

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di era globalisasi yang saat ini adanya suatu pasar bebas menjadi salah satu peluang sekaligus ancaman yang sedang dihadapi oleh masyarakat Indonesia. Dengan adanya pasar bebas ini suatu perusahaan barang maupun jasa dituntut untuk dapat bersaing dengan produk-produk lain yang ada di dalam maupun luar negeri. Sementara itu perusahaan melakukan berbagai cara untuk menghadapi perubahan, persaingan dan pencapaian tujuan.

Salah satu badan usaha yang tidak lepas dari pasar bebas adalah koperasi. Dimana koperasi ini merupakan salah satu bentuk badan hukum yang sudah lama dikenal di Indonesia dan di pelopori oleh Bung Hatta, dan beliau juga sangat dikenal sebagai bapak koperasinya Indonesia. Peran lembaga perbankan maupun non perbankan adalah sebagai lembaga intermediasi yaitu suatu lembaga yang kegiatannya menyalurkan dana kepada industri-industr, sehingga persaingan dalam lembaga keuangan tersebut akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Wahyuni, 2020).

Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh adanya jenis jasa perbankan yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa perbankan yang baru sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Koperasi simpan pinjam atau koperasi kredit adalah salah satu jenis koperasi yang mempunyai kegiatan utama adalah menyediakan jasa penyimpanan dan peminjaman dana kepada anggota nasabah koperasi dengan tujuan memajukan kesejahteraan anggota nasabah koperasi dan juga masyarakat. (Hasan & Perkasa, 2023) Berdasarkan pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian disebutkan bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan

melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.

Kesejahteraan anggota sesuai dengan tujuan koperasi selalu diusahakan dengan berbagai cara agar dapat bersaing dan mempertahankan koperasi ditengah adanya pasar bebas, oleh karena itu, terciptanya anggota yang loyal sangat diperlukan bagi pertumbuhan koperasi di Indonesia, namun saat ini selain adanya pasar bebas, koperasi juga harus bersaing dengan adanya lembaga keuangan yang banyak berdiri untuk menciptakan loyalitas anggota/nasabah. (Anisa, 2016)

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan), maka dari itu seseorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Komitmen yang harus dipegang secara mendalam untuk mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan para pelanggannya beralih (Kotler, 2013)

Melalui pelanggan yang loyal sebuah perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru, hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Maka dari itu, seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu yang tidak dapat dipisahkan dari loyalitas anggota. Setiap usaha jasa memiliki berbagai bentuk pelayanan yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Setiap koperasi haruslah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat bersaing dengan koperasi yang lain, baik koperasi yang sudah berdiri lama maupun koperasi baru (Wahyuni, 2020).

Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau Lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai kebutuhan yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung (Lewis, 2013)

Sekian banyaknya pilihan koperasi simpan pinjam yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan calon nasabah untuk bergabung dengan koperasi tertentu. Pihak anggota harus berusaha untuk memenuhi semua yang menjadi bahan pertimbangan calon nasabah, baik itu kualitas pelayanannya, promosi maupun kepercayaan yang dilakukan oleh pihak koperasi tersebut yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabahnya. KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon sendiri adalah salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang jasa dengan menawarkan produk simpanan dan pinjaman yang telah berdiri selama 15 tahun terakhir ini, dan dalam menawarkan produk jasanya KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon ini berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) nasabah terhadap kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan yang ada di koperasi simpan pinjam tersebut tersebut.

Memperhatikan gencarnya persaingan dalam usaha koperasi simpan pinjam ini maka KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon harus selalu aktif dalam bidang promosi antar koperasi, maka tuntutan manfaat produk jasa menjadi keharusan yang harus diperkenalkan kepada calon nasabah. Pentingnya manfaat produk jasa menjadi keunggulan bagi suatu Koperasi dalam meningkatkan penjualan produk jasanya dan mempertahankan produk jasanya.

