuh tempo. Hal tersebut juga menyebabkan dalam pembukuan akuntansi keuangan, Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam menjaga likuiditasnya harus menyediakan dana cadangan untuk mengatasi meningkatnya portofolio pinjaman bermasalah (pinjaman dengan kondisi tunggakan lebih dari 3 bulan).

Selain faktor kualitas produk, untuk mencapai tujuan usaha dan mempertahankan pengelolaan usahanya serta mampu bersaing dengan usaha lainnya, tentunya banyak faktor yang dapat mempengaruhinya, antara lain yaitu citra perusahaan. Secara prinsip Koperasi Syariah IHYA Kudus telah memiliki nama yang cukup dikenal nasabah di Kabupaten Kudus khususnya di kalangan umat muslim Kudus. Hal ini salah satunya adalah karena nama besar KH. Arwani sebagai tokoh kharismatik di Kabupaten Kudus. Koperasi Syariah tidak dapat dipisahkan begitu saja dengan sosok kharismatik tersebut, karena dimiliki dan dikelola oleh Yayasan Arwaniyyah yang dipimpin oleh dua orang putra KH. Arwani,

Nama baik dan nama besar tersebut tidaklah cukup tanpa diimbangi dengan pengelolaan manajemen yang profesional, transparan dan akuntabel. Salah satu bukti kuat dikelola dengan profesional adalah dengan telah terbentuknya Badan Hukum Koperasi Syariah IHYA Kudus tahun 2010 lalu dan beroperasi

dengan berdasarkan syariat Islam dalam pengelolaannya. Namun demikian sejarah telah mencatat bahwa pernah terjadi kasus fraud/penggelapan dana nasabah yang dilakukan oknum pengurus, namun telah dapat diselesaikan. Hal ini menunjukkan bahwa profesionalisme pengurus dalam mengelola koperasi sangat dituntut untuk menjamin keamanan dana/angsuran nasabah dan memberikan kepastian hukum bagi para nasabahnya.

Faktor lain yang menjadi kekhasan Koperasi Syariah IHYA Kudus dan tidak dimiliki koperasi/Lembaga keuangan lainnya adalah konsep/program pendayagunaan zakat produktif. Dalam hal ini Koperasi Syariah IHYA Kudus mempunyai program pendayagunaan zakat produktif yang di berikan kepada *gharim* (Orang yang terlilit hutang). Zakat ini diberikan kepada beberapa nasabah yang dalam pembiayaannya masih lama waktu jatuh tempo dan nominal pembiayaan yang masih banyak. Harapannya adalah dengan dana zakat produktif tersebut dapat membantu nasabah dalam melunasi pembiayaannya dan tercipta kepuasan nasabah saat melakukan pembiayaan di koperasi Syariah IHYA Kudus.²² Dengan adanya program ini seharusnya dapat membangun loyalitas nasabah untuk membayar angsuran secara teratur dan tepat waktu, akan tetapi di koperasi Syariah IHYA sering terjadi kredit macet.

Berdasarkan uraian diatas dan beberapa permasalahan yang telah disebutkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Dan Pendayagunaan Zakat Produktif Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah pembiayaan di Koperasi Syariah IHYA Kudus Pada Tahun 2019)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Syariah IHYA Kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Syariah IHYA Kudus?

²² H. Muslich (Staff Koperasi Syariah IHYA Kudus), wawancara oleh penulis, 28 September 2019, wawancara 1, transkrip.

3. Apakah terdapat pengaruh pendayagunaan zakat produktif terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Syariah IHYA Kudus?
4. Apakah kualitas produk, citra perusahaan, dan pendayagunaan zakat produktif secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Syariah IHYA Kudus?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Syariah IHYA Kudus.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Syariah IHYA Kudus.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pendayagunaan zakat produktif terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Syariah IHYA Kudus.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra perusahaan, dan pendayagunaan zakat produktif secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Syariah IHYA Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan akan memiliki manfaat untuk beberapa pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Dapat mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya Ekonomi Islam dalam bidang manajemen pemasaran mengenai kualitas produk dan citra perusahaan serta dapat digunakan sebagai bahan rujukan pada penelitian berikutnya.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan pijakan dan pengembangan usaha bagi Koperasi Syariah IHYA Kudus dengan berakselerasi sesuai dengan permintaan dan kebutuhan nasabah untuk melakukan suatu pembiayaan di Koperasi Syariah IHYA Kudus.

2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam membuat inovasi program menggunakan hasil dari

- variabel penelitian yang paling dominan dalam rangka pengembangan usaha Koperasi Syariah IHYA Kudus.
- b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor penentu nasabah untuk mendapatkan kepuasan nasabah yaitu: kualitas produk, citra perusahaan, dan pendayagunaan zakat produktif.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksud untuk mendapatkan gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

1. Bagian awal Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, pengesahan majelis pengujian munaqasah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar, dan daftar lampiran
2. Bagian kedua Bagian ini terdiri dari lima bab, dimana pada masing-masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Hal yang dikemukakan adalah landasan teori yang mendasari pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi pengaruh kualitas produk, citra perusahaan, dan pendayagunaan zakat produktif terhadap kepuasan nasabah, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian akhir Bagian ini terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat hidup dan lampiran-lampiran.

