

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KEANGGOTAAN

CHINTYA SURYANNA
STEFANUS PRIMA NUGROHO
HARIYANI

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract- The purpose of this study is to determine the effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Membership Loyalty, either partially or simultaneously.

The method used in this study is descriptive with quantitative approach with the intention to find the relationship between independent variables with dependent variable by using statistical formula that examines the relationship influence the quality of service and customer satisfaction on the loyalty Herbalife membership in Pangkalpinang. While the statistical formula used to test the hypothesis is Multiple Linear Regression Analysis. The sample in this study amounted to 30 members of Herbalife in one of Herbalife Healthy Homes in Pangkalpinang.

The results of the study show that: (1) there is a significant influence between the variable of Service Quality on Membership Loyalty. This is evidenced by the $t_{count} (9,199) > t_{table} (2,04841)$. (2) The result also proves that there is significant influence between Customer Satisfaction variable to Membership Loyalty. This is evidenced by the $t_{count} (7,257) > t_{table} (2,04841)$. And (3) The result of research shows that there is significant influence on the variable of Service Quality and Customer Satisfaction on Membership Loyalty at Herbalife Health House in Pangkalpinang which is proved by $F_{count} (55,938) > F_{table} (3,35)$.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction and Consumer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Profit merupakan sesuatu yang sangat vital bagi semua unit usaha (perusahaan nirlaba, dagang, maupun jasa. Dalam mendapatkan profit ini, perusahaan tidak akan berhasil tanpa adanya seseorang yang disebut pelanggan. Maka loyalitas pelanggan menjadi salah satu kunci yang sangat vital bagi perusahaan dalam memaksimalkan profit tersebut.

Dalam pencapaian loyalitas pelanggan tidak akan mungkin bisa diraih tanpa adanya faktor yang mempengaruhinya. Dan kepuasan pelanggan adalah faktor kunci bagi pencapaian loyalitas tersebut. Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruksi yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Akan tetapi, kualitas layanan tersebut bisa berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas layanan juga bisa pula berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan pelanggan terhadap kinerja produk dan harapan pelanggan. Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka

membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Pelanggan akan membeli di perusahaan yang mereka anggap memberikan nilai bagi pelanggan (customer value) yang tertinggi. Ini berarti bahwa perusahaan harus mengetahui keunggulan dan kelemahan pesaing supaya dapat menentukan seberapa besar kualitas layanan yang harus diberikan kepada pelanggan sehingga membuat mereka menjadi loyal.

Loyalitas keanggotaan sudah menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, suatu produk yang memiliki merek terkenal dan berkualitas, akan lebih mudah dalam pemasarannya, dan sudah dipercaya kualitas dan manfaatnya oleh para pelanggan, mereka akan memberikan penilaian terhadap produk tersebut.

Hal ini mencerminkan bahwa seorang pelanggan yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah merek tersebut. Pelanggan yang benar-benar loyal mereka akan melakukan pembelian ulang dan tidak tertarik dengan produk lain meskipun ada perubahan-perubahan yang terjadi pada produk yang disukai, dan adanya penawaran produk lain yang lebih unggul dari produk itu.

Demi mencapai kepuasan pelanggan, Herbalife selalu mendukung akses di setiap langkah pelanggan pada saat pelanggan mempunyai kebutuhan nutrisi, menurunkan berat badan dan melakukan perawatan diri, dan pada saat mempelajari lebih jauh mengenai kesempatan bisnisnya, sehingga pelanggan merasa puas dan nyaman dengan produk-produk ataupun dengan program-program yang ada di Herbalife.

Loyalitas keanggotaan pada Herbalife adalah saat pelanggan merasa puas dengan produk yang digunakan, maka pelanggan akan merasakan efek lebih baik dari produk Herbalife dan melakukan pembelian ulang bahkan mendirikan rumah sehat sendiri.

Herbalife berkembang di Pangkalpinang pada tahun 2010 dan pada tahun 2013 Herbalife membuat rumah sehat sendiri di Pangkalpinang. Produk Herbalife yang dikenal di masyarakat adalah Nutrition Mix Shake yang dapat menaikkan, menurunkan dan mempertahankan berat badan karena terbuat dari soy protein kedelai, yaitu protein yang paling tinggi manfaatnya karena tidak mengandung lemak.

Menyadari akan pentingnya pelanggan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha maka Herbalife sebagai salah satu rumah nutrisi di Pangkalpinang menggunakan bauran pemasaran yang ada semaksimal mungkin dalam usaha untuk menciptakan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan khususnya produk

minuman nutrisi kesehatan tubuh yang menjadi produk utama dari perusahaan agar usahanya tersebut dapat diterima dengan baik di pasar pencinta produk kesehatan di Pangkalpinang.

Herbalife Pangkalpinang membuat program promosi sarapan dan makan malam sehat dengan produk Herbalife, yaitu dengan minuman Herbalife Aloe Vera, Shake Herbalife yang terdiri atas 3 pilihan rasa yaitu: Berry, Chocolate, Vanila, dan NRG Herbalife Tea sebagai pengganti sarapan pagi dan makan malam. Lokasi Herbalife Pangkalpinang jugasangat mudah diakses.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas keanggotaan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas keanggotaan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas keanggotaan.

II. LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan Tingkat Keberhasilan dan Kualias Perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.”

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2005) definisi Pelayanan adalah, “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.”

Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Meskipun terjadi perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan. ada beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini yang akan memberikan jawaban yang lebih baik terhadap pengertian jasa pelayanan yaitu: tidak dapat di raba (intangibility), tidak dapat disimpan (inability to inventory), produksi dan konsumsi secara bersama, memasukinya lebih mudah. sangat dipengaruhi faktor dari luar.

Dari berbagai pendapat di atas, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh pemilik jasa guna memenuhi harapan konsumen yaitu jasa atau service yang disampaikan berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamaan yang ditunjukkan melalui sikap dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau tidakkepuasan pelanggan merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Deng, Lu, Wei, dan Zhang (2010), antara lain:

- a. Pilihan untuk suatu penyedia layanan adalah suatu hal yang bijaksana.
- b. Melakukan hal yang benar dengan berlangganan pada suatu penyedia layanan.
- c. Secara keseluruhan layanan yang diberikan adalah memuaskan.

Menurut Tjiptono (2012), meskipun belum ada consensus mengenai caa mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (Overall Satisfaction).
- b. Konfirmasi harapan (Confirmation of Expectations), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
- c. Perbandingan dengan situasi ideal (Comparison to Ideal), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi pelanggan.

Loyalitas Keanggotaan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Rangkuti, Freddy (2002), Loyalitas Keanggotaan adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk.

Sutisna (2003) mendefinisikan, “Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam

pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.”

Menurut Tjiptono (2004), Loyalitas Keanggotaan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

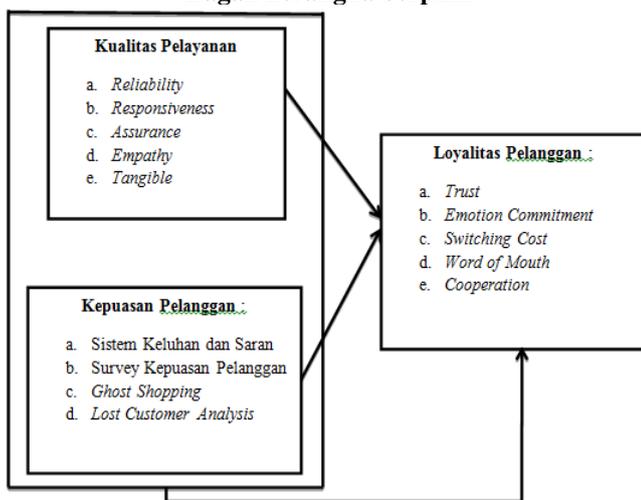
Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Durianto (2001), “Keanggotaan yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.”

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut:

Pelanggan merupakan aset yang tidak bisa ternilai bagi sebuah usaha produk atau jasa. Hal ini disebabkan oleh adanya pelanggan sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh jenis usaha tersebut, agar produknya disenangi oleh pelanggan maka produk yang dihasilkan harus dibuat menarik dalam pengemasannya.

Gambar 1
Bagan kerangka berpikir



Sumber: Data diolah peneliti

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan. Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu

teori yang masih harus diuji kebenarannya. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

HO: Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas keanggotaan pada Herbalife Pangkalpinang

H1: Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas keanggotaan pada Herbalife Pangkalpinang.

HO: Tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas keanggotaan pada Herbalife Pangkalpinang.

H2: Diduga ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas keanggotaan pada Herbalife Pangkalpinang.

HO: Tidak ada pengaruh pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas keanggotaan Herbalife Pangkalpinang.

H3: Diduga ada pengaruh pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas keanggotaan Herbalife Pangkalpinang.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Sampel

Dalam penelitian ini hanya dipilih sampel untuk mewakili anggota populasi, dalam penelitian ini sampel sudah ditentukan pada pelanggan Herbalife di Kota Pangkal Pinang.

Berdasarkan pendapat Roscoe (2000) maka ukuran sampel besar pada penelitian ini adalah 30-100 maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel penelitian ada 3, maka jumlah anggota sampel = 10 x 3 = 30.

Penelitian ini menggunakan accidental sampling, yakni sampel yang diambil secara acak dimana seluruh pengunjung rumah sehat Herbalife yang ditemui pada saat pengambilan sampel berpeluang menjadi responden, responden yang dipilih sebagai sampel harus memenuhi kriteria yaitu sudah lama mengkonsumsi produk dan sudah menjadi anggota Herbalife minimal 1 tahun.

Pemilihan sampel ini dilakukan atas pelanggan yang menggunakan produk Herbalife yang ada di Kota Pangkalpinang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang responden dengan cara memberikan kuesioner.

Variabel yang Diteliti

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2), sedangkan variabel terikatnya yaitu loyalitas keanggotaan (Y).

Pada usulan atau rancangan penelitian merupakan hal yang penting untuk menentukan batasan antara pengertian konseptual dan pengertian operasional dari setiap istilah-istilah atau konsep yang dimaksud. Agar konsep dapat diukur dan diteliti secara empiris maka variabel harus dapat diterjemahkan tidak hanya secara konsep, akan tetapi dalam pengertian yang telah operasional pula, yaitu:

1. Kualitas Pelayanan

Pengertian pelayanan secara konsep yaitu pelayanan yang diberikan oleh Herbalife kepada para keanggotaan. Pelayanan terdiri dari beberapa indikator, yaitu : bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.

Sedangkan pelayanan secara operasional yaitu :

a. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

b. Responsiveness (daya tanggap), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

c. Assurance, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

d. Empathy, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

e. Tangibles, yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu dimana kinerja yang diberikan oleh suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

b. Ghost Shopping

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang Ghost Shopping untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para Ghost Shopping juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

c. Lost Customer Analysis

Perusahaan selayaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan manaruh perhatian terhadap mereka.

3. Loyalitas Keanggotaan

Loyalitas keanggotaan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Adapun indikator loyalitas keanggotaan meliputi :

a. Trust merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.

b. Emotion commitment merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar

c. Switching cost merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan

d. Word of mouth merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.

e. Cooperation merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

1. Operasional Variabel Penelitian

Di dalam setiap variabel yang diambil di dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator yang nantinya akan digunakan sebagai dasar dari perumusan pertanyaan atau pun pernyataan yang tertera pada kuesioner yang akan dibagikan kepada responde. Hubungan variabel dan indikator tersebut tertera pada tabel berikut di bawah ini:

TABEL 1. Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pertanyaan/Pernyataan Kuesioner
(X ₁) KUALITAS PELAYANAN	Reliability	Pelayanan yang diberikan Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang tepat waktu dan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.
		Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang memberikan pelayanan yang sama dan tidak membeda-bedakan terhadap masing – masing pelanggan.
		Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang memberikan prosedur pelayanan yang sederhana, mudah dipahami dan tidak berbelit – belit.
	Responsiveness	Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang memberikan pelayanan secara cepat dan tepat.
		Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang cepat tanggap di dalam merespon keluhan-keluhan pelanggan.
		Informasi yang disampaikan Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang jelas sehingga dapat dimengerti dengan baik.
	Assurance	Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang berlaku sopan di dalam memberikan pelayanan.
		Rumah Sehat Herbalife

		<p>Pangkalpinang memiliki kepercayaan tinggi kepada pelanggan.</p> <p>Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang mampu menjawab semua pertanyaan pelanggan dengan memuaskan.</p>			<p>Pangkalpinang bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul.</p>
	<i>Emphaty</i>	<p>Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang memberikan perhatian kepada pelanggan ketika memberikan pelayanan.</p> <p>Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang tidak membiarkan pelanggan menunggu lama dalam memberikan pelayanan.</p> <p>Komunikasi antara Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang dengan pelanggan berlangsung dengan baik ketika pelayanan berlangsung.</p>		<p>Survey Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Rumah Sehat Herbalife menggunakan metode survey baik melalui telepon untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.</p> <p>Melalui metode survey, Rumah Sehat Herbalife akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung (<i>feedback</i>) dari pelanggan.</p> <p>Melalui metode survey, Rumah Sehat Herbalife juga memberikan tanda (<i>signal</i>) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.</p>
	<i>Tangible</i>	<p>Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang memiliki fasilitas sarana dan prasarana dalam kondisi baik.</p> <p>Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang memiliki sarana parkir yang memadai.</p> <p>Tersedianya informasi di Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang yang dapat dimanfaatkan pelanggan.</p>		<i>Ghost Shopping</i>	<p>Rumah Sehat Herbalife mempekerjakan beberapa orang <i>ghost shoppers</i> untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial.</p> <p><i>Ghost Shopper</i> akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk Rumah Sehat sejenis.</p> <p>Bagaimana menurut Anda, jika anda yang menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk Rumah Sehat Herbalife dan produk pesaing berdasarkan pengalaman anda dalam pembelian produk-produk tersebut?</p>
(X ₂) KEPUASAN PELANGGAN	<i>Sistem Keluhan dan Saran</i>	<p>Tersedianya kotak saran atau kolom komentar akan sangat memudahkan Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang untuk mengetahui apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan.</p> <p>Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan apa yang menjadi masalah atau hambatan pelanggan dalam menggunakan produk Herbalife.</p> <p>Rumah Sehat Herbalife</p>		<i>Lost Customer Analysis</i>	<p>Rumah Sehat Herbalife menghubungi pelanggan yang telah berhenti menggunakan jasa / produk dari Rumah Sehat Herbalife.</p> <p>Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang mencoba memberikan penjelasan kembali mengenai pentingnya manfaat produk agar</p>

		<p>pelanggan tersebut tidak beralih ke produk lain.</p> <p>Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang berusaha meminimalisirkan pelanggan yang berhenti dan beralih ke produk lain.</p>
(Y) LOYALITAS KEANGGOTAAN	<i>Trust</i>	Pelanggan percaya pada Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang.
		Pelanggan percaya pada produk yang dikeluarkan oleh Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang
		Pelanggan percaya bahwa Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang telah memberikan pelayanan dan produk yang terbaik.
	<i>Emotion Commitment</i>	Bila ada kekurangan pada pelayanan/produk Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang, pelanggan tidak akan beralih ke Rumah Sehat yang lain.
		Produk dan layanan Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
		Pelanggan berniat menggunakan produk Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang selama mungkin.
	<i>Switching Cost</i>	Harga produk Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang sesuai dengan kualitas dan mutu produk.
		Bila terdapat perubahan harga pada produk Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang, pelanggan tidak akan beralih ke Rumah Sehat lainnya.
		Meskipun terdapat Rumah Sehat lainnya yang menawarkan produk dengan harga lebih murah, pelanggan akan tetap setia dengan Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang.
<i>Word of Mouth</i>	Pelanggan bersedia	

		<p>merekomendasikan produk Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang pada calon pelanggan lain.</p> <p>Pelanggan akan menceritakan pengalaman positif atas Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang pada pelanggan/orang lain.</p> <p>Pelanggan bersedia untuk menawarkan produk Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang kepada calon pelanggan potensial.</p>
	<i>Cooperation</i>	<p>Pelanggan bersedia diajak bekerja sama dengan Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang.</p> <p>Jika pelanggan memiliki gagasan mengenai produk/layanan Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang, pelanggan akan memberitahukan kepada Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang.</p> <p>Pelanggan mengizinkan Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang untuk menggunakan saran/masukan dari pelanggan untuk kemajuan/perbaikan di masa mendatang.</p>

Sumber Diolah Peneliti

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Kuesioner, yaitu seperangkat pernyataan yang disusun untuk diajukan kepada responden. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi tertulis dari responden berkaitan dengan variabel penelitian.

Wawancara, yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dengan pihak-pihak yang dapat membantu peneliti dalam mengumpulkan data pendukung penelitian.

IV. PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dan validitas terhadap data mentah dilakukan untuk mengecek konsistensi alat ukur dan validitas dari masing-masing kuesioner. Untuk memperoleh hasil perhitungan yang akurat, proses penghitungan menggunakan komputer, hasilnya sebagai berikut:

1) Uji Reliabilitas

Reliabel adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran yang merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS 22 sehingga diperoleh nilai Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach, sebagai berikut:

TABEL 2.
Koefisien Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas (Alpha)
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,977
2.	Kepuasan Pelanggan (X2)	0,935
3.	Loyalitas Keanggotaan (Y)	0,966

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil Koefisien Reliabilitas (Alpha) yang tertera pada tabel V.8, dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan andal, artinya suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data atau mengukur obyek yang telah ditetapkan karena instrumen tersebut sudah tergolong baik dimana koefisien reliabilitas $\alpha >$ dari α correctita α item correlation atau suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 (Imam Ghozali:2011).

2) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrument digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Perhitungan validitas dengan teknik korelasi “product moment” diperoleh koefisien korelasi butir (r-hitung) untuk 42 butir instrument (kuesioner) dengan sampel sebanyak 30 orang ($n = 30$ orang), dengan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel 0,367, artinya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut tidak valid dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut dapat digunakan (valid). Dari perhitungan statistik untuk masing-masing variabel, ternyata bahwa r hitung yang diperoleh lebih besar dari r tabel, sehingga dikatakan bahwa semua butir kuesioner berpredikat valid. Nilai - nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen setiap variabel, disajikan sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitaas untuk variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,779	0,367	Valid
2	0,844	0,367	Valid
3	0,747	0,367	Valid
4	0,894	0,367	Valid
5	0,823	0,367	Valid
6	0,891	0,367	Valid
7	0,896	0,367	Valid
8	0,827	0,367	Valid
9	0,899	0,367	Valid
10	0,908	0,367	Valid
11	0,848	0,367	Valid
12	0,842	0,367	Valid
13	0,858	0,367	Valid
14	0,816	0,367	Valid
15	0,928	0,367	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel V.5, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel Kualitas Pelayanan (X₁) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r tabel dan seluruh instrumen sebanyak 15 butir pernyataan dikatakan valid.

b. Variabel Kepuasan Pelanggan (X₂)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitaas untuk variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan (X₂)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,405	0,367	Valid
2	0,848	0,367	Valid
3	0,837	0,367	Valid
4	0,587	0,367	Valid
5	0,848	0,367	Valid
6	0,848	0,367	Valid
7	0,737	0,367	Valid
8	0,791	0,367	Valid
9	0,594	0,367	Valid
10	0,610	0,367	Valid
11	0,780	0,367	Valid
12	0,766	0,367	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel V.6, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji

validitas instrument variabel Kepuasan Pelanggan (X2) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari rtabel dan seluruh instrumen sebanyak 12 butir pernyataan dikatakan valid.

c. Variabel Loyalitas Keanggotaan (Y)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Keanggotaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 5.
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Loyalitas Keanggotaan (Y)

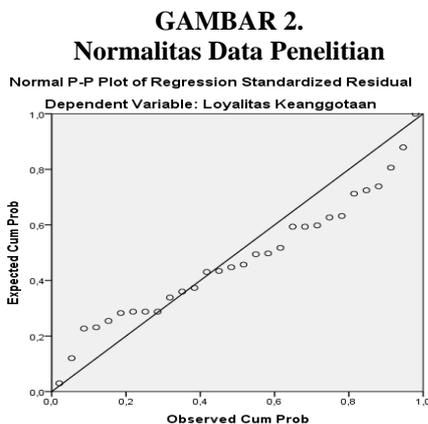
Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,639	0,367	Valid
2	0,821	0,367	Valid
3	0,693	0,367	Valid
4	0,820	0,367	Valid
5	0,820	0,367	Valid
6	0,806	0,367	Valid
7	0,874	0,367	Valid
8	0,829	0,367	Valid
9	0,843	0,367	Valid
10	0,877	0,367	Valid
11	0,772	0,367	Valid
12	0,776	0,367	Valid
13	0,729	0,367	Valid
14	0,775	0,367	Valid
15	0,880	0,367	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel V.7, dapat diketahui bahwa nilai koefesien korelasi untuk uji validitas instrument variabel Loyalitas Keanggotaan (Y) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari rtabel dan seluruh instrumen sebanyak 15 butir pernyataan dikatakan valid.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data, dilakukan dengan dua cara yaitu dibuat histogram untuk distribusi standardized residual, dan dibuat grafik normal probability plot pada setiap model. Untuk memperoleh hasil yang akurat, penghitungan dilakukan dengan program SPSS, hasilnya peneliti kemukakan sebagai berikut



Sumber: Output SPSS Versi 22.

Pada Gambar 2 normal probability memperlihatkan bahwa sebaran data pada chart tersebut terdapat korelasi yang kuat antara Expected Cumulative Probability dengan Observed Cumulative Probability, sehingga memenuhi persyaratan normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang diuji benar - benar bebas , jika nilai VIF yang diperoleh <10, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada multicollinearity antara variabel bebas. Cara yang digunakan adalah dengan menghitung tolerance dan VIF. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 22 maka didapatkan hasil sebagai berikut:

TABEL 6
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	0,648	1,544
Kepuasan Pelanggan	0,648	1,544

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian

Sumber : Output SPSS Versi.22

Dari tabel 9. menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda
Persamaan Regresi

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 22, diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas X, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2), sedangkan variabel terikat yaitu nilai dari Loyalitas Keanggotaan (Y). Untuk lebih jelasnya nilai-nilai dari koefisien masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel 7 berikut ini:

TABEL 7
Persamaan Regresi
Kualitas Jasa/ServeQual terhadap Loyalitas Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,715	5,944		3,149	0,004
Kualitas Pelayanan	0,855	0,093	0,970	9,199	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,717	0,135	0,213	7,257	0,002

Sumber : Output SPSS Versi.22

Dari tabel koefisien tersebut di atas, maka nilai persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$

$$Y = 18,715 + 0,855 X_1 + 0,717 X_2$$

(0,004) (0,000) (0,002)

Angka-angka yang terdapat di dalam kurung merupakan besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas dimana koefisien regresi $< \alpha$ (0,05) berarti berpengaruh signifikan. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) nilainya adalah positif, yang menjelaskan bahwa hubungan tersebut searah dengan Loyalitas Keanggotaan (Y), apabila variabel-variabel bebas tersebut mengalami kenaikan, maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan atau sebaliknya. Sedangkan nilai intersep dan nilai koefisien dari masing-masing variabel diantaranya Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Loyalitas Keanggotaan (Y) dalam persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Intersep 18,715 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) maka Loyalitas Keanggotaan pelanggan Rumah Sehat Herbalife di Pangkal Pinang adalah 18,715 satuan .
2. Untuk Kualitas Pelayanan 0,855 (X1) : artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Keanggotaan sebesar 0,855 satuan.
3. Untuk Kepuasan Pelanggan 0,717 (X2) : artinya apabila variabel Kepuasan Pelanggan meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Keanggotaan sebesar 0,717 satuan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi SPSS versi 22 diperoleh koefisien determinasi (r-square) sebesar 0,806. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa 80,6 % variabel Loyalitas Keanggotaan dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama, sisanya 19,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

TABEL 8
Nilai Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,898 ^a	0,806	0,791	3,366	1,324

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan
 b. Dependent Variable: Loyalitas Keanggotaan
 Sumber: Output SPSS Versi.22

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut:

1. Uji t untuk b1
2. Uji t untuk b2
3. Uji F

Adapun uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

a. Uji t untuk b1

Uji t untuk b1 dilakukan untuk menguji hipotesa pertama, yaitu :

Ho : diduga tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Keanggotaan di Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang

H1 : diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Keanggotaan di Rumah Sehat Herbalife di Pangkalpinang

Jika nilai sign $< 0,05$, maka keputusannya H1 diterima atau dengan membandingkan thitung $>$ ttabel maka keputusannya H1 diterima.

TABEL 9
t Hitung Variabel
KUALITAS PELAYANAN (X1)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,715	5,944		3,149	0,004
	Kualitas Pelayanan	0,855	0,093	0,970	9,199	0,000

Sumber : Output SPSS Versi.22

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 18,715 + 0,855 X_1$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan kinerja pegawai sebesar 0,855 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai thitung sebesar 9,199 sedangkan ttabel dengan derajat bebas 28 pada α (0,05) sebesar 2,04841. Dengan demikian thitung (9,199) $>$ ttabel (2,04841), sehingga jelas Ho ditolak dan H1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,000. Dengan demikian keputusannya jelas Ho ditolak dan H1 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Keanggotaan Rumah Sehat Herbalife di Pangkal pinang sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Kotler (2000). Kualitas Pelayanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi, sehingga secara langsung membenarkan mengenai identifikasi awal peneliti yaitu ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Keanggotaan.

b. Uji t untuk b2

Uji t untuk b2 dilakukan untuk menguji hipotesa kedua, yaitu :

Ho : diduga tidak terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Keanggotaan di Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang

H1 : diduga terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Keanggotaan di Rumah Sehat Herbalife di Pangkalpinang

Jika nilai sign $< 0,05$, maka keputusannya H1 diterima atau jika thitung $>$ ttabel maka keputusannya H1 diterima.

TABEL 10
t Hitung Variabel
KEPUASAN PELANGGAN (X2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,715	5,944		3,149	0,004
Kepuasan Pelanggan	0,717	0,135	0,213	7,257	0,002

Sumber : Output SPSS Versi.22

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 18,715 + 0,717 X_2$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Keanggotaan sebesar 0,717 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai thitung sebesar 7,257 sedangkan ttabel dengan derajat bebas 28 pada $\alpha (0,05)$ sebesar 2,04841. Dengan demikian thitung (7,257) > ttabel (2,04841), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,002. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Keanggotaan Rumah Sehat Herbalife di Pangkal Pinang. Hasil pengujian ini membenarkan identifikasi awal peneliti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Keanggotaan Rumah Sehat Herbalife di Pangkal Pinang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh menurut Gerson (2002) Kepuasan Pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapan telah terpenuhi atau terlampaui, jika pelanggan berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik, sehingga membenarkan identifikasi awal peneliti yaitu ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Keanggotaan.

c. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesa Ketiga, yaitu:

H_0 : diduga tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Keanggotaan di Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang

H_1 : diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Keanggotaan di Rumah Sehat Herbalife Pangkalpinang

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan Fhitung > Ftabel maka keputusannya H_1 diterima.

TABEL 11
F Hitung Variabel
KUALITAS PELAYANAN (X1) DAN KEPUASAN PELANGGAN (X2) SECARA SIMULTAN TERHADAP LOYALITAS KEANGGOTAAN (Y) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1267,343	2	633,672	55,938	0,000 ^p
Residual	305,857	27	11,328		
Total	1573,200	29			

a. Dependent Variable: Loyalitas Keanggotaan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Sumber Output SPSS Versi.22

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 22 diperoleh nilai Fhitung 55,938 seperti terlihat pada tabel V.14. Sedangkan harga kritis nilai Ftabel dengan derajat bebas pembilang 2 dan penyebut 27 pada $\alpha (0,05)$ sebesar 3,35. Dengan demikian Fhitung (55,938) > Ftabel (3,35), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima demikian juga jika menggunakan membandingkan nilai sign sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Keanggotaan Rumah Sehat Herbalife di Pangkalpinang.

Hasil perhitungan ini senada dengan teori yang dikemukakan Oliver (1999) Loyalitas Keanggotaan adalah sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku, sehingga membenarkan identifikasi awal peneliti bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Keanggotaan.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Keanggotaan Herbalife di Pangkal Pinang, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Keanggotaan Herbalife di Pangkal Pinang. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai thitung sebesar 9,199 sedangkan ttabel dengan derajat bebas 28 pada $\alpha (0,05)$ sebesar 2,04841. Dengan demikian thitung (9,199) > ttabel (2,04841), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,000. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Keanggotaan Herbalife di Pangkal Pinang. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai thitung sebesar 7,257 sedangkan ttabel dengan derajat bebas 28 pada $\alpha (0,05)$ sebesar 2,04841. Dengan demikian thitung (7,257) > ttabel (2,04841), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,002. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Keanggotaan Herbalife di Pangkal Pinang. Hal ini terbukti dengan nilai Fhitung sebesar 55,938, sementara itu nilai Ftabel 3,35 dengan demikian Fhitung (55,938) > Ftabel (3,35) keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Saran

1. Berdasarkan hasil perhitungan, perlunya memperhatikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas.
2. Untuk mendapatkan penjelasan lebih komprehensif tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan
3. Peneliti lain dapat melanjutkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas keanggotaan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Cuccia, Nanwtw, "Mutual Fund Branding and the Total Customer Experience". <http://www.pyramidupdate.co/article/default.asp?articleid=49>. 2017.
2. Dualembang, Rosvita, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro", Semarang. 2010.
3. Fauzi, ah Siti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi", Surakarta. 2014.
4. Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19", Edisi Kelima. Semarang. 2009.
5. Giddens, dkk, "Brand Loyalty. [online] <http://www.extension.iastate.edu/agdm/whplefarm>. 2017.
6. Hasan, Ali, "Marketing Cetakan Pertama PT, Buku Kita", Jakarta. 2008.
7. Hasanah LD, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Handphone Nokia", Surabaya. 2012.
8. Ira Dlotul Hasanah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Handphone Nokia", Surabaya. 2012.
9. Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran", Edisi Pertama. PT. Prehanlindo. Jakarta 2005.
10. Prameswari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi", Semarang. 2011.
11. Samuel/Uceo, "Kualitas Pelayanan dimensi dan cara mengukurnya", <http://ciputrauceo.net/blog>. Surabaya. 2016.
12. Swastha, "Manajemen Pemasaran", Edisi Kedua. Penerbit Liberty. Jakarta. 2010.