Melihat gagasannya yang ingin membebaskan diri dari mekanisme bunga, pembentukan bank Islam mula-mula banyak menimbulkan keraguan. Hal tersebut muncul mengingat anggapan bahwa sistem perbankan bebas bunga adalah sesuatu yang mustahil dan tidak

lazim sehingga timbul pula pertanyaan tentang bagaimana nantinya Bank Islam tersebut akan membiayai operasinya. Konsep teoritis mengenai bank Islam muncul pertama kali pada tahun 1940-an, dengan gagasan mengenai perbankan yang berdasarkan bagi hasil. Pemikiran yang muncul pada tahun 50-an tidak langsung memberikan jalan yang lapang bagi perbankan Islam. Tahun 1960-an, bank syariah hanya menjadi diskursus teoritis. Belum ada 4imana4 konkret yang memungkinkan implementasi praktis gagasan tersebut (Harahap, 2021).

KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon makin sering untuk memperkenalkan kepada calon nasabah tentang produk jasa dan manfaatnya serta menjamin produk jasanya ke anggota nasabah sehingga para nasabah termotivasi untuk bergabung dengan produk jasa yang ada di koperasi tersebut dan mempertahankannya. Atas dasar ini, pihak KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon menyadari bahwa untuk mempertahankan kelayakatan (kesetiaan) nasabah, maka promosi menjadi penting di dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Promosi menjadi sebuah hal yang sangat diutamakan di dalam melakukan pengenalan manfaat suatu produk jasa di koperasi tersebut untuk memiliki produk jasa dan akan mempertahankan produk jasa tersebut.

Wujud dari promosi yang diterapkan KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon dilakukan melalui beberapa cara yang disesuaikan dengan karakter anggota koperasi. *Pertama*, pembagian brosur dilakukan secara langsung di lingkungan kampus dan unit kerja dengan tujuan memperkenalkan produk simpanan dan pinjaman kepada calon anggota secara informatif. *Kedua*, pemberian tunjangan hari raya (THR) menjelang Idulfitri ditujukan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota aktif sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi mereka. *Ketiga*, promosi melalui media sosial dilaksanakan dengan membagikan informasi seputar program, manfaat, dan kegiatan koperasi di platform seperti WhatsApp grup internal maupun media sosial institusi. *Terakhir*, promosi personal dilakukan melalui pendekatan langsung oleh pengurus atau staf koperasi, misalnya dengan menjelaskan produk saat bertemu anggota

secara informal, atau melalui percakapan personal yang terbangun dari relasi kekeluargaan di lingkungan kampus.

Pertimbangan untuk menerapkan promosi penjualan yang ditempuh oleh KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon menjadi upaya untuk memperkenalkan kepada nasabah terkait dengan produk jasa yang ditawarkan, tipe tabungan yang digunakan, standar harga yang ditetapkan dalam tabungan dan manfaat tabungan yang tersedia. Sementara itu, pimpinan dan karyawan koperasi turut menjalankan berbagai upaya dalam mempertahankan anggotanya. Mereka menjaga kualitas pelayanan dengan memberikan layanan yang cepat, ramah, dan solutif serta memberikan keterbukaan informasi di mana anggota diberikan akses yang jelas terkait laporan keuangan, bunga pinjaman, serta hak dan kewajiban mereka. Menciptakan suasana koperasi yang terbuka menjadi sebuah upaya pimpinan dan karyawan dalam menjaga kepercayaan agar anggota tetap merasa nyaman dan terus berpartisipasi aktif dalam kegiatan koperasi.

Salah satu aspek yang sangat penting untuk menjaga agar konsumen tetap loyal adalah sebuah kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam loyalitas konsumen, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka Panjang (Akbar dan Parvez, 2014). Kepercayaan sendiri menyangkut kredibilitas sebuah koperasi di mata nasabahnya. Kepercayaan akan timbul dari proses yang cukup lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Jika kepercayaan sudah timbul antara koperasi dan nasabah maka usaha untuk menjalin kerjasama akan lebih mudah sehingga akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Keuntungan dari koperasi sendiri yaitu memberikan loyalitas nasabah yang sangat berguna bagi kelangsungan hidup koperasi yang bersangkutan, sedangkan bagi nasabah yaitu mendapatkan produk jasa yang tepat yaitu tercapainya kepuasan produk dan mengurangi resiko ketidakpuasan terhadap suatu produk jasa yang digunakan (Wahyuni,2020).

