

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Studi Pustaka**

Studi yang telah diselesaikan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang berlangsung. Proses penelitian dan penulisan laporan didukung oleh penelitian terdahulu. Studi dan teori ini didasarkan pada evaluasi yang telah dibuat dan laporan proyek akhir.

Menurut penelitian yang dilakukan (Afnina & Hastuti, 2018) terdapat korelasi antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pelanggan disarankan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan berkualitas tinggi. Pada skala 3, nilai rata-rata variabel kualitas produk adalah 3,45, yang menunjukkan kualitas yang cukup tinggi secara keseluruhan. Ini menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang cukup tinggi. (Afnina & Hastuti, 2018).

Menurut penelitian yang dilakukan (Chrisny et al., 2021), meskipun modifikasi harga memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar bagi PT. Indogrosir Manado, komponen pendukung penjualan hanya memiliki sedikit dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan strategi pemasaran dan penetapan harga PT. Indogrosir Manado memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Sondak *et al.*, 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan (Supertini et al., 2020), kepercayaan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap loyalitas konsumen, menurut temuan penelitian.. (Supertini *et al.*, 2020).

Penelitian (Irfan, 2019) telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Kenari Bontang Water Park dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh standar harga, fasilitas, dan layanan. Ada pengaruh positif dan signifikan dari parameter yang terhubung dengan kualitas layanan tetapi tidak dari aspek terkait harga. Faktor-faktor yang telah disesuaikan memiliki efek yang signifikan dan positif. Masing-masing dari tiga variabel secara signifikan mempengaruhi kebahagiaan konsumen, menurut hasil uji, yang semuanya ditunjukkan bersama-sama. (Irfan, 2019).

Menurut penelitian (Armanto, 2018), survei dengan skala Likert dapat digunakan untuk mengumpulkan data tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan sampel 90 pelanggan yang dipilih menggunakan teknik target sampling untuk menyelidiki pengaruh elemen kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Satu sampai lima digunakan pada skala Likert. (Armanto, 2018).

Tabel 2. 1 Studi Pustaka

No	Penulis	Metode	Hasil
1.	Laila (2022)	Regresi linear berganda dan uji hipotesis	Brand image, kepercayaan, dan nilai pelanggan dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ( $31,892 > 2,7664$ ) maka dapat diartikan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,263) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,517) > t_{tabel} (2,6984)$ yang berarti bahwa hipotesis brand image mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Tabel 2. 1 Studi Pustaka Lanjutan

No	Penulis	Metode	Hasil
1.	Afnina & Hastuti (2018)	Regresi Linear Berganda	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya sifat keeratan hubungan yang cukup kuat dan memiliki nilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Sehingga, pelanggan disarankan untuk memilih produk yang ditawarkan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan. Secara keseluruhan, nilai yang terdapat pada variabel kualitas produk diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,45 atau dengan kata lain pada skala 3 dikatakan cukup setuju, hal tersebut memiliki kesimpulan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang cukup baik atau cukup berkualitas.

Tabel 2. 1 Studi Pustaka Lanjutan

No	Penulis	Metode	Hasil
1.	Lia, <i>et al</i> (2018)	Regeresi Linear Sederhana	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember. Hasil Uji F menunjukkan $F_{hitung} = 182,696 > F_{tabel} = 3.957$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ dengan persamaan regresi sederhana $Y = 3,867 + 0,770X$ . Hasil dari perhitungan koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,697, hal tersebut menunjukkan bahwa besar presentase pengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember memiliki nilai sebesar 69,7%.

Tabel 2. 1 Studi Pustaka Lanjutan

No	Penulis	Metode	Hasil
1.	Chrisny, <i>et al</i> (2021)	Regresi Linear Berganda	Variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Indogrosir Manado, sedangkan variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Indogrosir Manado. Secara simultan variabel promosi penjualan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Indogrosir Manado.
2.	Supertini, <i>et al</i> (2020)	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil yang didapat bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2. 1 Studi Pustaka Lanjutan

No	Penulis	Metode	Hasil
1.	Gofur (2019)	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan maupun harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara individual, baik kualitas pelayanan maupun harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus-menerus memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menarik konsumen agar merasa nyaman dan senang saat berbelanja. Perusahaan juga harus mempertimbangkan kebijakan penetapan harga agar sesuai dengan kompetitor lainnya, terutama yang berorientasi pada manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Tabel 2. 1 Studi Pustaka Lanjutan

No	Penulis	Metode	Hasil
2.	Prihandoyo (2019)	Regresi Linear Berganda	Variabel bebas yang meliputi kepuasan yaitu bentuk fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Balikpapan karena $F_{hitung}$ lebih besar dari $F_{tabel}$ . Dan berdasarkan uji parsial, variabel Daya Tanggap memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan JNE Cabang Balikpapan, karena daya tanggap memiliki $t_{hitung}$ lebih besar dari $t_{tabel}$ dan paling besar daripada variabel lainnya.

Tabel 2. 1 Studi Pustaka Lanjutan

<b>No</b>	<b>Penulis</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
3.	Muhammad (2018)	Analisis Regresi Berganda	Penelitian yang dilakukan pada Kenari Waterpark Bontang memiliki hasil uji statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Kenari Water Park Bontang. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif, sementara variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif. Variabel fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Tabel 2. 1 Studi Pustaka Lanjutan

No	Penulis	Metode	Hasil
4.	Syahidin & Adnan (2022)	Regresi Linear Berganda	<p>Persamaan regresi linier berganda <math>Y = 0,359X_1 + 0,249X_2</math> menunjukkan bahwa kedua variabel harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,359 menunjukkan bahwa jika persepsi terhadap harga meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula. Sedangkan nilai koefisien regresi untuk variabel lokasi sebesar 0,249 menunjukkan bahwa jika persepsi terhadap lokasi meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. Hasil uji simultan juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. Nilai koefisien determinasi (<math>R^2</math>) sebesar 58,4% menunjukkan bahwa 58,4% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga dan lokasi, sisanya 41,6% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dihitung dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa variabel harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.</p>

Tabel 2. 1 Studi Pustaka Lanjutan

No	Penulis	Metode	Hasil
5.	Armanto (2018)	Regresi Linear Berganda	Pengaruh dari dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan sampel sebanyak 90 pelanggan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala likert untuk mengukur kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Skala likert yang digunakan berjangkauan nilai dari 1 hingga 5. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.2 Dasar Teori

### 2.2.1 Kepuasan Pelanggan

Saat mengevaluasi harapan dan kinerja produk atau jasa yang telah dibeli pelanggan, kepuasan konsumen atau pelanggan berupa perasaan positif yang muncul. Teori ini menyatakan bahwa pelanggan puas ketika suatu produk atau layanan memenuhi harapan mereka dan tidak puas ketika harapan tersebut tidak terpenuhi. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan karena pelanggan yang puas lebih cenderung untuk terus menggunakan dan mempromosikannya. (Sasongko, 2021).

Teori kepuasan pelanggan lainnya menjelaskan maka kualitas produk yang baik bisa menyesuaikan pada kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik ditentukan antara lain oleh desain, fitur, fungsionalitas, dan keandalan

produk. Untuk memastikan bahwa konsumen senang dengan barang, kualitas produk harus sesuai atau melampaui harapan mereka.. (Ibrahim & Thawil, 2019).

Menurut teori komitmen, tingkat loyalitas pelanggan kepada perusahaan dapat mempengaruhi kebahagiaan pelanggan dan tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Kepercayaan, identitas, dan ikatan emosional dengan bisnis adalah semua variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sangat setia pada bisnis sering senang dengan barang atau jasa yang disediakan oleh bisnis, menggunakannya, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Peserta penelitian adalah konsumen Karawang Herbalife. Kemampuan peneliti untuk mengumpulkan data untuk tujuan studi dengan lebih sedikit tenaga kerja, biaya, dan waktu difasilitasi oleh seleksi populasi ini.

### **2.2.2 Harga Produk**

Harga produk melibatkan beberapa faktor seperti permintaan pasar, persaingan, biaya produksi, dan tingkat pendapatan masyarakat. Hubungan pasar antara penawaran dan permintaan menentukan harga. Harga akan naik jika pasokan terbatas dan permintaan tinggi. Sebaliknya, harga akan turun jika pasokan tinggi dan permintaan rendah. Biaya produksi juga mempengaruhi harga, karena perusahaan harus mencakup biaya mereka untuk memproduksi dan menjual produk. Persaingan dan tingkat pendapatan masyarakat juga mempengaruhi harga, karena mereka mempengaruhi permintaan dan penawaran produk. (Nasution, 2019).

Biaya bahan baku, biaya pemasaran dan distribusi, serta kebijakan penetapan harga perusahaan, semuanya berdampak pada harga produk Herbalife. Herbalife adalah perusahaan nutrisi dan suplemen yang menawarkan beragam produk seperti shake nutrisi, bar protein, dan suplemen vitamin. Harga produk Herbalife bervariasi tergantung pada jenis produk dan negara tempat produk tersebut dijual. Konsumen dapat membandingkan harga produk Herbalife dengan produk serupa dari perusahaan lain untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan adil dan wajar (Suciani & Sri, 2022). Indikasi untuk variabel harga adalah seberapa baik harga sesuai dengan kualitas produk Herbalife yang dijual.

### 2.2.3 Citra Merek

Citra merek merupakan pandangan serta penilaian yang dimiliki orang tentang merek tertentu. Untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, teori citra merek menekankan perlunya menciptakan dan mempertahankan citra merek yang menguntungkan. (Miati, 2020).

Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi citra merek meliputi:

- a. Kualitas produk
- b. Periklanan dan pemasaran
- c. Reputasi perusahaan
- d. Kemampuan mengatasi masalah dan memenuhi kebutuhan konsumen
- e. Keunikan dan karakteristik merek yang membedakannya dari merek lain

Pemahaman tentang citra merek dan teori yang mendasarinya membantu perusahaan dalam mengelola merek dan membuat keputusan strategis untuk membantu dalam menciptakan dan melestarikan persepsi merek yang menguntungkan di antara konsumen (Miati, 2020). Indikator yang digunakan pada variabel citra merek yaitu Herbalife sudah memberikan informasi yang berguna terkait kesehatan tubuh dan perawatan tubuh.

### 2.2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah konsep yang menjelaskan bagaimana perusahaan atau organisasi dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Teori ini berfokus pada aspek-aspek penting seperti *tangibles* (kesan fisik dari pelayanan), *reliability* (keandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai), *responsiveness* (kecepatan dan kemampuan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan), *assurance* (kepercayaan dan keamanan dalam pelayanan), dan *empathy* (perhatian dan perasaan antusiasme dalam melayani pelanggan). Konsep ini membantu perusahaan untuk memahami dan memenuhi harapan pelanggan dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam pemasaran dan manajemen bisnis (Riyadin, 2019). Indikator yang digunakan pada variabel kualitas pelayanan yaitu memberikan kepercayaan kepada konsumen terkait keaslian produk yang dikonsumsi sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang di berikan.

### 2.2.5 Produk Herbalife

Herbalife sendiri merupakan perusahaan nutrisi dan suplemen kesehatan yang berpusat di Los Angeles, California, AS. Merek ini terkenal karena produk-produknya yang berfokus pada peningkatan kesehatan dan gaya hidup sehat, seperti susu formula penurunan berat badan, suplemen makanan, dan produk nutrisi lainnya. Herbalife memiliki jaringan penjualan langsung yang luas dan mempromosikan gaya hidup sehat melalui program pemasaran bergabung dan pemasaran berbasis komunitas (Rakhmawati & Sudarwanto, 2021)

Kabupaten Karawang adalah salah satu kota di Indonesia di mana Herbalife telah berdiri secara luas. Di Kabupaten Karawang, terdapat beberapa distributor Herbalife, dan masing-masing mengoperasikan rumah nutrisi Herbalife. Meskipun Kabupaten Karawang adalah kota kecil, orang-orang tetap tertarik untuk menggunakan barang-barang Herbalife.

### 2.2.6 Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linier adalah metode untuk menentukan korelasi antara satu atau lebih variabel independen (x) dan variabel terikat (y). Menetapkan besarnya pengaruh variabel independen pada variabel dependen dan kapasitas inheren untuk memperhitungkan perubahan dalam data yang tersedia adalah dua tujuan utama analisis regresi linier. (Afifah Muhartini et al., 2021).

Dalam analisis regresi linear, ditemukan bahwa hubungan antara variabel independen dan terikat dapat dijelaskan secara matematis berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

keterangan :

y adalah variabel terikat (*output*)

a adalah konstanta

$x_1, x_2, \dots, x_n$  yaitu variabel bebas (*input*)

$b_1, b_2, \dots, b_n$  yaitu koefisien regresi yang harus diestimasi

Pendekatan kuadrat terkecil digunakan untuk memperkirakan koefisien regresi untuk mendapatkan nilai koefisien yang meminimalkan perbedaan antara nilai proyeksi ( $y'$ ) dan nilai aktual ( $y$ ). (Mardiatmoko, 2020) .

Beberapa jenis model regresi linear yang dapat digunakan:

1. Regresi sederhana : digunakan hanya terdapat satu *variable* bebas.
2. Regresi multiple : digunakan ketika ada beberapa variabel bebas.
3. Regresi polinomial : digunakan jika ada hubungan non-linear antara variabel bebas dan terikat..

Analisis regresi linear juga dapat digunakan untuk menentukan kualitas model. Beberapa ukuran kualitas model yang dapat digunakan adalah :

1. R-squared : menunjukkan berapa banyak variasi pada variabel terikat yang dijelaskan model.
2. Adjusted R-squared : menunjukkan berapa banyak variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan model dengan memperhitungkan jumlah variabel independen.
3. Error : menunjukkan seberapa besar perbedaan antara nilai sebenarnya dan nilai prediksi.

Untuk membangun korelasi antara satu atau lebih faktor independen dan variabel dependen serta sejauh mana variabel independen mempengaruhi karakteristik variabel independen, teknik yang dikenal sebagai analisis regresi linier umumnya digunakan. Mengambil tanggung jawab dan memiliki kapasitas untuk menguraikan penyimpangan model dari model yang sudah ada sebelumnya (Mardiatmoko, 2020).