
ANALISIS KORELASI PEARSON DALAM MENENTUKAN HUBUNGAN KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, LOKASI DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PADA PELANGGAN RUMAH NUTRISI HERBALIFE MATARAM

Oleh

Anna Apriana Hidayanti¹⁾, Baiq Desthania Prathama²⁾ & Sofiati Wardah³⁾

^{1,2,3}STIE AMM Mataram

Jl. Pendidikan 1 Dasan Agung, Gomong, Kec. Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Bar. 83126, (0370)632051

Email: 1anna.apriana89@gmail.com, 2desthania.27@gmail.com & 3sofiatiw77@gmail.com

Abstrak

Meningkatnya jumlah kasus Covid 19 menyebabkan pemerintah lebih memperketat ruang gerak masyarakat, terutama nya dalam hal beraktivitas. Sehingga banyak perusahaan yang merumahkan bahkan melakukan pemutusan hubungan kerja terhadap karyawan nya. Segala bentuk lapangan usaha mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 2,07% di tahun 2020. Hal ini menyebabkan masyarakat berupaya melakoni usaha lain misalnya bergabung kedalam bisnis MLM. Salah satu pilihan berwirausaha/berbisnis adalah dengan peluang bisnis Multi Level Marketing (MLM), karena MLM biasanya menjanjikan keleluasaan waktu berbisnis, kemandirian dan menambah pertemanan sambil berbisnis. Salah satu bisnis MLM yang bergerak dibidang kesehatan dan nutrisi adalah Herbalife. Produk-produk Herbalife bertujuan untuk mendukung kebutuhan kesehatan tubuh, menjadi lebih bugar dan memiliki lebih banyak energi. Fenomena yang terjadi disetiap Club Nutrisi adalah perbedaan dalam mendapatkan pelanggan untuk program dirumah nutrisi seperti pada tabel jumlah pelanggan diatas setiap club memiliki perbedaan jumlah pelanggan padahal tempat daerah clubnya sama dan periode tahun dibukanya club tidak terlalu lama berbanding satu tahun. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan antara variabel hubungan kualitas produk, pelayanan, lokasi dan kepuasan terhadap loyalitas pada pelanggan rumah nutrisi herbalife mataram dengan Analisis Pearson. Hasil dari penelitian ini adalah korelasi antara variabel. Kualitas Produk (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) nilai Pearson Correlation adalah sebesar 0,294 yang berarti tingkat hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan termasuk kategori hubungan yang lemah, korelasi antara variabel Pelayanan (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) nilai pearson correlation adalah sebesar 0,384 yang berarti tingkat hubungan pelayanan dengan loyalitas pelanggan termasuk kategori hubungan yang lemah dengan dan korelasi antara variabel Lokasi (X3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) nilai pearson correlation adalah sebesar 0,329 yang berarti tingkat hubungan lokasi dengan loyalitas pelanggan termasuk kategori hubungan yang lemah dengan arah hubungan yang positif antara kedua variabel serta korelasi antara variabel Kepuasan Pelanggan (X4) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) nilai pearson correlation adalah sebesar 0,481 yang berarti tingkat hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan termasuk kategori hubungan yang sedang dengan arah hubungan yang positif antara kedua variabel.

Kata Kunci: Covid 19, Multi Level Marketing & Pearson Correlation

PENDAHULUAN

Di era pandemi Covid 19 merupakan tahun yang berat bagi dunia. Ketika tiba-tiba muncul wabah Covid-19, yang awalnya muncul secara lokal di Wuhan – China, lalu merebak

dan memporak-porandakan sendi-sendi perekonomian dunia. Data global per 2 Juni 2020 menunjukkan ada 6.140.934 orang dari 216 negara di dunia terkonfirmasi wabah Covid-19 dan 373.548 orang diantaranya

meninggal dunia. Sedangkan untuk data Indonesia menunjukkan ada 27.549 orang yang tersebar di 34 provinsi positif Covid-19 dan 1.663 orang diantaranya meninggal dunia. Ketika Covid-19 mulai muncul pada akhir tahun 2019 dan mulai mewabah dan meledak secara lokal di China pada akhir Januari 2020, kemudian merembet ke seluruh dunia sepanjang bulan Februari hingga akhir Mei ini. Pandemi Covid-19 memberi dampak yang sangat besar kepada kehidupan masyarakat terutama nya bagi pelaku usaha bisnis. Meningkatnya jumlah kasus Covid 19 menyebabkan pemerintah lebih memperketat ruang gerak masyarakat, terutama nya dalam hal beraktivitas. Sehingga banyak perusahaan yang merumahkan bahkan melakukan pemutusan hubungan kerja terhadap karyawan nya. Segala bentuk lapangan usaha mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 2,07% di tahun 2020. Hal ini menyebabkan masyarakat berupaya melakoni usaha lain misalnya bergabung kedalam bisnis MLM. Salah satu pilihan berwirausaha/berbisnis adalah dengan peluang bisnis *Multi Level Marketing* (MLM), karena MLM biasanya menjanjikan keleluasaan waktu berbisnis, kemandirian dan menambah pertemanan sambil berbisnis. Dunia MLM (*Multi Level Marketing*) atau dikenal juga sebagai penjualan langsung atau *direct selling* merupakan salah satu jenis bisnis berkembang pesat dan digemari masyarakat di berbagai negara (<https://howmoneyindonesia.com>, 2017). MLM terbaik terbukti memberikan penghasilan yang sangat memadai bagi anggotanya yang giat berusaha. Disisi lain bagi para member menikmati kebebasan waktu dalam berbisnis, sambil mengurus keluarga atau melakukan pekerjaan lainnya tanpa ada atasan yang harus diikuti perintahnya

Salah satu bisnis MLM yang bergerak dibidang kesehatan dan nutrisi adalah Herbalife yang merupakan peringkat ke-3 dengan omzet \$4.50 milyar (setara dengan Rp. 62.325.000.000.000) (*data diolah, Howmoneyindonesia.com*, 2018). Herbalife

didirikan oleh Mark Hudghes pada tahun 1980 di USA tepatnya di Los Angeles, yang merupakan perusahaan global yang menjual produk-produk pengelolaan berat badan, nutrisi dan perawatan pribadi yang ditujukan untuk mendukung gaya hidup yang lebih sehat. Produk-produk dan program-program Herbalife menawarkan, penurunan berat badan secara sukses, nutrisi yang meningkat, perawatan diri yang prima, dan kesempatan mendapatkan keuntungan manfaat.

Produk-produk Herbalife bertujuan untuk mendukung kebutuhan kesehatan tubuh, menjadi lebih bugar dan memiliki lebih banyak energi, ragam produk Herbalife dapat membantu para pelanggan yang mengkonsumsi produk yang ditawarkan untuk mencapai tujuannya yaitu apakah menaikkan, menurunkan, atau mempertahankan berat badan, salah satu produk nutrisi Herbalife yang ditawarkan adalah *F1 Shake Mix Nutrition* (makanan pengganti) yang teruji dan terbukti kualitasnya mampu sebagai produk kategori *meal replacement* atau pengganti makanan dan suplemen kelas dunia (*Herbalife Nutrition*, 2018).

Kualitas produk, pelayanan dan lokasi menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kualitas produk, pelayanan dan lokasi adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat, 2009) dalam (Irawan & Japariato, 2013). Kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan dan akan menimbulkan pelanggan yang loyal. Selain kualitas produk, pelayanan dan lokasi Club Nutrisi digunakan sebagai salah satu cara untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan produk Herbalife.

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2010:297) dalam (Utami, 2015). Selain itu penentuan lokasi yang strategis akan menjadi hal penting saat mendirikan tempat usaha, karena lokasi dapat menentukan berkembangnya atau tidaknya usaha tersebut di masa yang akan datang. Jika perusahaan tidak dapat memnuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Utami, 2015).

Seperi penelitian yang dilakukan oleh (Rahma, 2017) mengatakan bahwa secara simultan kualitas produk dan kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Secara parsial kualitas produk dan kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Herbalife. Penelitian terdahulu ini hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu kualitas produk dan beberapa penelitian dengan objek Herbalife hanya meneliti tentang seberapa besar pengaruh kualitas produk Herbalife terhadap kepuasan pelanggannya, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apakah pelayanan dan lokasi serta kepuasan pelanggan juga mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas dilihat dari perbedaan jumlah pelanggan yang dimiliki oleh masing-masing Club Nutrisi sedangkan kualitas produk disetiap Club Nutrisi menjual produk dengan kualitas yang sama dari perusahaan Herbalife.

Fenomena yang terjadi disetiap Club Nutrisi adalah perbedaan dalam mendapatkan pelanggan untuk program dirumah nutrisi seperti pada tabel jumlah pelanggan diatas setiap club memiliki perbedaan jumlah

pelanggan padahal tempat daerah clubnya sama dan periode tahun dibukanya club tidak terlalu lama berbanding satu tahun. Issu yang beredar dikalangan pelaku bisnis Herbalife bahwa pelanggan yang ramai, loyal dan puas terhadap club berpengaruh juga terhadap bagaimana cara setiap club dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan yang sedang program di Club Nutrisi selain itu kesetategisan dari pendirian sebuah Club Nutrisi juga sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, lokasi yang memiliki area parkir yang luas, tempat ruangan yang nyaman, bersih dan rapi, serta lokasi club mudah dijangkau kendaraan umum maupun pribadi dari segala arah (Dwipayana & dkk, 2018). Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan antara variabel hubungan kualitas produk, pelayanan, lokasi dan kepuasan terhadap loyalitas pada pelanggan rumah nutrisi herbalife mataram dengan Analisis Pearson.

LANDASAN TEORI

Pengertian Multi Level Marketing Multilevel Marketing atau yang terkadang juga disebut dengan Networking Selling (jaringan penjualan) atau direct selling (penjualan langsung) adalah bentuk pemasaran suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan yang dilakukan secara perorangan atau berkelompok yang membentuk jaringan secara berjenjang, lalu dari hasil penjualan pribadi dan jaringan tersebut, setiap bulannya perusahaan akan memperhitungkan bonus atau komisi sebagai hasil usahanya (Peter J. Cloither,1994:10)

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (*American Marketing Association (AMA)* dalam (Kotler dan Keller, 2009:5).

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berkaitan dengan

analisa, perencanaan dan kontrol yang mencakup ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:5) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Jadi disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil kegiatan atau implementasi dari perencanaan, dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:347) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama (Wahyudien, dkk (2016). Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:143) dalam (Wahyudien, dkk (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Pelayanan

Sinambela (2010:3) dalam Fitri, R. (2017), pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Menurut Kotler dalam Sampara Lukman, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau

kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan

Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Sheth & Mittal dikutip Fitri Rahmadani (2017:20) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2003) (dalam Emik, dkk. 2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen dianggap sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kausal

(*causal research*) yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008:74) dengan menggunakan survey. Survey merupakan suatu metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner atau angket.

Penelitian asosiatif merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini ingin mengetahui hubungan antara variabel Kualitas Produk (X_1), Pelayanan (X_2), Lokasi (X_3) dan Kepuasan Pelanggan (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi pelanggan di Club Nutrisi Mataram.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan langkah : Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011:162). Kuesioner yang dimaksud disini adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan pertanyaan/pernyataan kepada pelanggan Club Nutrisi Mataram yang sedang melakukan program pengelolaan berat menaikkan, menurunkan atau mempertahankan badan.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah seluruh pelanggan pengguna produk Herbalife yang program disalah satu atau beberapa dari Club Nutrisi Mataram yang ada di daerah Rembiga yaitu Club Yamuna Gembira, Club Angkasa dan Club Odetta, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai kualitas produk, pelayanan dan lokasi melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan produk Herbalife.

2. Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel menurut Roscoe dalam Sugiyono (2010, 131-

132) mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah 30 – 500. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n = Jumlah Elemen/Anggota Sampel
N = Jumlah Elemen/Anggota Populasi
e = Error Level (tingkat kesalahan)
(catatan : umumnya digunakan 1% atau 0,05 % atau 0,05, dan 10 % atau 0,1) (Catatan dapat dipilih oleh peneliti).

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 110 orang dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,05, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{110}{1 + (110 \cdot 0,05^2)}$$

= 86,274 dibulatkan menjadi 86

3. Teknik Pengambilan sampel

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2011:91). Teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dengan menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Menurut Sugiyono (2011:93) *proportionate stratified random sampling* adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsure yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Club Nutrisi Herbalife Mataram yang ada di Rembiga. Dasar penentuan kriteria atau pertimbangan dalam penentuan sampel ini adalah karena peneliti ingin melihat tingkat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang berjangka panjang sehingga responden yang dipilih dengan kriteria sebagai berikut :

1. Pelanggan yang melakukan program menaikkan , menurunkan dan

mempertahankan berat badan yang masih memiliki kartu program dan masih aktif program di Club Nutrisi.

2. Pelanggan yang melakukan perpanjangan kartu program minimal 2 (2) kali mengambil program VIP 10 (10 kali minum paket nutrisi sesuai target selama 5 hari) atau program VIP 30 (30 kali minum paket nutrisi sesuai target selama 15 hari).
3. Pelanggan yang tidak setiap hari program di Club Nutrisi tetapi masih aktif membeli produk Herbalife di Club Nutrisi untuk dikonsumsi dirumah.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif yang dikuantitatifkan, dimana data kualitatif adalah data yang berupa penjelasan atau keterangan-keterangan atau juga dalam bentuk informasi baik lisan maupun tulisan yang diangkakan (Sugiyono, 2010:15). Untuk analisis statistiknya menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

2. Sumber Data

Ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer yaitu data kuantitatif maupun data kualitatif yang diperoleh secara langsung dari pelanggan sebagai responden melalui wawancara dengan berpedoman pada daftar pertanyaan kepada para pelanggan yang mengkonsumsi produk Herbalife di Club Nutrisi.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yaitu dari sumber yang telah tersedia di tiap Club Nutrisi Mataram, antara lain data-data yang diperoleh seperti buku daftar jumlah pelanggan dan buku daftar kunjungan pelanggan Club Nutrisi Mataram.

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Variabel beserta definisi operasional yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas produk (X_1)
Kualitas produk adalah suatu mutu dari banyaknya produk yang ditawarkan hingga cita rasa atau manfaat tersendiri dari dari suatu produk yang ditawarkan oleh Herbalife Nutrisi. Indikator kualitas produk meliputi :
 - a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik pokok dari produk inti dalam penelitian ini produk intinya yaitu Nutrisi F1 Shake Mix Herbalife sebagai pengganti makanan bagi yang menurunkan berat badan , dan sebagai makanan tambahan bagi yang menaikkan berat badan serta sebagai pengganti sarapan saja bagi yang mempertahankan berat badan idealnya di Club Nutrisi. Sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut sebagai pengganti makanan diet.
 - b. Kesesuaian (*Conformance*), dimensi ini melihat kualitas produk dari sisi apakah bentuk, ukuran, warna, rasa dan lain-lain sesuai dengan yang diinginkan dan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard. Dalam hal ini produk Herbalife Nutrisi khususnya FI shake nutrisinya memiliki warna, varian rasa dan tampilan yang menarik dan enak untuk dikonsumsi pelanggan sebagai pengganti makanan, dan para konsumen tidak bosan dengan rasa yang sama.
 - c. Fitur (*Feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk, dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan memenuhi harapan pelanggan di Club Nutrisi, seperti produk nutrisi F1 Shake Mix yang memiliki banyak varian

rasadan kalengnya bisa digunakan dan dimanfaatkan untuk menyimpan makanan basah atau makanan kering.

2. Pelayanan (X_2), Pelayanan di Club Nutrisi yang memberikan kepuasan kepada konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan di Club Nutrisi. Indikator pelayanan meliputi :

- a. Fasilitas Fisik (*Tangible*) merupakan persepsi konsumen terhadap fasilitas fisik seperti kenyamanan ruangan, ketersediaan fasilitas penunjang yang diberikan di Club Nutrisi diantaranya, meja/kursi yang nyaman dan bersih, ruangan dengan fasilitas AC dan kipas angin, penyediaan kamar mandi yang bersih, penyediaan tempat pengambilan air minum gratis sebagai pendukung program para pelanggan rumah nutrisi, area parkir yang free dan luas.
 - b. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemauan atau kesiapan para konsultan Club Nutrisi untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan, seperti menyediakan air dalam teko bagi masing-masing pelanggan yang program.
 - c. Empati (*Empathy*), yaitu sikap respek, sopan santun, perhatian dan keramahan yang dimiliki para konsultan Club Nutrisi, diantaranya menyambut, memberi salam sapaan yang biasa diucapkan ketika konsumen datang kerumah nutrisi yaitu “semangat pagi” , mendampingi pelanggan, membimbing, memberikan semangat serta memotivasi supaya program pelanggan sesuai target yaitu apakah menaikkan, menurunkan atau mempertahankan berat badan mereka berhasil.
3. Lokasi (X_3), Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi

yang strategis. Indikator Lokasi meliputi :

- a. Akses adalah lokasi yang mudah dilalui/dijangkau sarana transportasi umum, lokasi Club Nutrisi Mataram, sangat dekat dengan jalan raya dan kendaraan yang lalu lalang sangat padat dan ramai sehingga lokasinya mudah dijangkau dan ditemukan kendaraan mobil/motor.
 - b. Lalu-lintas (*traffic*) yaitu daya tarik suatu lokasi yang memiliki arus lalu lintas yang baik tergantung daripada keseimbangan lalu lintas daerah Club Nutrisi, ramai kendaraan dan orang yang berlalu lalang, kepadatan dan kemacetan didaerah tersebut.
 - c. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat Club Nutrisi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal yaitu dekat jalan raya.
4. Kepuasan Pelanggan (X_4), Kepuasan pelanggan adalah dimana kinerja yang diberikan oleh suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Indikator Kepuasan Pelanggan meliputi :
- a. Kesesuaian Harapan yaitu merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan di Club Nutrisi sebagai pengganti makanan diet yang aman, bergizi dan tidak menimbulkan efek samping bagi pengonsumsinya, mayoritas konsumennya adalah orang-orang yang memiliki kelebihan berat badan.
 - b. Minat Berkunjung Kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk Herbalife Nutrisi di Club Nutrisi, karena banyak yang sudah merasakan manfaat dan hasil dari produk Herbalife sehingga para konsumen Club Nutrisi banyak yang melakukan perpanjangan program.
 - c. Ketersediaan Merekomendasikan

merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga untuk mengkonsumsi produk Herbalife Nutrisi di Club Nutrisi, karena mereka yang kebanyakan menurunkan berat badan berhasil turun berat badan sehingga merekomendasikan ke orang lain.

5. Loyalitas Pelanggan (Y), adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Indikator loyalitas pelanggan meliputi :
 - a. Penggunaan secara terus menerus pada suatu produk yaitu produk Herbalife Nutrisi di Club Nutrisi.
 - b. Merekomendasikan kepada orang lain, merupakan sikap kepuasan pelanggan kepada produk Herbalife Nutrisi di Club Nutrisi untuk direkomendasikan kepada keluarga, teman dan orang lain.
 - c. Kesetiaan pada suatu produk (Jika orang lain direkomendasikan oleh layanan lain, maka preferensi pelanggan tidak akan berubah). Dalam penelitian ini pelanggan Herbalife Nutrisi di Club Nutrisi tidak berpindah ke produk lainnya karena sudah merasakan manfaat dari produk Herbalife.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner diperoleh data berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden disetiap Club Nutrisi Mataram. Informasi persentase masing-masing responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	32	37,21
2	Perempuan	54	62,79
Total		86	100

Berdasarkan data diatas responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak menjadi pelanggan program pengelolaan berat badan ditiga Club Nutrisi Herbalife Mataram yaitu sebanyak 54 orang atau 62,79% dibandingkan dengan responden laki-laki yaitu sebanyak 32 orang atau 37,21%. Dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih loyal dalam hal menjaga kesehatan tubuh.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dimana jumlah responden secara keseluruhan sebanyak 86 orang, dengan rincian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Usia		
Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
≤ 20 Tahun	6	6,98
21 - 30 Tahun	26	30,23
≥ 31 Tahun	54	62,79
Total	86	100

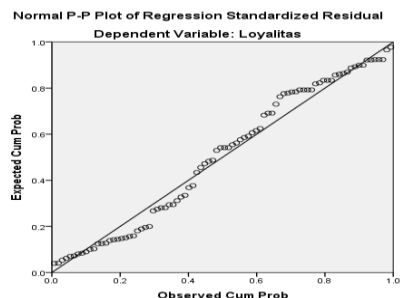
Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa dari 86 responden, sebanyak 6 orang atau 6,98 % berusia kurang dari 20 tahun, dan sebanyak 26 orang atau 30,23 % berusia 21-30 tahun yang menjadi pelanggan di Club Nutrisi Herbalife Mataram. Dan responden yang berusia lebih dari 31 tahun keatas yang paling banyak menjadi pelanggan atau yang melakukan program pengelolaan berat badan dengan Herbalife yaitu sebanyak 54 orang atau 62,79 %. Dapat diketahui bahwa responden yang memiliki umur diatas 31 tahun lebih banyak memperdulikan kesehatannya, karena

segala penyakit akan terasa saat berusia 30 tahun keatas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini untuk menguji suatu data terdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual. Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal. Grafik normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual adalah sebagai berikut:

Hasil Pengujian Normalitas



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati arah garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan model regresi ini sudah memenuhi asumsi normalitas. Pengujian secara individual antara variabel kualitas produk (X1), pelayanan (X2), lokasi (X3) dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Club Nutrisi Herbalife Mataram.

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Beta	
(Constant)	1.622	2.120	
Kualitas Produk	.017	.126	.015
Pelayanan	.168	.086	.203
Lokasi	.163	.091	.175

Berdasarkan tabel diatas didapatkan model regresi :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + E$$

$$Y = 1.622 + 0,015 X_1 + 0,203 X_2 + 0,175 X_3 + 0,349 Z + 0,832$$

Analisa Korelasi antar Variabel X1, X2, X3, X4, dan Y

Koefisien korelasi yaitu pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negative maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah dan berlaku sebaliknya.

Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel penulis memberikan kriteria (Fitri, 2017) sebagai berikut :

1. Nilai Pearson Correlation 0,00 - 0,20 = Tidak ada korelasi
2. Nilai Pearson Correlation 0,21- 0,40 = Korelasi lemah
3. Nilai Pearson Correlation 0,41- 0,60 = Korelasi sedang
4. Nilai Pearson Correlation 0,61- 0,80 = Korelasi kuat
5. Nilai Pearson Correlation 0,81- 1,00 = Korelasi sempurna

Untuk mengetahui hubungan/korelasi antar variabel Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), Lokasi (X3), Kepuasan Pelanggan (X4), dan Loyalitas Pelanggan (Y) digunakan program SPSS dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

Analisa Korelasi antara Variabel Kualitas Produk (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa korelasi antara variabel Kualitas Produk (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) nilai *pearson correlation* adalah sebesar 0,294 yang berarti tingkat hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan termasuk kategori hubungan yang lemah dengan arah hubungan yang positif antara kedua variabel. Sumbangan kualitas produk Club Nutrisi Herbalife Mataram adalah sebesar $R^2 = r^2 \times 100\% = (0,294)^2 \times 100\% = 8,64\%$. Artinya sumbangan 8,64% variabel loyalitas pelanggan (Y) Club Nutrisi Herbalife Mataram dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1) dan sisanya 91,36% ditentukan oleh variabel lain diluar penelitian. Kemudian angka korelasi diatas akan di uji apakah benar-benar signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel.

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

H_a = Ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Dikarenakan $sig. = 0,006 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Analisa Korelasi antara Variabel Pelayanan (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa korelasi antara variabel Pelayanan (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) nilai *pearson correlation* adalah sebesar 0,384 yang berarti tingkat hubungan pelayanan dengan loyalitas pelanggan termasuk kategori hubungan yang lemah dengan arah hubungan yang positif antara kedua variabel. Sumbangan kualitas produk Club Nutrisi Herbalife Mataram adalah sebesar $R^2 = r^2 \times 100\% = (0,384)^2 \times 100\% = 14,7\%$. Artinya sumbangan 14,7% variabel loyalitas pelanggan (Y) Club Nutrisi Herbalife Mataram dijelaskan oleh variabel pelayanan

(X2) dan sisanya 85,3% ditentukan oleh variabel lain diluar penelitian.

Kemudian angka korelasi diatas akan di uji apakah benar-benar signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel.

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

H_a = Ada hubungan yang signifikan antara pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Dikarenakan $sig. = 0,000 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu ada hubungan yang signifikan antara pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisa Korelasi antara Variabel Lokasi (X3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, diketahui bahwa korelasi antara variabel Lokasi (X3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) nilai *pearson correlation* adalah sebesar 0,329 yang berarti tingkat hubungan lokasi dengan loyalitas pelanggan termasuk kategori hubungan yang lemah dengan arah hubungan yang positif antara kedua variabel. Sumbangan kualitas produk Club Nutrisi Herbalife Mataram adalah sebesar $R^2 = r^2 \times 100\% = (0,329)^2 \times 100\% = 10,8\%$. Artinya sumbangan 10,8% variabel loyalitas pelanggan (Y) Club Nutrisi Herbalife Mataram dijelaskan oleh variabel lokasi (X3) dan sisanya 89,2% ditentukan oleh variabel lain diluar penelitian. Kemudian angka korelasi diatas akan di uji apakah benar-benar signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel.