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kesimpulannya adalah bahwa kepercayaan merupakan modal penting bagi sebuah perusahaan sebagai peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan di waktu yang akan datang (Sangadji dan Sopiah, 2013).

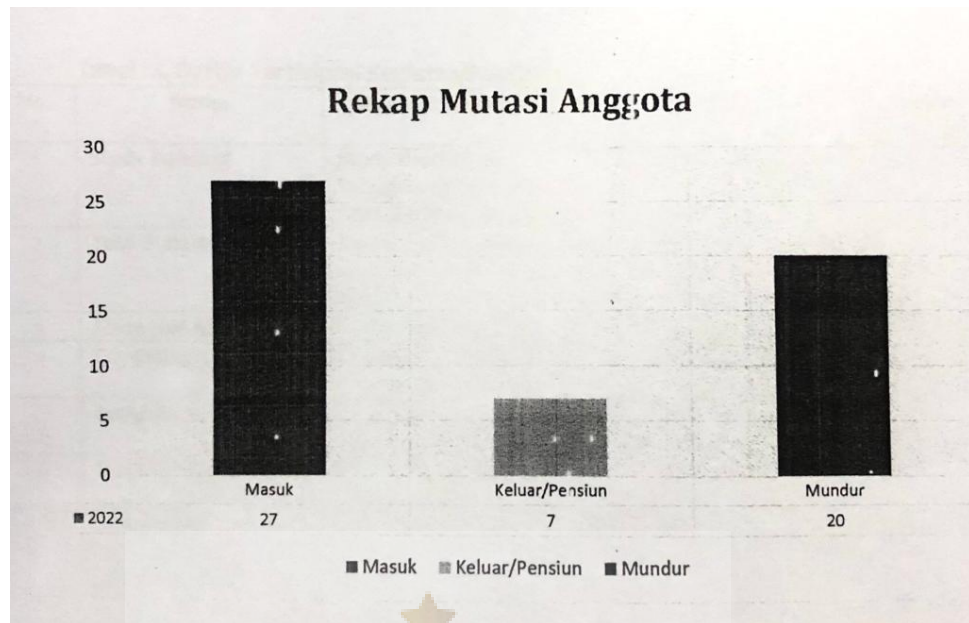
Pada KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon dapat dilihat pada perkembangan anggota sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Perkembangan Anggota KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon Tahun 2018-2022

Tahun	Anggota PNS	Anggota Honorer	Mitra Penabung	Jumlah
2018	323	77	1379	1779
2019	385	96	1425	1906
2020	384	114	1536	2034
2021	411	123	2104	2638
2022	405	129	1701	2235
2023	398	124	1411	1933

Sumber: KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah anggota KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon mengalami perubahan setiap tahunnya. Jumlah anggota pada tahun 2018 sampai tahun 2019 mengalami kenaikan. Dimana pada tahun 2018 jumlah anggota KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon sebanyak 1779 dan pada tahun 2019 sebanyak 1906. Kemudian jumlah anggota pada tahun 2019 sampai tahun 2020 juga mengalami kenaikan, dimana jumlah anggota pada tahun 2020 yaitu sebanyak 2034. Dan pada tahun 2021 jumlah anggota KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon sebanyak 2638. Akan tetapi jumlah anggota pada tahun 2021 sampai tahun 2022 mengalami penurunan. Dimana jumlah anggota pada tahun 2022 sebanyak 2235 dan pada 2023 sebanyak 1933.



