

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

Lembaga keuangan menggunakan berbagai cara dalam memenangkan persaingan dalam industry perusahaan jasanya. Salah satu cara agar lembaga perbankan lebih unggul di bandingkan para pesaingnya dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan nasabah. Tingkat kepentingan nasabah terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Nasabah memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan, dan setelah mereka menikmati jasa tersebut, mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Bila jasa mereka nikmati berada jauh dibawah jasa yang mereka harapkan para nasabah akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian nasabah.¹⁰

¹⁰Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,2002), hal 17-18

1. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹¹

Definisi American Society for Quality Control., Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹²

Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr., “kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas nasbaah, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.”¹³

Menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud, yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.¹⁴ Kotler mendefinisikan pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk atau fisik.¹⁵

¹¹ Hassel Nogi S dan Tangklisian, *Manajemen Publik*, (Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), hal. 209

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal. 143

¹³ Ibid., hal. 144

¹⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality dan Satisfaction*, (Yogyakarta : ANDI, 2005), hal. 11

¹⁵ Ismayanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Malang : Gava Media, 2014), hal 135

Keberhasilan suatu produk sangat ditentukan baik tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memasarkan produknya baik itu pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan keramahan wiraniaga, pelayanan satpam, pelayanan kasir, pelayanan pengaturan parkir, hingga pelayanan terhadap kondisi produk pasca pembelian. Berikut adalah pendapat yang dikemukakan oleh Sofyan dinyatakan sebagai berikut:¹⁶

“Pelayanan merupakan bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat nasabah.”

Menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyadi mengemukakan bahwa “ kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.¹⁷

2. Pelayanan dalam Islam

Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Dua hal ini adalah amanah dan ilmu.¹⁸

- a. *Shiddiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas

¹⁶Sofyan, *Manajemen Pemasaran. Dasar-Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 1999), hal 145

¹⁷Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hal.148

¹⁸Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2003), hal.56

akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shiddiq* disamping bermakna *tahanujii*, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.

- b. Kreatif, berani dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.
- c. Amanah dan *fathonah* merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis dalam manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.
- d. *Tabligh* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan *supervise*.
- e. *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqomah* peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

3. Ciri-ciri pelayanan yang baik

Dalam praktik pelayanan yang baik memiliki cirri tersendiri dan hamper semua perusahaan menggunakan criteria yang sama untuk membentuk cirri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Berikut ini beberapa cirri pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani nasabah.¹⁹

a. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara. Meyenangkan serat pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati ansabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.

b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dialayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, disamping kaulitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman dalam ruangan tersebut.

¹⁹ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2005), hal. 33

c. Bertanggung jawab kepada nasabah

Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu tersendiri. Proses yang terlalu lama dan berbelit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas untuk berhubungan kembali.

e. Mampu berkomunikasi

Karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan-segan mengemukakan kepada karyawan. Mampu berkomunikasi juga akan membuat permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Pada dasarnya menjaga rahasi nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasaba. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah lari.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu

dijaga kepercayaannya agar nasabah tersebut tidak meninggalkan perusahaan.

4. Dimensi kualitas pelayanan

Serqual dimensions atau *service quality dimensions* merupakan dimensi kualitas jasa di mana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Aspek atau dimensi yang dapat dinilai adalah tentang keberadaan dari produk jasa yang ditunjang oleh adanya fasilitas fisik, juga orang yang menjadi bagian dari proses penyampaian jasa tersebut.

Dengan demikian menurut Payne dimensi pelayanan dapat terdiri atas unsur:²⁰

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Dimana kemampuan perusahaan di dalam menunjukkan eksistensi dirinya, misalnya dalam hal ini gedung, fasilitas teknologi, penampilan karyawannya, dan sebagainya, lebih menekankan pada bukti secara fisik, atau dapat diraba keberadaannya.

b. Keandalan (*Reability*)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini dapat berupa adanya perbaikan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan.

