

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Indonesia sekarang sudah mengalami beberapa perubahan yang signifikan. Perlu disadari bahwa di era sekarang ini persaingan dunia usaha semakin ketat. Usaha yang dapat hidup hanyalah mereka yang mampu memperbaiki diri secara kualitas dan mampu mengantisipasi keinginan dan kebutuhan pasar dimasa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini.

Hal yang penting dilakukan perusahaan yaitu memperhatikan bagaimana cara agar usaha yang didirikan mampu dilirik oleh masyarakat terlebih lagi dimasa pandemi seperti sekarang, salah satu tindakan yang harus dilakukan yaitu meyakinkan calon pembeli atau sering disebut minat beli dari calon pembeli, menurut Adhanari (2017), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pendapat lainnya juga dikemukakan oleh Duriyanto, dkk (2016) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Menurut Kotler dan Susanto (2016), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli tersebut, antara lain: faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Adapun faktor sosial mencakup pelayanan, keluarga, peran dan status, faktor yang kedua yakni faktor pribadi yang didalamnya mencakup usia

dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri dan yang terakhir ialah faktor psikologis yang meliputi kredibilitas, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Pada penelitian kali ini peneliti mengambil beberapa faktor yakni faktor sosial yang secara khusus untuk mengetahui mengenai pelayanan, dan faktor psikologis untuk dijadikan acuan dalam memahami kredibilitas suatu perusahaan, dalam hal ini perusahaan yang akan diteliti merupakan perusahaan yang mempunyai permasalahan dalam dua faktor tersebut.

Mengenai faktor pertama yaitu pelayanan seorang karyawan yang memberikan layanan yang memuaskan tentunya bisa meyakinkan calon pembeli bahwa barang yang ditawarkan sangat diperlukan oleh calon pembeli hal tersebut tidak akan terjadi apa-apa tanpa adanya dukungan dari sumber daya manusia yang baik dan bisa mengembangkan kemampuan dan keahlian mereka serta dapat menunjukkannya dalam peningkatan grafik produktivitas kerja Adhanari (2017).

Hal yang penting dilakukan dalam sebuah perusahaan untuk merekrut seorang karyawan yaitu dengan melihat pelayanan yang diberikan kepada *customer* atau pembeli, menurut Marlien, R. . (2010) berpendapat bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Mardikawati & Farida (2013) berpendapat tentang kualitas layanan, menurut mereka, kualitas layanan adalah perbandingan antara Harapan (*Expectation*) dengan Kinerja (*Performance*). Dengan mengutip Lewis and Booms (1983), mereka menyatakan “*Service quality*

(kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan.

Adapun faktor-faktor yang mendukung terjadinya pelayanan yang baik yaitu Menurut Permana, M. V. (2013) terdapat berbagai faktor penentu kualitas pelayanan yaitu: *information, consultation, order taking, hospitality, caretaking, exceptions, billing, dan payment*, dengan demikian suatu perusahaan yang baru berkembang akan lebih mudah bersaing untuk mencari calon pelanggan dimasa pandemi seperti sekarang ini.

Kemudian faktor yang ke dua yakni kredibilitas, dimasa pandemi *Covid-19* seperti saat ini tentunya masyarakat akan lebih berhati-hati dalam memilih barang atau jasa terlebih lagi dibidang kesehatan harus bisa meyakinkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan baik untuk kesehatan, tentunya memerlukan SDM yang mumpuni untuk melakukan hal itu, oleh karena itu perusahaan yang kredibel dapat digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut Li, Wang, dan Yang (2011). Oleh karena itu, Hardjana (2008) menyatakan bahwa kredibilitas perusahaan menentukan tingkat efektivitas komunikasi, karena mengandung intensitas makna relasional dan berfungsi sebagai kerangka pemahaman komunikasi. Lupiyoadi, R. (2013). menjelaskan bahwa kerangka pemahaman komunikasi akan terbentuk berdasarkan akumulasi pengalaman konsumen terhadap organisasi/perusahaan.

Kredibilitas merupakan hal yang penting bagi penilaian seorang nasabah. Kredibilitas, selain mempunyai keterkaitan dengan faktor kejujuran juga terkait dengan hal-hal yang bersifat psikologis yang mengacu pada kepercayaan dan juga ketertarikan nasabah pada jasa yang ditawarkan Sidik, I. G. (2018). Kredibilitas juga

diartikan sebagai kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Hansen menemukan bahwa karyawan yang kredibel akan dipercaya dan membuat nasabah terbuka dalam menyampaikan informasi personal serta bertanya tentang berbagai hal mengenai produk perbankan dan jasa.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler dan Susanto (2017) yaitu dapat dibagi menjadi tiga, yang pertama faktor social yang terdiri dari pelayanan, keluarga, peran dan status, kemudian yang kedua yaitu faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Kemudian yang terakhir yaitu faktor psikologis yang mencakup kredibilitas atau kredibilator, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Dan diharapkan faktor-faktor tersebut mampu memudahkan perusahaan untuk mencari konsumen atau pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu yang pertama budaya (*culture, sub culture, dan social classes*), kemudian yang kedua sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), yang ketiga yaitu pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai), yang terakhir ada psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).

Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

Salah satu perusahaan yang berkembang pesat dimasa pandemi seperti sekarang yaitu yang bergerak dibidang kesehatan yang berfokus pada nutrisi. Hal ini juga ditandai oleh kesadaran masyarakat dalam memperhatikan kesehatan mulai

meningkat, yang didukung oleh kebiasaan rajin memakai masker, mencuci tangan. Kemudian banyak juga perusahaan yang menawarkan produk-produk nutrisi kesehatan, salah satunya adalah Herbalife. Herbalife memiliki berbagai macam produk nutrisi yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh, menaikkan dan menurunkan berat badan untuk mendapatkan bentuk tubuh ideal.

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 adalah dengan mendirikan *Nutrition Club*. Adapun *Nutrition Club* adalah sebuah tempat untuk berkumpulnya para konsumen yang mengonsumsi produk Herbalife.

Siklus yang harus dijalani oleh pembeli sebelum mengonsumsi produk Herbalife yaitu pertama pembeli harus membeli beberapa produk yang nantinya di olah lagi oleh karyawan di sana, kemudian setiap harinya pembeli datang berlangganan, pelanggan tersebut dapat setiap hari atau beberapa hari sekali untuk mengonsumsi produk tersebut, akan tetapi untuk mendapatkan hasil yang lebih cepat pelanggan disarankan untuk datang setiap hari, pelanggan datang kemudian mencatat rasa pesanan yang dipesan, kemudian sembari menunggu, pelanggan diberikan edukasi untuk pentingnya gaya hidup sehat, setelah kurang lebih 15 menit pesanan sudah siap dan siap dikonsumsi.

Nutrition Club yang tersebar di Indonesia sudah banyak, salah satunya di Kota Negara, Kabupaten Jembrana, Provinsi Bali. Terdapat lima *Nutrition Club* di Kabupaten Jembrana, yaitu *Ayen's Club*, *Deva Diva*, *Kumara Fit*, *Tower Fit Club* dan *Garuda Fit*, untuk *Garuda Fit* beralamat di Jalan Danau Ranu, Lelateng, Negara dan berdiri pada tanggal 6 Oktober 2019. Dalam penelitian ini penulis berfokus

pada *Nutrition Club* Garuda Fit yang menggunakan strategi bisnis bertujuan untuk meningkatkan minat beli produk herbalife.

Ketika penjualan di *Nutrition Club* yang lain mengalami peningkatan setiap bulannya, contohnya di *Ayen's Club*, pada bulan September total pembelian produk mencapai 1.512 produk, kemudian di bulan Oktober penjualan produk meningkat mencapai 1.806 produk, lalu pada bulan November penjualan produk meningkat hingga 2.122 produk, kemudian untuk *Deva Diva*, pada bulan September total pembelian produk mencapai 987 produk, kemudian pada bulan Oktober penjualan produk mencapai 1.106 produk, lalu di bulan November penjualan produk meningkat hingga 1.211 produk, lalu pada *Kumara Fit*, di bulan September total pembelian produk mencapai 1.103 produk, kemudian pada bulan Oktober penjualan produk mencapai 1.209 produk, lalu di bulan November penjualan produk meningkat hingga 1.321 produk, kemudian untuk *Tower Fit Club*, pada bulan September total pembelian produk mencapai 818 produk, kemudian pada bulan Oktober penjualan produk mencapai 981 produk, lalu di bulan November penjualan produk meningkat hingga 1.101 produk data tersebut didapat peneliti melalui kunjungan pada rumah sehat dan melakukan wawancara kepada pemilik rumah sehat yang sudah dijelaskan, tetapi hal sebaliknya yang dirasakan oleh pemilik dari Garuda Fit, penjualan produk di rumah sehat Garuda Fit mengalami penurunan di tahun 2021. Hal ini bisa dilihat pada bulan September sampai November 2021, pembelian produk di Garuda Fit mengalami penurunan. Hal ini di dukung oleh data jumlah pelanggan yang terdapat di Garuda Fit, pada bulan September total pembelian produk mencapai 1.312 produk, kemudian pada bulan

Oktober penjualan produk menurun mencapai 1.006 produk, lalu di bulan November penjualan produk menurun hingga 958 produk.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Garuda Fit mengalami penurunan jumlah pelanggan di setiap bulannya. Pada bulan Oktober jumlah pembelian produk mengalami penurunan sebesar 30% dan pada bulan November kembali mengalami penurunan sebesar 5%. Turunnya jumlah pembelian produk di Garuda Fit selama kurun waktu tiga bulan dipengaruhi oleh rendahnya tingkat kredibilitas dan pelayanan karyawan.

Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara singkat kepada pelanggan yang pernah mengkonsumsi produk Herbalife di rumah sehat Garuda Fit yang mengatakan pelayanan dari karyawan Garuda Fit belum maksimal, hal ini dilihat dari ketepatan dan kecepatan pelayanan yang masih kurang, sikap pelayanan yang kurang ramah dalam memberikan pelayanan produk, serta dalam menerangkan manfaat produknya karyawan terlihat tidak meyakinkan bahwa produk tersebut memang bagus, apalagi produk tersebut bisa dikatakan mahal untuk taraf perekonomian menengah kebawah.

Kredibilitas seorang karyawan sangat penting untuk salah satu cara mencari pembeli, dimana seorang karyawan harus mampu menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan akan produk yang ditawarkan lewat presentasi produk yang dilakukan, sehingga nantinya calon pembeli akan tertarik untuk membeli produk Herbalife, akan tetapi di Garuda Fit belum memaksimalkan cara tersebut untuk menarik calon pembeli, hal ini juga disampaikan melalui hasil wawancara dan kuisisioner yang telah dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Pelayanan dan Kredibilitas Karyawan Terhadap Minat Beli Produk Herbalife pada Rumah Sehat Garuda Fit di Jembrana”.

1.2 Identifikasi Masalah

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

- 1.2.1 Kurangnya pelayanan karyawan Garuda Fit dalam melayani pelanggan, sehingga pelanggan merasa kurangnya perhatian yang diberikan.
- 1.2.2 Menurunnya pembelian produk Herbalife pada Garuda Fit di bulan September sampai November 2021 dikarenakan rendahnya kredibilitas karyawan dan pelayanan karyawan, sehingga terjadi penurunan pembelian ulang pada produk tersebut.
- 1.2.3 Kurangnya pemahaman dan ketepatan produk yang dijelaskan karyawan mengingat produk tersebut mahal yang mengakibatkan kurangnya minat beli.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada produk Herbalife di Garuda Fit, maka penelitian ini membatasi pada permasalahan mengenai variabel pelayanan dan kredibilitas karyawan serta pengaruhnya terhadap minat beli pada produk herbalife di Jembrana.

1.4 Rumusan Masalah

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

- 1.4.1 Apakah terdapat pengaruh pelayanan karyawan terhadap minat beli produk Herbalife pada rumah sehat Garuda Fit di Jembrana?
- 1.4.2 Apakah terdapat pengaruh kredibilitas karyawan terhadap minat beli produk Herbalife pada rumah sehat Garuda Fit di Jembrana?
- 1.4.3 Apakah terdapat pengaruh pelayanan dan kredibilitas karyawan terhadap minat beli produk Herbalife pada rumah sehat Garuda Fit di Jembrana?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh:

- 1.5.1 Pelayanan karyawan terhadap minat beli produk Herbalife oleh *customer* di Garuda Fit.
- 1.5.2 Kredibilitas karyawan terhadap minat beli produk Herbalife oleh *customer* di Garuda Fit.
- 1.5.3 Pelayanan dan kredibilitas karyawan terhadap minat beli produk herbalife pada rumah sehat Garuda Fit di Jembrana.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

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

1.6.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pembangunan ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran yang terkait dengan pelayanan, kredibilitas karyawan dan minat beli pelanggan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak pemilik Garuda Fit sebagai pertimbangan atau masukan untuk menentukan kebijakan mengenai pelayanan karyawannya dan kredibilitas karyawan dalam menumbuhkan minat beli *customer* pada produk Herbalife.

Selain itu, ada juga beberapa manfaat dari penelitian ini yang juga bermanfaat bagi Peneliti, Prodi dan Universitas yaitu:

a. Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di bidang ilmu Manajemen Pemasaran bagi penulis, karena penulis terjun langsung ke lapangan untuk meneliti situasi yang sedang terjadi di Garuda Fit dan berinteraksi secara langsung dengan pemilik, karyawan dan *customer* mengenai mekanisme pemasaran yang dilakukan di Garuda Fit.

b. Garuda Fit

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran motivasi mengenai strategi apa yang tepat digunakan dalam meningkatkan jumlah pelanggan di rumah sehat Garuda Fit

c. Prodi Pendidikan Ekonomi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana referensi untuk prodi di bidang Manajemen Pemasaran yang nantinya akan diteruskan ke mahasiswa dari prodi tersebut. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi prodi dalam memajemen anggota di prodi dalam teknik-teknik yang digunakan oleh perusahaan Garuda Fit.

d. Universitas Pendidikan Ganesha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perguruan tinggi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Selain itu sebagai referensi mengenai pergeseran konsep keuntungan pelanggan menuju nilai dari jasa yang terhantar. Perguruan tinggi mahal tidak menjadi masalah sepanjang manfaat yang dirasakan mahasiswa melebihi biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, perguruan tinggi murah bukan jaminan akan diserbu calon siswa apabila dirasa nilainya rendah