Gambar 1.1
Rekap Mutase Anggota

Sumber: KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2022 ini terdapat penambahan jumlah anggota baru koperasi sebanyak 27 orang, sedangkan anggota yang keluar dari keanggotaan sebanyak 27 orang, pensiun dan meninggal dunia sebanyak 5 orang dan mutasi 2 orang. Jumlah mitra penabung tidak mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, kualitas pelayanan terbukti sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas anggota koperasi. Silaban (2015) dan Anisa (2016) mengungkapkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin kuat pula loyalitas anggota terhadap koperasi. Selanjutnya, Herwin dan Ferryal (2018) menambahkan bahwa pelayanan yang konsisten dan responsif dapat menciptakan rasa puas dan keterikatan emosional anggota. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Prasetya, Rahmawati, dan Suryani (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang unggul mampu membentuk hubungan jangka panjang dengan anggota koperasi. Nashar (2019) turut menegaskan bahwa dalam dunia koperasi, pelayanan yang humanis dan terpercaya adalah aset untuk menumbuhkan loyalitas yang

berkelanjutan. Bahkan, menurut Farissi dan Siregar (2020), kualitas pelayanan menjadi daya saing utama dalam menghadapi dinamika pasar bebas dan digitalisasi layanan keuangan.

Sementara itu, promosi juga memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas anggota. Koyong et al. (2016) menunjukkan bahwa kampanye promosi yang menarik dapat meningkatkan kesadaran dan minat anggota terhadap produk koperasi. Dalam konteks serupa, Potale (2016) menyebutkan bahwa efektivitas promosi menentukan seberapa jauh anggota merasa diperhatikan oleh koperasi. Pratama (2020) menekankan pentingnya inovasi dalam strategi promosi agar koperasi mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Ambarwati (2020) menambahkan bahwa promosi yang berorientasi pada manfaat nyata mampu mendorong keputusan anggota untuk tetap setia. Tidak kalah penting, Wahyuni (2019) menggarisbawahi bahwa promosi yang dikemas secara personal dan emosional memiliki dampak yang lebih kuat dalam membangun loyalitas.

Kepercayaan juga menjadi pilar penting dalam mempertahankan loyalitas anggota koperasi. Siswoyo dan Rakaswiji (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan anggota terbentuk dari kredibilitas koperasi serta integritas para pengelolanya. Farikhah (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi berbanding lurus dengan komitmen jangka panjang anggota. Kartika (2021) menambahkan bahwa kepercayaan tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga memperkuat kepuasan sebagai mediator. Wahyuni (2020) juga menyatakan bahwa koperasi yang transparan dan akuntabel akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari anggota. Di sisi lain, Darwin et al. (2014) menemukan bahwa dalam beberapa kasus, kepercayaan belum tentu berdampak signifikan terhadap loyalitas apabila tidak diiringi oleh pelayanan yang memadai.

Adapun loyalitas anggota sendiri merupakan indikator penting keberlangsungan koperasi. Mandarini (2022) menyebutkan bahwa loyalitas ditunjukkan melalui pembelian ulang, keterlibatan aktif, dan rekomendasi positif terhadap koperasi. Wahyuni (2020) menilai loyalitas

sebagai hasil dari kombinasi antara kepuasan, kepercayaan, dan hubungan emosional. Dalam penelitian Farissi dan Siregar (2020), loyalitas bahkan diposisikan sebagai tolok ukur suksesnya relasi koperasi dengan anggota. Ayu Kartika (2021) menyatakan bahwa loyalitas terbentuk dari pengalaman positif dan konsistensi pelayanan yang diterima. Terakhir, Prasetya et al. (2021) menegaskan bahwa loyalitas dapat tumbuh secara signifikan jika didukung oleh promosi yang tepat sasaran dan kualitas pelayanan yang prima.

Bagi setiap Badan Usaha, pelayanan merupakan faktor terpenting dalam menjalankan usaha untuk membentuk loyalitas kepada para nasabahnya. Apabila nasabah merasa tidak puas atas pelayanannya maka nasabah tersebut akan pindah ke badan usaha lainnya, sehingga apabila itu terjadi akan merugikan badan usaha tersebut. Suatu tantangan besar bagi pimpinan dan karyawan koperasi tersebut untuk memberikan dan mempertahankan nasabahnya. Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan loyalitas nasabah sendiri hanya dapat diperoleh apabila para anggota nasabah merasa sangat puas dan nyaman. (Kheng, 2013).