²⁰ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), hal.29-30

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan. Di mana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan.

d. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Hal ini berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan dari pelanggannya pada perusahaan. Didalamnya terdapat unsure etika karyawan, kredibilitas karyawan, rasa aman dari pelanggan, dan unsur etika yang dimiliki oleh karyawan

e. Perhatian (*Emphaty*)

Merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dari perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar pihak perusahaan dapat memahami lebih jauh tentang keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya

B. Kualitas Produk

Produk sangat berarti penting dalam sebuah perusahaan. Karena tanpa adanya sebuah produk maka perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dalam usahanya. Produk adalah apa yang dapat ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang dapat berupa objek fisik, jasa, dan tempat organisasi atau gagasan. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk dapat dibedakan menjadi 2 yaitu produk barang

(berwujud) dan produk jasa (tidak berwujud).²¹ Produk barang (berwujud) yaitu, “ produk yang berwujud fisik sehingga bias dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan diperlakukan fisik lainnya.” Ditinjau dari daya tahannya ada 2 macam produk barang, yaitu: (1) barang tahan lama, (2) barang tidak tahan lama.²²Sedangkan produk jasa (tidak berwujud) yaitu, “produk yang tidak terlihat nyata, tapi dapat dinikmati dan dirasakan.”²³Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, produk yang ditawarkan lembaga keuangan berupa produk yang tak berwujud.

1. Pengertian kualitas produk

Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan secara umum menurut Kotler dan Armstrong produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan²⁴

Definisi produk menurut Tjiptono adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari,dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²⁵

²¹Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality dan Satisfaction....*,hal. 137

²² Mohammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press,2002), hal.16

²³ Husein Umar, *Business An Intruduction*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal 143

²⁴ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Ombak. 2015), hal 180

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran....*,hal. 95

Jadi kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya. Kualitas produk berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas.

Menurut David Garvin untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini:

- a) Kinerja (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b) Keistimewaan tambahan (*features*), aspek performansi yang berguna menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya
- c) Keandalan (*reliability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil secara berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d) Konformitas (*conformance*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformitas merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e) Daya tahan (*durability*), suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

- f) Kemampuan pelayanan (*Service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan barang.
- g) Estetika (*Easthetic*), karakteristik yang bersifat subyektif sehingga mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h) *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.²⁶

2. Karakteristik produk

Karakteristik produk akan menentukan strategi logistic, yaitu dilihat dari atribut yang melekat di produk. Karakteristik produk dibagi menjadi 3. Kriteria pertama berhubungan dengan fisik produk, kriteria kedua berhubungan dengan karakteristik fisik semu dan kriteria ketiga karakteristik keuntungan nasabah.²⁷

Hal ini dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu yang dapat mempengaruhi kesuksesan suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran. Dalam usaha keuangan produk dikatakan sukses jika marketingnya bagus, dan jika marketing buruk maka akan mempengaruhi kesuksesan produk.

²⁶Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hal. 37-38

²⁷Frans M. Royan, *Strategi Jitu Memasarkan Produk Agar Meledak Dipasar*, (Jakarta: PT Alex Media Komputudo Kelompok Gramedia, 2004), hal. 80

3. Atribut produk

Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti kualitas, keuntungan, layanan, dll. Faktor yang berhubungan dengan produk keungan adalah kualitas dan layanan.²⁸

C. Kepuasan Anggota

1. Pengertian kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.²⁹

Menurut Kotler menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.³⁰

Irawan mendefinisikan kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan puas jika persepsinya sama atau lebih yang diharapkan.³¹

²⁸ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 147

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.....*, hal. 23

³⁰ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran.....* hal 32

³¹ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputido, 2002), hal. 3

2. Faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah atau anggota

Untuk memuaskan anggota perlu diketahui faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan anggota atau nasabah. Menurut Kotler dan Keller untuk menentukan faktor-faktor kepuasan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikanb produk atau hasil ekspektasi mereka..³²

3. Metode pengukuran kepuasan nasabah atau anggota

Menurut Kotler dan Keller, alat yang digunakan untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen adalah:³³

a) Sistem keluhan dan saran

System organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para konsumen atau pelanggannya guna memasukan saran dan keluhan. Contoh dengan menyediakan nomor telepon bebas pulsa, situs web, e-mail untuh arah komunikasi dua arah yang tepat.

