

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis dalam bidang produk nutrisi kesehatan saat ini semakin pesat. Hal ini ditandai oleh kesadaran masyarakat dalam memperhatikan kesehatan mulai meningkat yang didukung oleh program pemerintah yaitu Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS). Banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk nutrisi kesehatan, salah satunya adalah Herbalife. Herbalife memiliki berbagai macam produk nutrisi yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh, menaikkan berat badan serta menurunkan berat badan untuk mendapatkan bentuk tubuh ideal yang diinginkan. Produk Herbalife saat ini sudah dikonsumsi masyarakat hampir 100 negara di dunia dan salah satunya adalah Indonesia. Herbalife masuk di Indonesia pada tahun 1998 dan telah terdaftar di Depkes RI dan Balai POM RI, serta telah tersertifikasi halal dari LPPOM MUI.

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan harus mampu memahami keinginan pasar yang ditunjang dengan suatu strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Herbalife dalam membantu konsumen untuk menerapkan gaya hidup yang sehat adalah dengan mendirikan *Nutrition Club*. *Nutrition Club* adalah sebuah tempat untuk berkumpulnya para konsumen yang mengonsumsi produk Herbalife. Di Indonesia banyak tersebar *Nutrition Club* termasuk di Kota Negara, Kabupaten Jembrana, Provinsi Bali. Salah satu

Nutrition Club yang ada di Kota Negara adalah *Ayen's Club* yang beralamat di Jalan Wijaya Kusuma 19A Negara dan berdiri pada tanggal 1 Mei 2016.

Ayen's Club menyediakan produk-produk Herbalife, memberikan informasi mengenai pola makan yang sehat serta menyediakan sarana olahraga bersama yang dilakukan pada sore hari. Setelah berolahraga, konsumen diberikan satu gelas *shake* dan teh herbal *concentrate*. Pelanggan di *Ayen's Club* cenderung lebih memilih untuk mengikuti program turun berat badan. Sehingga setiap bulannya *Ayen's Club* selalu mengadakan lomba langsing berhadiah uang sebesar Rp 1.000.000 untuk tiga orang pemenang. Peserta yang mengikuti lomba akan di timbang sesuai dengan tanggal yang sudah ditentukan. Pemenang dinilai bukan hanya berdasarkan berat badan yang turun, tetapi juga dilihat berdasarkan persen lemak, yang dapat diukur melalui timbangan khususnya (pemilik *Ayen's Club*). *Ayen's Club* menggunakan strategi bisnis yang bertujuan untuk menambah pelanggan baru serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka tidak heran jika jumlah pelanggan di *Ayen's Club* selalu bertambah. Pada bulan Juni sampai Agustus 2019, pelanggan di *Ayen's Club* mengalami peningkatan. Berikut data pelanggan di *Ayen's Club* seperti tampak pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Pelanggan di *Ayen's Club*
Bulan Juni - Agustus 2019.

No	Bulan	Minggu Ke-	Jumlah Pelanggan	Total Pelanggan Perbulan
1	Juni	1	207	958
		2	256	
		3	231	
		4	264	
2	Juli	1	247	1.006
		2	260	
		3	243	
		4	256	

Tabel 1.1 (lanjutan)
Data Pelanggan di Ayen's Club
Bulan Juni - Agustus 2019.

No	Bulan	Minggu Ke-	Jumlah Pelanggan	Total Pelanggan Perbulan
3	Agustus	1	379	1.312
		2	282	
		3	327	
		4	324	

Sumber: Ayen's Club.

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa di Ayen's Club memiliki jumlah pelanggan yang selalu meningkat setiap bulannya. Pada bulan Juli jumlah pelanggan mengalami peningkatan sebesar 5% dan pada bulan Agustus kembali mengalami peningkatan sebesar 30%. Tingginya jumlah pelanggan di Ayen's Club selama kurun waktu tiga bulan dipengaruhi oleh tingginya tingkat loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan, umumnya lebih menguntungkan dibandingkan menarik pelanggan baru yang biasanya lebih sulit. Maka dari itu, mempertahankan pelanggan sama halnya dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Agar pelanggan menjadi loyal, perusahaan tentu harus memperhatikan tingkat kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika kualitas produk meningkat maka kepuasan juga akan meningkat dan pelanggan akan setia sehingga terjadi loyalitas pelanggan terhadap produk (Rizwan dkk, 2014). Sejalan dengan hasil penelitian dari Widayatma, dkk (2018) dan Sari, dkk (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki produk pesaing guna memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi memiliki peranan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Adanya suatu loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, mempunyai makna bahwa produk perusahaan sangatlah memiliki kualitas produk yang bagus (Tjiptono, 2008). Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Parthady dan Rahyuda (2019) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Halim, dkk (2014) menyatakan hasil yang sama bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Wantara dan Tambrin (2019), dimana penelitian sebelumnya diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi pasca pembelian yaitu dengan membandingkan harapan pelanggan dengan kenyataan yang telah diterimanya. Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat, yaitu menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi baik dan memberikan suatu keharmonisan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan (Sangadji dan Sopiha, 2013). Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan Nuridin (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Telagawathi dan Reonningrat (2014) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan menimbulkan komitmen pada pelanggan untuk tetap loyal, sehingga mengurangi berpindah pada merek yang lain. Namun, penelitian Dharma (2017) menyebutkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, peneliti perlu untuk menguji kembali variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Alasan peneliti memasukkan variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu produk, dengan kualitas yang dimiliki produk dapat diandalkan dan pelanggan merasa puas setelah menggunakan produk karena kinerja dari produk tersebut sesuai dengan harapannya. Selain itu, adanya ketidakkonsistenan yang terjadi pada penelitian terdahulu membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Herbalife di Ayen’s Club”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

- (1) Semakin banyaknya merek dan jenis produk nutrisi kesehatan yang sudah memiliki izin BPOM yang beredar dipasaran membuat perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dalam pasar produk nutrisi kesehatan.

- (2) Pelanggan produk Herbalife di *Ayen's Club* mengalami peningkatan pada bulan Juni sampai Agustus 2019 dikarenakan pelanggan semakin loyal sehingga terjadi pembelian ulang pada produk tersebut.
- (3) Adanya ketidakkonsistenan antara penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya terkait dengan pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada produk Herbalife di *Ayen's Club*, maka penelitian ini membatasi pada permasalahan mengenai variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- (1) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Herbalife di *Ayen's Club*?
- (2) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Herbalife di *Ayen's Club*?
- (3) Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Herbalife di *Ayen's Club*?
- (4) Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Herbalife di *Ayen's Club*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut.

- (1) Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Herbalife di *Ayen's Club*.
- (2) Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Herbalife di *Ayen's Club*.
- (3) Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Herbalife di *Ayen's Club*.
- (4) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Herbalife di *Ayen's Club*

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan dua manfaat, yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

- (1) Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang mempunyai kaitan dengan peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

- (2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak pemilik *Ayen's Club* sebagai pertimbangan atau masukan untuk menentukan kebijakan mengenai kualitas produk dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk Herbalife.