Untuk mempertahankan kualitas pelayanan, koperasi harus secara konsisten memberikan pelayanan yang cepat, ramah, serta profesional, dan memastikan bahwa seluruh staf memiliki pemahaman dan keterampilan dalam melayani anggota. Perusahaan perlu secara berkala mengevaluasi kepuasan anggota melalui survei atau saran, serta melakukan pelatihan berkelanjutan bagi karyawan untuk menjaga dan meningkatkan standar pelayanan (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Keselarasan antara kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan dan loyalitas dapat membantu membidik target pasar dengan keterbatasan sumberdaya pemasaran yang dimiliki (Kheng, 2013).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan

Kepercayaan terhadap Loyalitas anggota pada KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon”.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Masalah dapat diidentifikasi berdasarkan latar belakang masalah di atas. Identifikasi masalah ini nantinya akan dijadikan sebagai bahan penelitian, berikut beberapa identifikasi masalah diantaranya:

a. Kualitas pelayanan dan promosi

Peningkatan kualitas pelayanan dan upaya promosi yang lebih efektif diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk dan layanan KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon sehingga memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah.

b. Kepentingan kepercayaan

Kepercayaan merupakan aspek penting dalam membangaun hubungan jangka panjang terhadap para anggota. KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon perlu membangun kepercayaan melalui kredibilitas dan komitmen para anggotanya sehingga dapat memberikan kepuasan pelayanan kepada nasabah.

c. Kesulitan membangun dan mempertahankan loyalitas Anggota

Kesejahteraan anggota sesuai dengan tujuan koperasi selalu diusahakan dengan berbagai cara agar dapat mempertahankan loyalitas anggota koperasi. Koperasi harus dapat bersaing dengan Lembaga keuangan yang banyak berdiri untuk menciptakan loyalitas anggota/nasabah.

d. Kesenjangan harapan dan realita

Terdapat potensi terjadinya kesenjangan antara harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan yang diharapkan dari KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh

Nurjati Cirebon. Harapan nasabah yang tidak sesuai realita dapat berdampak negatif terhadap loyalitas anggota.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi permasalahan yang akan dilakukan. Peneliti hanya memfokuskan penelitian ini pada kualitas pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Anggota Pada KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

3. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Apa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
- b. Apa pengaruh promosi terhadap loyalitas anggota di KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
- c. Apa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas anggota di KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
- d. Apa pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas anggota di KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon
- b. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas anggota di KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

- c. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas anggota di KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas anggota di KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Dapat mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh pada saat kuliah pada realita yang ada sehingga mendapatkan pengetahuan dan memperkaya materi pembelajaran. Dan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dalam bidang Ekonomi terutama dalam rangka memberikan solusi untuk meningkatkan loyalitas nasabah koperasi.

b. Bagi Koperasi

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi dalam penerapan langsung di KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai referensi untuk mengadakan penelitian selanjutnya.

d. Bagi Akademik

Dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya khususnya mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk mengetahui tentang seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan dan loyalitas anggota.

D. Sistematika Penulisan

Guna mempermudah penulis dalam mengkaji dan menelaah lebih lanjut mengenai penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Pada KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon.” diperlukan sistematika penulisan sebagai gambaran. Penulisan ini terbagi menjadi lima bab dan setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Teori dimulai dengan menjelaskan secara ringkas tentang isi dari berbagai referensi yang berhubungan dengan pokok bahasan guna mendukung penyusunan teori dan konsep. Berisi tentang teori pembahasan mengenai Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Anggota. Referensi yang digunakan adalah buku-buku dan artikel sumber yang relevan dengan pokok bahasan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang metode yang dipergunakan dalam penelitian yang meliputi waktu dan tempat penelitian, metode dan jenis penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, operasional variabel, definisi operasional, dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Anggota.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari pengolahan data serta memberikan saran yang berguna kepada pihak-pihak yang bersangkutan.