b) Survei kepuasan anggota

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa walaupun para pelanggan kecewa pada satu dari empat pembelian, kurang dari 5% yang akan mengadakan keluhan. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan akan secara langsung dengan melakukan survey,

³²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (.Jakarta:Salemba Empat,2002), hal 67

³³ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), hal.89-90

guna mengukur minat beli ulang dan mengukur kesediaan merekomendasikan perusahaan dan merk ke orang lain.

c) *Ghost shopping*

Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing. Pembelanjaan misterius ini dapat cara penjualan karyawan di perusahaan itu menangani berbagai situasi. Para manajer itu sendiri harus keluar dari kantor masuk ke situasi penjualan di perusahaannya dan pesaingnya dengan cara menyamar, untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

d) *Analisa pelanggan yang hilang (lost customer analysis)*

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti atau yang telah beralih ke perusahaan lain, guna mempelajari alasan kejadian itu. Dan supaya dapat mengambil kebijakan atau peneympurnaan selanjutnya. Serta yang penting juga adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

4. Strategi pemasaran untuk memuaskan nasabah atau anggota

Kepuasan anggota berhubungan erat dengan keandalan produk jasa bank yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan bank. Keandalan produk terkait dengan kualitas produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas merupakan jaminan terbaik kesetiaan nasabah. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan anggota yang lebih tinggi, sekaligus mendukung

harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, program penyempurnaan kualitas pada umumnya meningkatkan profitabilitas.

Beberapa strategi yang perlu dilakukan bank adalah sebagai berikut:

- a) Bank harus mendengarkan “suara” nasabah sehingga kualitas produk atau jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah
- b) Perbaikan kualitas memerlukan komitmen total dari para petugas bank
- c) Melalui *benchmarking* yaitu mengukur kinerja bank dibandingkan dengan pesaing terbaik dikelasnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya, penyempurnaan kualitas produk atau jasa bank dapat ditingkatkan. Jadi, kualitas tidak dapat diperiksa saja tetapi juga harus direncanakan semenjak awal.³⁴

D. Loyalitas Anggota

1. Pengertian loyalitas

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai pelanggan dimasa depan meski pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.³⁵

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa dikemukakan oleh Berry dalam Tjiptono sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi,

³⁴Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran....*, hal.229

³⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran....*, hal. 138

dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.³⁶

Menurut Tjiptono loyalitas merupakan komitmen terhadap perusahaan, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian yang berulang secara konsisten. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun kemungkinan besar juga loyal pada porofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.³⁷

Selain itu menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menyatakan “bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

2. Karakteristik pelanggan atau anggota

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:³⁸

a. Melakukan pembelian ulang (*repeat buyer*)

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.

³⁶Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jatim: Banyumedia Publishing, 2005), hal 386

³⁷Ibid, hal. 386

³⁸Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran....* hal.96

- b. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*)

Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

- c. Merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to other*)

Pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan perusahaan.

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

3. Pengukuran loyalitas pelanggan atau anggota

Cara pengukuran loyalitas menurut Winardi adalah merupakan suatu konsep yang digunakan oleh G.Brown mengenai pola pembelian dan urutan pembelian berdasarkan merek. Misalnya apabila A,B,C,D,E dan F merupakan aneka macam merek dalam sebuah kelompok produk tertentu, maka empat kategori loyalitas merek dapat dinyatakan melalui urutan pembelian berikut:³⁹

- a. Sangat loyal atau loyalitas mutlak (*undivided loyalty*)

Dalam hal ini konsumen memiliki kesetiaan yang tak terbagi terhadap suatu merek. Dinyatakan dengan pola pembelian tidak terputus, yaitu AAAAA

³⁹Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, (Bandung: Mandar Maju, 1991), hal. 207

b. Loyal atau loyalitas terpecah (*divided loyalty*)

Konsumen memiliki kesetiaan yang terbagi terhadap dua merek.

