

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kemajuan teknologi di berbagai bidang seperti sekarang ini, dunia usaha semakin tinggi persaingan dalam bisnis, terutama di Indonesia di tandai dengan adanya perusahaan – perusahaan yang banyak menawarkan produk yang berkualitas dan mampu bersaing di pasaran. Dengan adanya persaingan tersebut perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usahanya dan untuk mendapatkan laba yang optimal. Salah satu penyebab yang mempengaruhi turunnya pangsa pasar yaitu menurunnya minat pembeli, kualitas barang yang kurang efektif dapat mempengaruhi Pelanggan untuk membeli produk, karena produk yang ditawarkan belum bisa dipercayai oleh Pelanggan.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan reparasi produk, dan ciri-ciri lainnya, (Kotler dan Armstrong, 2010). Menurut Kotler and Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Mc Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, “Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada Pelanggan untuk didistribusikan dan dimanfaatkan Pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya”. Sedangkan menurut Saladin (2002:121), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa “Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.

Kualitas produk Herbalife dinilai baik oleh Pelanggan. Hal ini terlihat dari pengaruh langsung yang diberikan kualitas produk terhadap kepuasan Pelanggan sudah termasuk kuat. Kualitas produk dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan Pelanggan produk Herbalife. Kepuasan Pelanggan merupakan suatu evaluasi paska pembelian yaitu dengan membandingkan harapan Pelanggan dengan kenyataan yang diterimanya. Untuk selalu menjaga kepuasan Pelanggan maka produk Herbalife harus dapat mengetahui hal-hal yang menjadi harapan dari Pelanggan.

Menurut Walker, et al. (2001:35) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut terdapat beberapa Kepuasan pelanggan menurut para ahli lainnya sebagaimana dalam penelitian Oliver. Ia menjelaskan bahwa

kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar (Oliver, 2007:31).

Kandampully (2002:86) Kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor jasa ataupun sektor barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan pelanggan. Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap yang berbeda, dan berbicara secara berbeda. Yang paling berbahaya adalah ketika pelanggan berbicara dari mulut ke mulut. Kita tidak bisa menghentikan setiap perkataan seseorang, bahkan jika kita sudah memberikan yang terbaik dari yang terbaik, mereka masih membicarakan kekurangan produk kita. Kotler (2005:28) beberapa pelanggan menyukai produk kita dan setelah digunakan mereka mengucapkan kata-kata yang baik untuk produk. Tetapi ada beberapa orang menggunakan produk itu, dan membicarakan hal yang tidak baik dari mulut ke mulut mengenai produk yang kita jual.

Loyalitas pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2000:110) loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Amin Widjaja (2008:6) menyatakan bahwa customer loyalty adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang”.

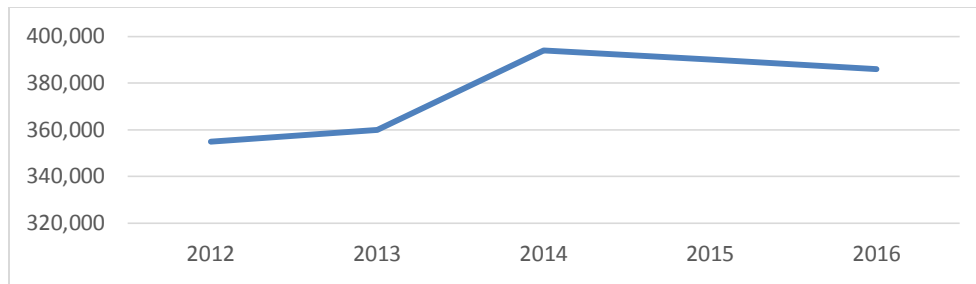
Sedangkan Griffin (2005:5) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan yaitu Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (Behavior) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”. Dengan kualitas yang bagus dan sudah dipercaya maka pelanggan akan merasakan kepuasan tersendiri dari apa yang telah digunakan tersebut, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk-produknya tersebut yang dianggap sudah sesuai dengan manfaat yang diinginkan.

Sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perkembangan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kunci utama bagi perusahaan agar supaya mampu memenangkan persaingan di pasaran yaitu menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama bagi perusahaan juga harus menjaga dan mempertahankan pelanggan supaya tetap menggunakan produk yang ditawarkan.

Didalam suatu proses keputusan, Pelanggan tidak hanya berhenti hanya sampai proses konsumsi. Pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap produk yang dikonsumsi. Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya adalah pelanggan akan puas atau tidak puas terhadap barang atau produk yang dikonsumsi tersebut. Kepuasan akan mendorong pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi ulang barang atau 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.

Tabel 1.1 Penjualan 5 tahun Terakhir



Sumber : Data Olahan Hasil Wawancara

Dari gambar 1.5 diatas menunjukkan bahwa data penjualan produk Nutrition Shake Mix Herbalife pada tahun 2012 sampai 2014 mengalami fluktuasi, pada tahun 2012 penjualan produk Nutrition Shake Mix Herbalife sebanyak 355.000 buah, tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 5.000 buah produk Nutrition Shake Mix Herbalife, pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 34.000 buah produk Nutrition Shake Mix Herbalife, pada tahun 2015 kembali mengalami penurunan sebesar 4.000 buah produk Nutrition Shake Mix Herbalife, pada tahun 2016 pun tetap mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebanyak 4.000 buah Nutrition Shake Mix Herbalife

Dengan mengalami penurunan penjualan hal tersebut menjadikan tidak stabilannya penjualan selama beberapa tahun terakhir. Penurunan penjualan yang terjadi pada Nutrition Shake Mix Herbalife diindikasikan oleh banyaknya persaingan yang bergerak dibidang industri yang sama, yang mengakibatkan tingkat penjuln semakin menurun karena konsumen tidak melakukan pembelian kembali. Apabila keadaan ini terus berlanjut, maka akan mempengaruhi kinerja perusahaan dan akan berpengaruh pada dapat bertahan atau tidaknya usaha tersebut di kalangan masyarakat Indonesia. Nutrition Shake Mix Herbalife harus melakukan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan dengan memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau distributor sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan.

Tabel 1.2 Daftar Harga Produk Herbalife

NO	NAMA PRODUK	HARGA	KETERANGAN
1	Nutritional Shake Mix (formula 1)	Rp.366.000,00	Rasa Coklat, Vanilla, Strawberry. 550gr
2	Multivitamin Complex (formula 2)	Rp.346.000,00	Isi 90 tablets
3	Personalized Protein Powder (formula 3)	Rp.366.000,00	Isi 240gr
4	Fiber & Herbs Tablets	Rp.148.000,00	Isi 180 tablets
5	Lipo Bonds Tablets	Rp.292.000,00	Isi 90 tablets
6	Cell-U-Loss Tablets	Rp.216.000,00	Isi 90 tablets
7	Nutrition Activator	Rp.359.000,00	Isi 120 tablets
8	N.R.G Instant Tea	Rp.242.000,00	Isi 60gr
9	Thermojetic Concentrate Herbal	Rp.359.000,00	Isi 100gr

10	Herbal Aloe Concentrate	Rp.359.000,00	Isi 473ml
11	Tri-Shield Softgels	Rp.618.000,00	Isi 30 softgels
12	Herbalifeline Softgels	Rp.452.000,00	Isi 90 softgels
13	Mega Garlic Plus	Rp.224.000,00	Isi 30 softgels

Sumber Data : Rumah Nutrisi Herbalife Jember

Kualitas produk Herbalife ialah program-program herbalife menawarkan penurunan berat badan secara sukses dan sehat, nutrisi yang meningkat, perawatan diri yang prima, kesempatan mendapatkan keuntungan, selain itu produk herbalife yang terinspirasi dirancang dari alam untuk memberikan kesehatan bagi kehidupan dengan mudah, serta ada kesempatan bagi pelanggan untuk mendapatkan pekerjaan atau pendapatan dan juga peluang bisnis yang menjanjikan dimana pelanggan pun bisa membuka rumah sehat sendiri.

Kepuasan pelanggan dimana herbalife meyakinkan bahwa pelanggan akan terus mendapatkan dukungan yang pelanggan butuhkan, untuk itu herbalife mendukung akses di setiap langkah pelanggan pada saat pelanggan mempunyai kebutuhan nutrisi, menurunkan berat badan dan melakukan perawatan diri dan mempunyai kesempatan berbisnis, sehingga pelanggan merasa puas dan nyaman dengan produk-produk ataupun dengan program-program yang ada di herbalife. Loyalitas pelanggan pada herbalife ialah saat pelanggan merasa puas dengan produk yang digunakan maka pelanggan akan merasakan efek baik produk herbalife dan melakukan pembelian ulang bahkan mendirikan rumah sehat sendiri.

Herbalife berkembang dikendari pada tahun 2010 dan pada tahun 2013 herbalife membuat rumah sehat di kendari yang terdiri dari 10 rumah sehat. Produk herbalife yang dikenal 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. Target dan realisasi penjualan produk pada PT. Herbalife.

Menyadari akan pentingnya pelanggan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha maka PT. Herbalife sebagai salah satu rumah nutrisi 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 dipasar pecinta produk kesehatan dijember.

Herbalife Jember membuat promosi sarapan dan makanan malam sehat dengan produk herbalife, yaitu dengan minum Herbalife Aloe Vera, shake herbalife terdiri dari 3 pilihan rasa Chocolate, Vanilla dan Strawberry sebagai pengganti sarapan pagi dan makan malam. Harga yang ditawarkanpun juga cukup menjangkau, program 1x minum Rp.20.000.-. Herbalife jember juga menjual nutrisi luar tubuh seperti Herbal Aloe Bodywash yang berguna membersihkan kulit, Herbal shampo dan Conditioner berfungsi merawat rambut dan Nourifusion Multivitamin merawat kulit wajah. Lokasi Herbalife jember juga sangat mudah diakses karen berada ditengah kota.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. HERBALIFE DI CABANG JEMBER”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk Herbalife berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk Herbalife berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai masukan dalam bentuk informasi kepada pihak perusahaan mengenai betapa penting peranan pemasaran serta manfaat yang diberikan bagi perusahaan.
 - b. Sebagai sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan demi kemajuan usaha.
2. Bagi Peneliti
 - a. Penelitian ini memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam bidang manajemen pemasaran dan pemasaran produk MLM (*Multi Level Marketing*) serta penerapannya pada perusahaan MLM tersebut.
3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang mungkin tertarik untuk mengadakan penelitian pada bidang atau perusahaan yang sama di masa yang akan datang.