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan

H_a = Ada hubungan yang signifikan antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan

Dikarenakan $sig. = 0,002 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu ada hubungan yang signifikan antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan

Analisa Korelasi antara Variabel Kepuasan Pelayanan (X4) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa korelasi antara variabel Kepuasan Pelanggan (X4) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) nilai *pearson correlation* adalah sebesar 0,481 yang berarti tingkat hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan termasuk kategori hubungan yang sedang dengan arah hubungan yang positif antara kedua variabel. Sumbangan kepuasan pelanggan Club Nutrisi Herbalife Mataram adalah sebesar $R^2 = r^2 \times 100\% = (0,481)^2 \times 100\% = 23,1\%$. Artinya sumbangan 23,1% variabel loyalitas pelanggan (Y) Club Nutrisi Herbalife Mataram dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan (Z) dan sisanya 76,9% ditentukan oleh variabel lain diluar penelitian. Kemudian angka korelasi diatas akan di uji apakah benar-benar signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel.

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

H_a = Ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dikarenakan $\text{sig.} = 0,000 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Variabel kualitas produk memberikan kontribusi yang cukup kecil cukup nilai *pearson correlation* adalah sebesar 0,294 yang berarti tingkat hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan termasuk kategori hubungan yang lemah dengan arah hubungan yang positif antara kedua variabel. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, kualitas produk tidak signifikan karena produk yang ditawarkan oleh Club Nutrisi Herbalife Mataram sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen sebagai nutrisi untuk pengelolaan berat badan, sehingga menyebabkan tidak terjadi tingkat signifikan pada variabel produk. Produk merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan dalam menentukan loyalitas

pelanggan. Oleh karena itu variabel produk juga perlu ditingkatkan kualitas dan dimensi-dimensinya agar loyalitas pelanggan dapat diingkatkan lagi. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Emik Iriyanti, dkk (2016). Menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Pada dasarnya variabel pelayanan dapat memberikan kontribusi pada variabel loyalitas pelanggan dengan nilai *pearson correlation* adalah sebesar 0,384 yang berarti tingkat hubungan pelayanan dengan loyalitas pelanggan termasuk kategori hubungan yang lemah dengan arah hubungan yang positif antara kedua variabel. Variabel pelayanan signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, oleh sebab itu variabel pelayanan perlu ditingkatkan agar loyalitas pelanggan dapat meningkat. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Dian Utami (2015) yang menyatakan bahwa pelayanan signifikan dalam memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel lokasi memiliki hubungan yang lemah dengan loyalitas pelanggan dengan nilai *pearson correlation* adalah sebesar 0,329 yang berarti tingkat hubungan lokasi dengan loyalitas pelanggan termasuk kategori hubungan yang lemah dengan arah hubungan yang positif antara kedua variabel. karena kondisi saat pandemic membuat sebagian pelanggan tidak dapat berkunjung ke lokasi, namun tetap memiliki pengaruh dalam variabel loyalitas pelanggan karena lokasi Club Nutrisi Herbalife Mataram sudah memenuhi kebutuhan pelanggannya, berlokasi didaerah yang rame dan dekat dengan jalan raya sehingga lokasi Club bias terjangkau kendaraan pribadi maupun kendaraan umum dari segala arah. Penelitian Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Emik Iriyanti, dkk (2016). Menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan Lokasi merupakan faktor yang tidak bisa

diabaikan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu variabel lokasi juga perlu ditingkatkan dimensi-dimensinya seperti akses menuju Club Nutrisi mudah dan tidak macet. Lokasi dekat dan terlihat dari jalan raya agar kepuasan pelanggan lebih meningkat.