Dinyatakan dengan pola pembelian berselang-seling yaitu, ABABAB

c. Kurang loyal atau loyalitas tidak mantap (*unstable loyalty*)

Kesetiaan konsumen berpindah ke merek lain. Dinyatakan dengan pola pembelian: AAABBB

d. Tidak loyal atau tidak loyalitas (*No loyalty*)

Menggambarkan konsumen yang tidak setia atau tidak mau terikat dengan satu merek atau cenderung menginginkan variasi. Dinyatakan dengan pola pembelian: ABCDEF

E. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota

Dalam hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota, penulis menggunakan teori Kotler yang menyebutkan bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.⁴⁰

F. Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Anggota

Dalam hubungan kualitas produk terhadap kepuasan anggota penulis menggunakan teori Juran. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.⁴¹

⁴⁰ Arista Atmadjati, *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 21.

⁴¹ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), hal.2

G. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota

Dalam hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota penulis menggunakan teori Parasuraman. Menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan konsep yang terdiri dari lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*. Lima dimensi ini sangat berperan dalam membentuk tingkat loyalitas pelanggan. Dimensi *tangible* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti fasilitas fisik, perlengkapan, keramahan pegawai akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Semakin konsumen merasakan nilai *tangible* yang diberikan perusahaan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut.⁴²

H. Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Anggota

Dalam hubungan kualitas produk terhadap loyalitas anggota penulis menggunakan teori Tjiptono yaitu, adanya suatu loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, memiliki makna bahwa produk perusahaan, memiliki makna bahwa produk perusahaan sangatlah memiliki kualitas produk yang bagus.⁴³

I. Hubungan Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas Anggota

Dalam hubungan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota penulis menggunakan teori Edvarderson yaitu, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan kemauan atau reputasi baik dari perusahaan, mengurangi

⁴²Yudha Wahyu Utomo, *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen pada PT. Adira Quantum Multifinance di Salatiga*, (Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana Fakultas Psikologi, 2014), dalam repository.uksw.edu diakses pada tanggal 22 Juni 2019

⁴³Tjiptono, Fandy, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), hal 77

elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi di masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan.⁴⁴

J. Kajian Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang sama serta pernah diteliti sebelumnya yang menjadi bahan acuan dalam penyusunan skripsi ini, sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan Fita dengan judul Pengaruh *Service Quality* Dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda. Penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan terhadap loyalitas nasabah BRI KC Sidoarjo.⁴⁵ Persamaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel bebas yaitu *service quality* dan pada variabel terikat yaitu loyalitas nasabah. Dan perbedaannya terletak pada metode penelitiannya karena Fita menggunakan teknik regresi berganda.

Penelitian yang dilakukan Tri dengan judul Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung. Data yang didapatkan dari kuesioner yang disebar kepada nasabah. Metode dalam penelitian ini adalah dengan alat bantu berupa aplikasi SPSS sehingga akan diketahui ada atau tidaknya pengaruh antara persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung.

⁴⁴Inggang Puwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal.81

⁴⁵Fita Elentri ChyintiaPutri, *Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*, (Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018), diakses pada tanggal 16 Februari 2019

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas pelayanan bank terhadap loyalitas nasabah dalam menabung mempengaruhi secara signifikan.⁴⁶ Persamaan penelitian ini dengan penelitian Tri yaitu pada variabel terikat dan perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan Teguh dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian ini hanya menggunakan sampel dan mengolah data dengan bantuan program SPSS16.

Hasil evaluasi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yaitu, berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh variable kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji f secara bersama-sama variable kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁴⁷ Adapun persamaan dengan penelitian ini yaitu pada dua variabel bebas dan variabel terikat. Perbedaannya dengan penelitian saya yaitu saya menggunakan variabel *intervening* dan menggunakan analisis jalur (analisis path)

Penelitian yang dilakukan Ahmad dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening. Data yang didapatkan melalui

⁴⁶Tri Yuni Prabawati, *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung*, (Malang : Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah, 2016), diakses pada tanggal 6 Februari 2019

⁴⁷Teguh Meiyanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2012), diakses pada tanggal 7 Februari 2019.

pertanyaan-pertanyaan melalui kuesioner. Dan mengolah data dengan menggunakan metode *path analysis*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas produk, berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Variabel Kepercayaan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variable kepuasan nasabah berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan nasabah tidak memediasi kualitas produk terhadap variable loyalitas nasabah. Variabel kepuasan nasabah tidak memediasi kepercayaan terhadap variable loyalitas nasabah.⁴⁸ Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada dua variabel bebas, adanya variabel intervening, variabel terikat dan menggunakan analisis jalur. Dan perbedaannya penelitian ini terletak pada tiga variabel bebas.

Penelitian yang dilakukan Rachmad dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Dalam penelitian ini alat utamanya adalah kuesioner. Dan melakukan analisis item dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* didalamnya diadakan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil dari hubungan kualitas layanan, kualitas produk dan nilai bagi nasabah dengan kepuasan dan

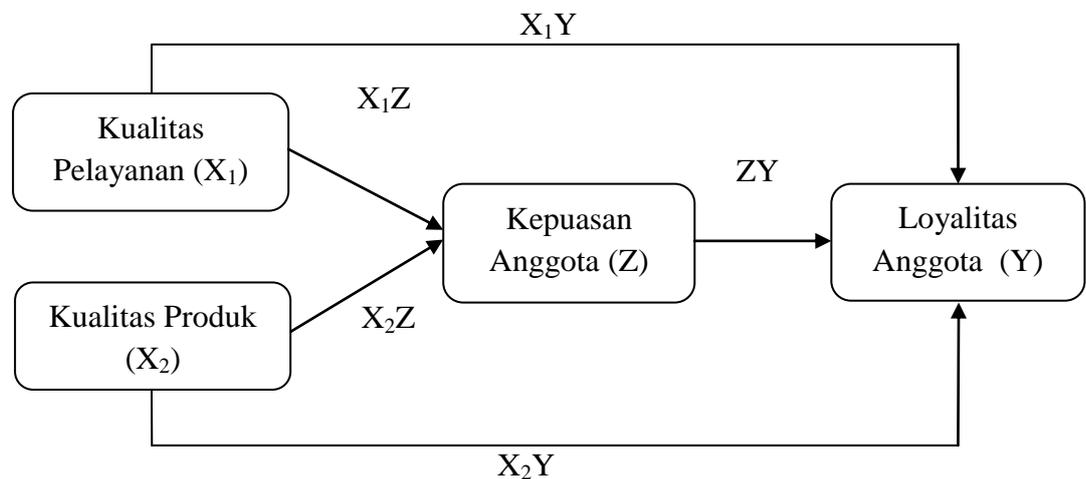
⁴⁸ Ahmad Saifin Nuha, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loylitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Syariah Cabang Kudus)*, (Kudus: STAINKudus, 2017), diakses pada tanggal 7 Februari 2019.

loyalitas nasabah berpengaruh langsung. Namun variable nilai bagi nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan variable lainnya.⁴⁹ Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian saya yaitu terletak pada analisis item yaitu SEM

K. Kerangka Konseptual

Variabel yang digunakan peneliti sebanyak 2 variabel independen yang terdiri dari: Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), sedangkan pada variabel dependen menggunakan Loyalitas Anggota (Y) dan pada variabel penghubung (*Intervening*) yaitu Kepuasan Anggota (Z). Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka susunan kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



⁴⁹Rachmad Hidayat, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*, (Madura: Universitas Tunjojo, Jurusan Teknik Industri, Vol.11, No.1, 2009), diakses pada tanggal 6 Februari 2019

Cara Membaca Jalur Di atas:

1. X_1Z : menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Anggota.
2. X_2Z : menjelaskan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Anggota.
3. X_1Y : menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Anggota
4. X_2Y : menjelaskan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Anggota
5. ZY : menjelaskan bahwa Kepuasan Anggota mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Anggota.

Keterangan:

1. X_1Z : peneliti menjelaskan bahwa adanya hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota didasarkan pada teori Kotler.⁵⁰ Dikuatkan oleh penelitian oleh Rachmad Hidayat.⁵¹
2. X_2Z :peneliti menjelaskan bahwa adanya hubunga Kualitas Produk terhadap Kepuasan Anggotadi dasarkan pada teori Juran.⁵² Dikuatkan oleh penelitian oleh Rachmad Hidayat.⁵³
3. X_1Y : peneliti menjelaskan bahwa adanya hubunga Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggotadidasarkan pada teori Parasuraman.⁵⁴Dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Fita.⁵⁵

⁵⁰Arista Atmadjati, *Layanan Prima dalam ...*

⁵¹Rachmad Hidayat, *Pengaruh Kualitas Layanan,*

⁵²Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu....*

⁵³Rachmad Hidayat, *Pengaruh Kualitas Layanan,.....*

4. X_2Y : peneliti menjelaskan bahwa adanya hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Anggota didasarkan pada teori Tjiptono.⁵⁶Dikuatkan oleh penelitian Ahmad Saifin Nuha.⁵⁷
5. ZY :menjelaskan bahwa Kepuasan Anggota mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Anggota didasarkan pada teori Edvarderson.⁵⁸Dikuatkan oleh penelitian Teguh Meiyanto.⁵⁹

Peneliti menetapkan secara teoritis mengenai variabel penelitian dan indikator yang akan diteliti dan dikemukakan oleh para pakar adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan menggunakan teori Payne yaitu: (a) bukti fisik (*tangible*), (b)Keandalan (*reliability*), (c) daya tanggap (*responsiveness*), (d) jaminan dan kepastian (*assurance*), (e) perhatian (*emphaty*)

Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel	Teori Payne	Indikator	No.Item
Kualitas Pelayanan	Bukti fisik (<i>tangible</i>)	a. Menjagatingkat kebersihan interior dan eksterior lingkungan lembaga b. Kerapihandalam berpakaian dari pegawai lembaga	1,2

⁵⁴Yudha Wahyu Utomo, *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan...*

⁵⁵Fita Elentri ChyintiaPutri, *Pengaruh Service Quality*

⁵⁶Tjiptono, Fandy, dkk, *Pemasaran Strategik...*

⁵⁷Ahmad Saifin Nuha, *Pengaruh Kualitas Produk,*

⁵⁸Inggang Puwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia ...*

⁵⁹Teguh Meiyanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan.....*

	Keandalan (<i>reliability</i>)	a. Karyawan dapat memberikan pelayanan yang cepat apabila dibutuhkan anggota b. Waktu pelayanan yang memadai	3,4
	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	a. Kemampuan karyawan dalam menangani keluhan anggota b. Karyawan dilembaga melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat terhadap anggotanya	5,6
	Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>)	a. Adanya jaminan keamanan dari lembaga atas dana anggota b. Pelayanan yang sopan dan ramah	7,8
	Perhatian (<i>emphaty</i>)	a. Karyawan lembaga mendahulukan kepentingan anggotanya b. Karyawan memberikan pelayanan dengan sikap ramah, sopan, santun, dan tidak deskriminatif kepada anggota.	9,10

2. Kualitas produk menggunakan teori David Garvin yaitu: (a) kinerja (*performance*), (b) fitur (*features*), (c) keandalan (*reliability*),

(d) kesesuaian (*conformance*), (e) daya tahan (*durability*), (f) kemampuan pelayanan (*service ability*), (g) estetika (*aesthetics*), (h) *fit and finish*.

Kualitas Produk (X₂)

Variabel	Teori David Garvin	Indikator	No. item
Kualitas produk	Kinerja (<i>performance</i>)	a. Produk yang disediakan oleh lembaga sesuai dengan yang dibutuhkan oleh anggota b. Produk dilembaga selalu mengikuti perkembangan kebutuhan anggota	1,2
	Fitur (<i>features</i>)	a. Produk tabungan atau akad pembiayaan yang disediakan bervariasi atau beragam	3
	Keandalan (<i>reliability</i>)	a. Karyawan akan mengganti buku tabungan atau buku angsuran anggota yang rusak diganti yang baru b. Pelayanan pengambilan dana yang tidak terlalu sulit	4,5
	Kesesuaian (<i>conformance</i>)	Produk tabungan atau akad pembiayaan yang dimiliki sesuai dengan apa yang ditawarkan kepada anggota	6
	Daya tahan (<i>durability</i>)	Produk tabungan digunakan untuk jangka waktu yang lama	7
	Kemampuan pelayanan	Karyawan mampu memberikan	

<i>(service ability)</i>	pelayanan yang cepat, tepat dan sopan	8
Estetika <i>(aesthetic)</i>	Desain buku tabungan atau buku angsuran memiliki desain yang menarik	9
<i>Fit and finish</i>	Produk tabungan dan akad pembiayaan yang disediakan sangat berkualitas	10

3. Kepuasan anggota menggunakan teori Kotler dan Keller yaitu, Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (a) harapan dan realita, (b) pembelian berulang, (c) merekomendasikan,

Kepuasan Anggota (Z)

Variabel	Teori Keller	Indikator	No.Item
Kepuasan Anggota	Harapan dan Realita	a. Produk Tabungan atau akad pembiayaan sesuai dengan yang diharapkan	1,2
		b. Buku tabungan yang diberikan sesuai dengan keinginan	
	c. Bagi hasil yang diberikan sesuai akad	3,4	
Kepuasan Anggota	Pembelian berulang	a. Biaya administrasi sesuai dengan yang diharapkan	5,6
		a. Pelayanan teller yang sangat ramah sehingga	

	<ul style="list-style-type: none"> b. merasa nyaman Terus mempercayakan dana yang dimiliki dikelola oleh lembaga c. Anggota bangga dan puas memilik tabungan di KSU / BMT d. Anggota senang bertransaksi dengan KSU / BMT 	7,8
Merekomendasikan	<ul style="list-style-type: none"> a. Menyarankan kepada orang lain tentang produk dan pelayanan yang diberikan KSU / BMT b. Menyarankan kepada orang lain jika mereka memerlukan lembaga keuangan syariah untuk mengelola dananya atau memerlukan pinjaman di KSU / BMT 	9,10

4. Loyalitas anggota menggunakan teori Griffin yaitu: (a) melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*), (b) melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*), (c) merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to other*), (d) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competition*)

Loyalitas Anggota (Y)

Variabel	Teori Griffin	Indikator	No.item
Loyalitas Anggota	Melakukan pembelian ulang secara teratur	a. Terus mempercayakan dana yang di miliki dikelola oleh KSU / BMT b. Puas dengan produk yang diberikan c. Menabung di KSU / BMT secara rutin	1,2,3
	Melakukan pembelian produk lain di tempat yang sama	a. Mencoba produk lain yang dimiliki oleh KSU / BMT selain produk yang di gunakan saat ini b. Mengetahui macam-macam produk yang ada	4,5
	Merekomendasikan kepada orang lain	a. Menyarankan kepada teman, dan rekan-rekan kerja saya untuk menjadi anggota aktif KSU / BMT b. Menyarankan kepada keluarga atau saudara untuk menjadi anggota aktif KSU / BMT	6,7
	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik lembaga lain	a. Percaya terhadap keunggulan produk atau jasa KSU / BMT dibanding perusahaan lain b. Sering membicarakan hal-hal yang positif tentang KSU / BMT	8,9,10

		c. Merasa nyaman dengan apa yang diberikan oleh KSU / BMT sangat baik sehingga tidak berkenan untuk pindah ke koperasi syariah atau lembaga keuangan lainnya	
--	--	--	--

L. Hipotesis Penelitian

H1 :Besaran Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Secara Langsung dan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota Secara Tidak Langsung

H2 :Besaran Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Anggota Secara Langsung dan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota Secara Tidak Langsung

H3 :Besaran Pengaruh Kedua-duanya Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota

H4 : Besaran Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota