

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan dunia mengakibatkan adanya perubahan yang begitu cepat pada lingkungan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan mempunyai keunggulan kompetitif guna dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan. Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui penjualan barang yang berkualitas, harga yang relatif murah, dan pelayanan yang baik sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Kenyataan ini bisa dilihat bahwa ada beberapa hal yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2008:50).

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan (Kotler dan Keller, 2010, p.177). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2008), hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka kemungkinan besar mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus

memulai memikirkan pentingnya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan, karena saat ini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2008:145).

Kepuasan pelanggan saat ini dijadikan sebagai kekuatan dasar dalam menentukan strategi perusahaan. Drucker (1973) melihat kepuasan pelanggan sebagai dasar sumber dari kesuksesan organisasi. Seperti kepuasan pelanggan adalah dasar dari hubungan antara marketing dan departement managementnya. (Claycomb dan Martin, 2002). Kepuasan pelanggan merupakan sumber dari terciptanya persaingan kompetitif dengan kompetitor (Anderson *et al.*, 1994). Henkel *et al* (2006) dalam Ahmed *et al* (2010) menemukan bahwa para pelanggan yang puas dengan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan diharapkan bisa meningkatkan penggunaan produk dan keinginan mereka untuk membeli dimasa depan. Cronin *et al* (2000) menyimpulkan bahwa kualitas dari pelayanan yang ditawarkan yaitu pelayanan itu sendiri akan menyebabkan kepuasan dan yang harus dilakukan untuk menciptakan kepuasan adalah dengan menyediakan pelayanan yang langsung teringat pada keinginan pelanggan untuk melanjutkan penyediaan pelayanan dimasa depan, (Ahmed, *et al.*, 2010)

Atalik dan Arslan (2009), menawarkan kualitas layanan sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian Ahmed *et al.*, (2010) disebutkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Ahmed *et al.*, (2010) juga menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara retensi kualitas pelayanan dan pembelian di masa depan. Turel *et al.*, (2007), menyatakan bahwa keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang bergantung pada penyediaan pelayanan kualitas yang ditawarkan dari penyedia layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan perhatian yang cukup besar terhadap investasi dalam jumlah yang cukup besar dan waktu pada penyediaan layanan kualitas yang lebih baik kepada para pelanggan mereka dalam rangka untuk bertahan hidup dan bersaing dalam jangka panjang (Sattari *et al.*, 2010) dalam (Ahmed *et al.*, 2010). Kualitas layanan dianggap sebagai kesan

pelanggan dalam memberi keunggulan bersaing bagi perusahaan (Tsoukatos dan Rand, 2006). Chau dan Kao (2009), menyatakan bahwa semua elemen dari kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan nilai layanan yang ditawarkan kepada mereka, (Ahmed, *et al.*, 2010).

Berkembangnya usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui peningkatan kualitas layanan sehingga menarik minat beli konsumen, maka akan berkembang pula kebutuhan konsumen sehingga membuat masyarakat pada khususnya di Indonesia menjadi bersifat konsumtif. Hal lain yang dapat mengakibatkan peningkatan permintaan dan kebutuhan konsumen atas sebuah produk adalah karena aktifitas yang dilakukan. Berkaitan dengan aktifitas, maka produk kesehatan merupakan kebutuhan yang banyak dicari oleh para konsumen.

Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen pada produk kesehatan yang selalu berkembang, dimana konsumen selalu menginginkan suatu produk pemuas kebutuhan yang bersifat praktis, aman dan juga yang terpenting berkualitas. Indikasi kebutuhan yang diharapkan konsumen ini dijadikan sebagai peluang bagi para produsen di bidang kesehatan untuk dapat menjadi pilihan pertama bagi konsumen untuk mendapatkan produk dengan spesifikasi yang diharapkan (praktis, aman dan berkualitas).

Herbalife merupakan salah satu produsen yang bergerak di bidang kesehatan dari Amerika Serikat yang ada di dunia termasuk Indonesia dan termasuk dalam anggota DSA (*Direct Selling Association*). 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.

Tajuk berita yang ditulis web site resmi Provinsi Jawa Barat mengemukakan bahwa dengan jumlah penduduk Indonesia yang saat ini mencapai 250 juta dan

gaya hidup masyarakat yang semakin sadar akan kesehatan menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar paling potensial bagi berbagai produk herbal di dunia termasuk pada pemasaran produk-produk dari Herbalife. Perkembangan yang selama ini terjadi menunjukkan bahwa masyarakat semakin paham dengan kegunaan produk herbal yang tidak berfungsi sebagai obat melainkan sebagai nutrisi yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Kesadaran pencegahan dini dari penyakit membuat masyarakat saat ini banyak mengkonsumsi asupan nutrisi, sehingga produk herbal semakin diminati di Indonesia. ([www.jabarprov.go.id](http://www.jabarprov.go.id), “Indonesia Pasar Besar Produk Herbal Dunia”, 9 September 2013).

Fenomena lainnya menyangkut kesehatan adalah masalah kegemukan atau obesitas yang berkaitan dengan gaya hidup manusia modern seperti sekarang ini karena adanya ekspansi yang besar-besaran perusahaan makanan fast food, sehingga pilihan untuk makan di restoran fast food tidak dapat dihindarkan lagi. Padahal hidangan dan makanan ringan serta minuman yang beraneka ragam disajikan di restoran fast food kebanyakan tidak sehat.

Masalah kegemukan hasil penelitian di Amerika oleh Kelly Brownell dan Rebecca Pull dari Yale’s Rudd Center for Food Policy and Obesity menyebutkan bahwa endemik obesitas tertinggi banyak ditemukan di negara-negara dengan tingkat pendapatan di bawah tingkat rata-rata pendapatan perkapita negara secara keseluruhan dibandingkan di negara dengan tingkat pendapatan perkapita yang lebih tinggi dari pada pendapatan secara nasional. Studi yang dilakukan oleh dr. Dyah Purnamasari Sulistianingsih, SpPD dari Divisi Metaboli Endokrinologi Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia (FKUI) menyatakan bahwa prevalensi obesitas di Indonesia dan Amerika Serikat memiliki kemiripan. Penelitian dr. Dyah menyebutkan bahwa 67% warga Jakarta memiliki berat badan yang beresiko (*overweight* dan obesitas) dengan 95 % wanita memiliki lingkar perut di atas normal (lebih dari 80cm) dan 87% laki-laki menderita hipertensi. Pendapat ini juga didukung oleh dr. Dante Saksono Harbuwono bahwa peta obesitas di Indonesia sudah melebihi negara-negara di Eropa seperti Portugal, Spanyol, dan Jerman yang disebabkan karena pengaruh pola hidup (*life style*), pola aktivitas

yang tidak aktif (*sedentary*) dan pola makan yang beralih dari tradisional ke *fast-food*.(Kompasiana, ditulis oleh Setiawaty; 28 September 2012).

Berkaitan dengan permasalahan kegemukan yang terjadi aktivitas diet menjadi cara utama untuk mengatasinya. Padahal menurunkan berat badan bukanlah hal yang mudah untuk dilaksanakan, beberapa orang merasa tersiksa dengan pola diet yang dijalani, bahkan ada yang sampai merasa bosan dan akhirnya berhenti di tengah proses diet. Untuk sukses dalam proses diet diperlukan tekad yang kuat, motivasi yang tinggi serta pemilihan cara diet yang tepat. Di samping itu, sekarang telah hadir berbagai macam program diet yang janjinya dapat menurunkan berat badan dalam waktu singkat dan dengan cara mudah, tapi sudah banyak yang mencoba dan hasilnya tidak sesuai dengan janji-janji sang produk. Biasanya hal seperti itu hanyalah trik untuk menggaet konsumen, hendaknya sebagai konsumen harus bijak dalam memilih produk untuk diet.

Diet paling mudah dapat dimulai dengan berhenti mengkonsumsi makanan-makanan cepat saji, minuman bersoda, makanan berlemak dan lain-lain. Jika belum mampu menghentikannya secara total, Anda dapat mulai mengurangnya sampai akhirnya berhenti total. Biasakan mengkonsumsi makanan dan minuman herbal seperti sayuran, buah-buahan, kacang-kacangan dan sangat disarankan memilih produk yang organik. Salah satu cara diet yang efektif dapat menerapkan diet herbalife.

Data yang berhasil dihimpun dari Herbalife menunjukkan bahwa volume penjualan dari produk Herbalife di Indonesia sampai dengan kuartal pertama tahun 2012 mencapai peningkatan sebesar 100% dibandingkan periode yang sama tahun yang lalu. Jumlah volume penjualan produk Herbalife di Indonesia ini menduduki peringkat 4 di bawah Korea Selatan, India dan Taiwan. Peningkatan yang mencapai 100% ini membuat pihak Herbalife mempertimbangkan untuk membuat pabrik di Indonesia yang juga kaya akan bahan-bahan herbal yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku pembuatan produk herbal dari Herbalife sendiri. (Jibi, "Herbalife Ingin Buka Pabrik di Indonesia", 24 Juli 2012).

Kepercayaan pada suatu *brand* (merek) memegang peranan penting dalam terciptanya loyalitas konsumen. Di dalam mengelola merek dapat dilakukan dengan membangun dan mengelola identitas dari merek tersebut. Produsen yang sadar akan pentingnya identitas merek akan mendorong merek tersebut memiliki citra yang baik di mata konsumen. Selain itu terdapat proposi nilai yang juga merupakan salah satu pendorong dalam terciptanya loyalitas sebuah merek. (Kotler, 2002). Pengalaman yang dialami konsumen dalam mempergunakan produk dengan identitas merek yang baik akan membuat konsumen ingin melakukan pembelian secara berulang baik secara emosional maupun fungsional.

Produk Herbalife yang cukup dikenal di Indonesia dengan *customer value* yang kuat dapat menumbuhkan jalinan hubungan antara merek dengan konsumen. Merek yang memiliki identitas kuat biasanya akan menimbulkan hubungan emosional dengan para konsumen dan akhirnya tercipta loyalitas pada merek yang bersangkutan. *Customer value* berkaitan dengan konsekuensi yang dapat berupa keuntungan atau pengorbanan (Woodruff & Gardial, 1996).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang Pada Herbalife Plaza Surabaya”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar masalah masalah yang telah dipaparkan, maka secara umum perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh positif dari kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Adapun perumusan secara spesifik yaitu :

1. Apakah variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian ulang produk Herbalife ?
2. Apakah variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap perceived value produk Herbalife ?
3. Apakah variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan produk Herbalife ?

4. Apakah variabel perceived value memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan produk Herbalife ?
5. Apakah variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian ulang produk Herbalife ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka diharapkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang pada pengguna produk Herbalife
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap perceived value pada pengguna produk Herbalife
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna produk Herbalife
4. Untuk mengetahui pengaruh perceived value terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna produk Herbalife
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pengguna produk Herbalife

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sebagaimana kelanjutan dari tujuan penelitian tersebut diatas, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Empiris**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas layanan, perceived value terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang konsumen.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dari hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak managerial atau para praktisi PT. Herbalife dalam proses pengambilan keputusan, sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli ulang dari pengguna Herbalife melalui upaya meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap produk.