Kepuasan Pelanggan (X4) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) nilai *pearson correlation* adalah sebesar 0,481 yang berarti tingkat hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan termasuk kategori hubungan yang sedang dengan arah hubungan yang positif antara kedua variabel, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X4) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Bowen dan Nurkholis (dalam Fitri, 2017 : 108) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang dipuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi tenaga pemasar bagi perusahaan dengan memberi rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Robertus Budi Tri Nugroho (2011) dan Deny Irawan dan Edwin Japariato (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan signifikan dalam memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. korelasi antara variabel Kualitas Produk (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) nilai *pearson correlation* adalah sebesar 0,294 yang berarti tingkat hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan termasuk kategori hubungan yang lemah dengan arah hubungan yang positif antara kedua variabel.
2. korelasi antara variabel Pelayanan (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) nilai *pearson correlation* adalah sebesar 0,384 yang berarti tingkat hubungan pelayanan dengan loyalitas pelanggan

termasuk kategori hubungan yang lemah dengan arah hubungan yang positif antara kedua variabel.

3. korelasi antara variabel Lokasi (X3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) nilai *pearson correlation* adalah sebesar 0,329 yang berarti tingkat hubungan lokasi dengan loyalitas pelanggan termasuk kategori hubungan yang lemah dengan arah hubungan yang positif antara kedua variabel.
4. korelasi antara variabel Kepuasan Pelanggan (X4) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) nilai *pearson correlation* adalah sebesar 0,481 yang berarti tingkat hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan termasuk kategori hubungan yang sedang dengan arah hubungan yang positif antara kedua variabel.

Saran

1. Kualitas Produk dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan, oleh karena itu ada baiknya jika perusahaan Herbalife beserta semua Club Nutrisinya harus mempertahankan kualitas produk dan lokasi Club Nutrisi agar harapan pelanggan untuk mendapatkan keberhasilan program yang dijalankan baik itu untuk menurunkan, menaikkan dan mempertahankan berat badan menggunakan produk nutrisi Herbalife sesuai dengan harapan pelanggan, dan dukungan lokasi Club Nutrisi yang mudah dijangkau dan mudah terlihat dari segala arah untuk memudahkan setiap pelanggan untuk tetap datang ke Club Nutrisi.
2. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi bahwa dengan pelayanan yang baik, ramah, gesit dan konsisten dapat menjadikan pelanggan menjadi pelanggan yang loyal, terbukti bahwa hanya pelayanan melalui kepuasan

pelanggan memiliki pengaruh yang sangat penting dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel yang lain seperti kualitas produk dan lokasi tidak mempengaruhi pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal pada Club Nutrisi Herbalife Mataram.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Buku Pedoman Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM (STIE AMM) Mataram.,2018
- [2] Dwipayana, A., & dkk. (2018, 03 10). Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pelanggan Club Nutrisi. (S. Ekawati, Interviewer)
- [3] Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] *Herbalife Nutrition*. (2018, 04 16). Retrieved 04 16, 2018, from <http://perusahaan.herbalife.co.id:perusahaan.herbalife.co.id>
- [5] Irawan, D., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* .4
- [6] Kotler, Philip and Gary Amstrong (2008). *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- [7] ..,Keller Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi Ketiga Edisi Ketiga Belas*. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- [8] Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [9] ..,Gary, Amstrong. 2012, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*.Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [10] Kusuma, Rizal W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3-17.
- [11] Hasibuan, Putri. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Damri di Bandara Soekarno-Hatta*. Skripsi. Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. (manajemen pemasaran)
- [12] Rachman, Fatchur. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya.(LOKAS
- [13] ahmadani, Fitri. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, Mataram. (LoyalitasPelanggan)
- [14] Ruksanan, Rahma A. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Herbalife Di Cabang Kendari*. Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo, Kendari.
- [15]
- [16] Sangadji, Mamang, E., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Karakteristik Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- [17] Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen :Loyalitas konsumen. edisirevisi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- [18] Sugeng. 2016. Pengertian & Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut Para Ahli

-
- (On-Line) Valaible
<http://etalasepustaka.blogspot.co.id>
- [19] Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: ANDI
- [20] Utami, Novita dian. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya. (PELAYANAN)
- [21] 5 Alasan Memilih Perusahaan Network Marketing MLM SSKesehatan. 2018. <https://www.halebiz.com>
- [22] 100 Perusahaan MLM Terbesar Dunia 2017. *100 Perusahaan MLM Terbesar Dunia Menurut DSN Global 100*. <https://howmoneyindonesia.com>.
- [23] (2018, 04 18). Retrieved from <https://id.myherbalife.com: id.myherbalife.com>
- [24] Wahyudien, Ifriana K., dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. 3.
- [25] Wiyono, gendro (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2,0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN