

## ABSTRAK

Andrey Genial

Thesis

Pengaruh Kualitas Layanan, Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Niat Pembelian Ulang Pada Herbalife Plaza Surabaya.

Herbalife mulai memasarkan produknya di Indonesia pada tahun 1998 dengan peluncuran 19 produk baru. Beberapa produk unggulan yang dimiliki oleh Herbalife seperti Nutritional Mix Shake, Multivitamin Complex, Personalized Protein Powder, Fiber & Herbs dan sebagainya dengan karakteristik tertentu pada masing-masing produk berusaha menarik para konsumen untuk melakukan pembelian sehingga segala permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen mengenai kesehatan dapat segera diatasi dengan cepat dan aman tanpa adanya efek samping.

Produk Herbalife yang cukup dikenal di Indonesia dengan *costumer value* yang kuat dapat menumbuhkan jalinan hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan konsumen. Dimana Kualitas layanan dapat menjadi jaminan bagi kepuasan pelanggan dan menghasilkan niat pembelian ulang melalui *perceived Value*.

Kata Kunci :

Herbalife, Kualitas Layanan, Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang

## **ABSTRACT**

Andrey Genial

Thesis

Effect of Service Quality , Perceived Value Of Customer Satisfaction Repeat  
Purchase Intentions In Herbalife Plaza Surabaya .

Herbalife began marketing its products in Indonesia in 1998 with the launch of 19 new products. Some excellent products owned by Herbalife like Nutritional Shake Mix, Multivitamin Complex, Personalized Protein Powder , Fiber & Herbs and forth with the specific characteristics of each product to draw consumers to make purchases so that all the problems complained of by consumers about health can be immediately resolved quickly and safely without any side effects.

Herbalife products are well known in Indonesia with strong customer value can grow the association between the quality of customer service and customer satisfaction. Where quality of service can be guaranteed for customer satisfaction and generate repeat purchase intentions through perceived Value.

Keywords :

Herbalife, Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repeat Purchase Intentions.