

## KUALITAS PELAYANAN PRODUK *HERBALIFE* DI *CLUB SYALALA GEMBIRA NUTRITION*

Elsya Nur Oktavia<sup>1</sup>, R. S Budi Satriyo<sup>2</sup>

*Universitas YUPPEN TEK Indonesia*  
Elsyanuroktavia46@gmail.com<sup>1</sup>, rbudisatriyo007@gmail.com<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This research proposes an in-depth analysis of the service quality of Herbalife products provided at Club Syalala Gembira Nutrition. Qualitative research methods were used, focusing on the experiences and perceptions of customers involved in the consumption of the products and services offered. Data collection was carried out through participant observation, in-depth interviews, and analysis of related documents. The results of the analysis highlight the need for improvement in several aspects of the service. Although customers generally expressed satisfaction with the quality of Herbalife products provided at Club Syalala Gembira Nutrition, some indicated a desire for improvement in terms of clarity of information regarding product benefits, recommended dosages and possible side effects. In addition, there is a demand for improvements in communication between staff and customers, as well as the provision of clearer and more accessible resources related to training and mentoring in product use. This research concludes that improvements in communication, information accessibility, and a stronger personal approach can significantly increase customer satisfaction and experience with Herbalife products at Club Syalala Gembira Nutrition*

**Kata kunci:** *Peran, Kualitas, Herbalife, Club Syalala Gembira Nutrition, Service Quality, Customer Experience, Communication*

### ABSTRAK

Penelitian ini mengusulkan sebuah analisis mendalam terhadap kualitas pelayanan produk *Herbalife* yang disediakan di *Club Syalala Gembira Nutrition*. Metode penelitian kualitatif digunakan, dengan fokus pada pengalaman dan persepsi pelanggan yang terlibat dalam konsumsi produk dan layanan yang ditawarkan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis dokumen terkait. Hasil analisis menyoroti kebutuhan untuk peningkatan dalam beberapa aspek layanan. Meskipun pelanggan secara umum menunjukkan kepuasan terhadap kualitas produk *Herbalife* yang disediakan di *Club Syalala Gembira Nutrition*, beberapa di antaranya mengindikasikan keinginan untuk peningkatan dalam hal kejelasan informasi terkait manfaat produk, dosis yang direkomendasikan, dan efek samping yang mungkin terjadi. Selain itu, ada permintaan untuk peningkatan dalam komunikasi antara staf dan pelanggan, serta penyediaan sumber daya yang lebih jelas dan mudah diakses terkait dengan pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan dalam komunikasi, aksesibilitas informasi, dan pendekatan personal yang lebih kuat dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan terhadap produk *Herbalife* di *Club Syalala Gembira Nutrition*.

**Kata Kunci:** *Herbalife, Club Syalala Gembira Nutrition, Kualitas Layanan, Pengalaman Pelanggan, Komunikasi*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri produk nutrisi kesehatan tengah mengalami pertumbuhan yang signifikan saat ini. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, didukung oleh inisiatif pemerintah seperti Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS), menjadi faktor utama dalam tren ini. Banyak perusahaan, salah satunya *Herbalife*, menawarkan beragam produk nutrisi untuk meningkatkan daya tahan tubuh, mengatur berat badan, dan mencapai bentuk tubuh yang diinginkan.

Dalam menghadapi persaingan di pasar, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen dan merancang strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran melibatkan serangkaian tujuan, kebijakan, dan arahan usaha, termasuk promosi, produksi, distribusi, dan penetapan harga (Wijaya Hari dkk., 2016). Herbalife, sebagai contoh, telah mengadopsi strategi ini dengan mendirikan *Nutrition Club*. *Nutrition Club* berfungsi sebagai tempat berkumpul bagi konsumen Herbalife dan menyediakan produk-produknya. Salah satu *Nutrition Club* yang berlokasi di Kota Tangerang, Provinsi Banten, adalah *Club Syalala Gembira Nutrition* di Jalan KH. Hasyim Ashari NO. 5 Pasar Bengkok, Sudimara Pinang, Kecamatan Pinang, Kota Tangerang, Provinsi Banten. Club ini tidak hanya menyediakan produk Herbalife, tetapi juga memberikan informasi tentang pola makan sehat dan menyelenggarakan kegiatan olahraga bersama pada pagi dan sore hari.

Sejak bulan Agustus 2017 hingga sekarang, terjadi fluktuasi dalam jumlah pelanggan di *Club Syalala Gembira Nutrition*, yang mengalami periode penurunan dan peningkatan. Kesetiaan pelanggan menjadi peluang untuk mendapatkan basis pelanggan yang lebih stabil. Mempertahankan pelanggan umumnya dianggap lebih menguntungkan daripada merekrut pelanggan baru, yang seringkali lebih sulit. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan dianggap krusial untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas terhadap produk. Dalam proses pemesanan, penting juga untuk memperhatikan prinsip-prinsip dasar pemasaran, sebagaimana dijelaskan bahwa kombinasi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi disebut sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix* (Rismiati dan Suratno, 2001).

Melihat latar belakang masalah tersebut, peneliti merasa perlu untuk menguji variabel "Kualitas Pelayanan Produk Herbalife di *Club Syalala Gembira Nutrition*." Penelitian ini memasukkan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk karena keduanya dapat memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Dengan kualitas pelayanan yang dapat diandalkan, pelanggan akan merasa puas karena kinerja pelayanan tersebut sesuai dengan harapan mereka. Ketidakstabilan jumlah konsumen yang naik turun juga menjadi motivasi penelitian dengan judul "Kualitas Pelayanan Produk Herbalife di *Club Syalala Gembira Nutrition*." Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan menganalisis kualitas pelayanan produk Herbalife di *Club Syalala Gembira Nutrition*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konsep Pelayanan**

Kotler mendefinisikan pelayanan (*Service*) sebagai tindakan atau kinerja yang dilakukan oleh seseorang untuk orang lain. Pelayanan, atau yang lebih akrab disebut sebagai layanan, dapat dibagi menjadi dua klasifikasi utama:

1. *High contact service*: Ini merujuk pada jenis layanan di mana interaksi antara konsumen dan penyedia jasa sangat intens, dan konsumen selalu terlibat dalam proses pelayanan tersebut.
2. *Low contact service*: Ini mengacu pada jenis layanan di mana interaksi antara konsumen dan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. Fisik kontak dengan konsumen hanya terjadi di front desk dan termasuk dalam klasifikasi *low contact service*. Sebagai contoh, lembaga keuangan dapat dianggap sebagai jenis layanan ini.

### **Kualitas Pelayanan**

Definisi kualitas pelayanan berfokus pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan dalam penyampaian tersebut untuk sejalan dengan harapan konsumen. Menurut Wyekof (sebagaimana dikutip dalam Fandy Tjiptono 2000:59), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diantisipasi dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam secara konsisten dan dinamis memenuhi harapan konsumen, seiring dengan perubahan kebutuhan mereka.

### **Indikator Kualitas Pelayanan**

Parasuraman (sebagaimana dikutip dalam Fandy Tjiptono, 2000:70) menyebutkan bahwa terdapat sepuluh dimensi kualitas jasa setelah melalui uji statistik yang dikenal sebagai faktor analisis. Sepuluh dimensi ini dapat disusun kembali menjadi lima dimensi utama, yaitu:

1. *Bukti Langsung (Tangibles)*: Melibatkan penampilan fisik fasilitas, gedung, peralatan, dan penampilan karyawan perusahaan.
2. *Keandalan (Reliability)*: Mengukur sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan pelayanan atau jasa sesuai dengan yang dijanjikan, dengan akurat dan tepat.
3. *Daya Tanggap (Responsiveness)*: Menunjukkan sejauh mana penyedia jasa bersedia dan berkomitmen untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan pada waktu yang tepat.
4. *Jaminan (Assurance)*: Melibatkan kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan penyedia jasa.
5. *Empati (Empathy)*: Melibatkan akses, komunikasi, dan pemahaman terhadap pelanggan.

### **Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Dalam meningkatkan kualitas jasa, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Faktor-faktor tersebut perlu mendapat perhatian, faktor tersebut yaitu (Fandy Tjiptono, 2004:88):

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas jasa
2. Mengelola Harapan Pelanggan
3. Mengelola Bukti (*evidence*) Kualitas Jasa
4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa
5. Mengembangkan Budaya Kualitas
6. Menciptakan Automating Quality

7. Menindaklanjuti Jasa
8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian oleh Roisah dan Riana (2016), kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya secara efektif. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan, serta atribut-atribut lain yang terkait dengan produk.

Tjiptono, yang dikutip oleh Kuspriyono (2016), menjelaskan bahwa kualitas produk melibatkan usaha untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Konsep kualitas mencakup berbagai elemen, termasuk produk, jasa, tenaga kerja, proses, dan lingkungan. Kualitas dianggap sebagai kondisi yang selalu berubah, di mana apa yang dianggap sebagai kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas di masa mendatang.

### **Tujuan Produk**

Menurut Kotler dalam (Aisah, 2015) adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

### **Unsur-unsur Produk**

Menurut Wijaya (2018), pengukuran langsung terhadap sifat-sifat kualitas yang diinginkan tidaklah mudah, sehingga diperlukan penerapan sifat-sifat kualitas lain yang disebut sebagai kualitas pengganti. Pentingnya sifat pengganti adalah agar dapat mencerminkan tuntutan atau keinginan konsumen. Beberapa unsur kualitas produk yang dijadikan sifat pengganti meliputi: harga yang wajar, ekonomis, daya tahan, keselamatan, kemudahan penggunaan, kemudahan pembuatan, serta kemudahan daur ulang.

### **Indikator Produk**

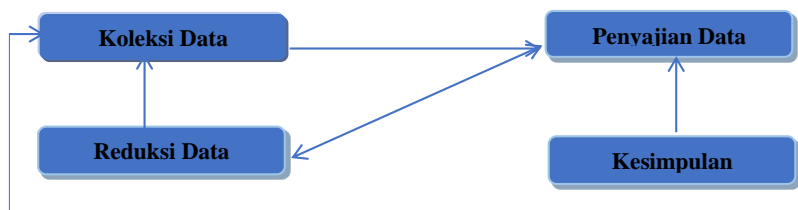
Menurut Garvin seperti yang dijelaskan oleh Laksana (2019), terdapat delapan indikator kualitas produk yang meliputi: kinerja (*performance*), fitur (*feature*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetic*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*).

## **METODE**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk menjelaskan sejauh mana Kualitas Pelayanan Produk *Herbalife Di Club Syalala Gembira Nutrition*, berdasarkan evaluasi kualitas pelayanan dan produk *Herbalife di Club Syalala Gembira Nutrition* dari tahun-tahun sebelumnya. Penelitian ini menggunakan studi kasus sebagai desain penelitian. Kasus yang menjadi fokus adalah Kualitas Pelayanan Produk *Herbalife Di Club Syalala Gembira Nutrition*. Metode pengumpulan data melibatkan observasi,

wawancara, dan dokumentasi. Instrumen penelitian kualitatif mencakup data yang diperoleh dari penjelasan informan, termasuk pemilik *Club Syalala Gembira Nutrition* dan konsumen yang menjadi pelanggan di klub tersebut, yang dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai kualitas pelayanan dan produk *Herbalife* di *Club Syalala Gembira Nutrition*. Data sekunder bersumber dari literatur atau dokumen terkait kualitas pelayanan dan produk yang dapat memengaruhi penjualan.

Dalam penelitian deskriptif, metode selektif digunakan daripada metode statistik, karena mengacu pada pertimbangan-pertimbangan yang didasarkan pada kebutuhan dan tujuan penelitian. Diperlukan informan yang memiliki pemahaman yang relevan dengan masalah penelitian, seperti pemilik *Club Syalala Gembira Nutrition* dan konsumen langganan di klub tersebut. Melalui triangulasi, peneliti mengumpulkan data dari beberapa informan untuk memastikan keakuratan dan kualitas data. Setelah data terkumpul, data dikelompokkan, diolah, dan disajikan dalam bentuk uraian kualitatif. Uji keabsahan data melibatkan uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (objektivitas) untuk memenuhi standar keakuratan data dalam penelitian kualitatif.



**Gambar 2.** Teknik Analisis Data

## HASIL & PEMBAHASAN

### **Kualitas Pelayanan Produk *Herbalife* Di *Club Syalala Gembira Nutrition***

Seiring dengan pertumbuhan kesadaran akan pentingnya kesehatan dan nutrisi yang baik, produk-produk *Herbalife* telah menjadi pilihan utama bagi banyak individu yang peduli dengan gaya hidup sehat. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Club Syalala Gembira Nutrition* dalam menjual produk-produk *Herbalife*. Dalam rangka menganalisis kualitas pelayanan ini, peneliti akan mengacu pada teori Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Parasuraman (Fandy Tjiptono 2000).

Bukti langsung dalam konteks penelitian ini mengacu pada aspek fisik atau visual yang berkaitan dengan pelayanan *Herbalife* di *Club Syalala Gembira Nutrition*. Dalam praktiknya mengenai bukti Langsung kualitas pelayanan produk *Herbalife* di *Club Syalala Gembira Nutrition*, klub ini dengan jelas menunjukkan komitmennya untuk memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif dimulai dari interaksi yang ramah dan profesional, dan klub ini sepertinya telah meletakkan dasar yang kuat dalam hal ini.

Secara keseluruhan dari hasil wawancara, bukti langsung dalam kualitas pelayanan produk *Herbalife* di *Club Syalala Gembira Nutrition* menunjukkan bahwa klub ini memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan yang ramah, informasi yang jelas, dan kualitas produk yang baik kepada pelanggan. Namun, masih ada beberapa area yang perlu diperbaiki. Salah satunya adalah ketersediaan produk yang perlu ditingkatkan. Keterlambatan dalam pengiriman atau ketersediaan produk yang terbatas dapat memengaruhi pengalaman pelanggan dan mengurangi tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, klub perlu memperhatikan manajemen persediaan dan pengiriman yang lebih efisien. Dengan meningkatkan aspek-aspek ini, klub dapat memastikan bahwa pelanggan merasa lebih puas dan terlayani dengan baik, yang pada gilirannya akan membantu mereka mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

#### **Keandalan dalam Kualitas Pelayanan Produk *Herbalife* Di *Club Syalala Gembira Nutrition***

Keandalan dalam konteks pelayanan *Herbalife* mengacu pada konsistensi dan kehandalan produk dan layanan yang diberikan. Dalam praktiknya, *Club Syalala Gembira Nutrition* menunjukkan komitmen yang kuat terhadap keandalan kualitas produk *Herbalife* yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Salah satu aspek yang menjadi sorotan adalah pengawasan mutu yang baik. Klub ini sepertinya telah memastikan bahwa setiap produk *Herbalife* yang mereka sediakan telah melalui proses seleksi dan pengawasan mutu yang ketat untuk memastikan tingkat kualitas yang tinggi. Ini adalah langkah yang penting untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa produk yang mereka beli dari klub ini adalah produk yang terpercaya dan berkualitas.

Melalui seluruh hasil wawancara dengan berbagai narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa *Club Syalala Gembira Nutrition* memiliki komitmen yang sangat kuat terhadap keandalan kualitas produk *Herbalife* yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Faktor-faktor utama yang mencerminkan komitmen ini adalah pengawasan mutu yang ketat, kebijakan pengembalian yang jelas, dan respons yang efektif terhadap masalah pelanggan. Pengawasan mutu yang ketat mencakup proses seleksi dan pengawasan produk yang cermat, yang memastikan bahwa setiap produk yang diberikan kepada pelanggan telah memenuhi standar kualitas yang tinggi.

Selain itu, kebijakan pengembalian yang jelas memberikan pelanggan keyakinan bahwa jika ada masalah atau ketidakpuasan dengan produk, klub akan dengan senang hati memberikan solusi yang memadai. Respons yang efektif terhadap masalah pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, karena pelanggan perlu merasa didukung jika ada masalah atau pertanyaan. Kesimpulan dari temuan ini adalah bahwa komitmen *Club Syalala Gembira Nutrition* terhadap kualitas produk, pengawasan mutu, kebijakan pengembalian yang jelas, dan respons yang efektif terhadap masalah pelanggan adalah faktor-faktor kunci yang telah membantu mereka membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk *Herbalife* yang mereka tawarkan. Dengan demikian, klub ini telah berhasil dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan dan mempertahankan reputasi yang baik dalam bisnis mereka.

### **Daya tanggap dalam Kualitas Pelayanan Produk *Herbalife* Di *Club Syalala Gembira Nutrition***

Daya tanggap merujuk pada kemampuan *Club Syalala Gembira Nutrition* untuk merespons permintaan dan kebutuhan pelanggan dengan cepat. Berdasarkan penelusuran peneliti di lapangan ditemukan bahwa *Club Syalala Gembira Nutrition* memiliki komitmen yang kuat terhadap daya tanggap terhadap pelanggan. Mereka memandang respons yang cepat terhadap masalah pelanggan sebagai prioritas utama dalam operasi bisnis mereka.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa *Club Syalala Gembira Nutrition* memiliki komitmen yang kuat terhadap daya tanggap terhadap pelanggan. Mereka menganggap tanggapan yang cepat terhadap masalah pelanggan sebagai prioritas, yang merupakan elemen penting dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Respons yang baik terhadap permintaan khusus juga menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan, baik mereka yang tetap maupun tidak tetap.

### **Jaminan dalam Kualitas Pelayanan Produk *Herbalife* Di *Club Syalala Gembira Nutrition***

Jaminan dalam teori Parasuraman mengacu pada kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan *Club Syalala Gembira Nutrition* dalam memberikan produk *Herbalife* yang aman dan berkualitas. Dalam praktiknya, *Club Syalala Gembira Nutrition* memiliki pendekatan yang komprehensif terhadap jaminan dalam kualitas produk *Herbalife* yang mereka sediakan. Salah satu faktor kunci yang mendukung kepercayaan pelanggan terhadap klub ini adalah pengawasan mutu yang ketat terhadap produk-produk *Herbalife*. Mereka tidak hanya mengandalkan standar industri, tetapi juga melakukan pengujian internal yang ketat untuk memastikan bahwa setiap produk memenuhi persyaratan kualitas yang tinggi. Hal

ini memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa produk yang mereka beli telah melalui evaluasi yang cermat dan pengawasan yang ketat untuk memastikan keamanan dan kualitasnya.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa *Club Syalala Gembira Nutrition* memiliki pendekatan yang komprehensif terhadap jaminan dalam kualitas produk *Herbalife* yang mereka sediakan. Pengawasan mutu yang ketat, kebijakan tertulis yang jelas, dan respons yang baik terhadap masalah produk adalah faktor-faktor yang memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap klub ini dan produk-produk *Herbalife* yang mereka tawarkan. Hal ini menciptakan rasa keamanan bagi pelanggan dan meningkatkan reputasi klub dalam hal keandalan kualitas.

### **Empati dalam Kualitas Pelayanan Produk *Herbalife* Di *Club Syalala Gembira Nutrition***

Empati dalam konteks penelitian ini merujuk pada kemampuan *Club Syalala Gembira Nutrition* untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan dengan cara yang personal dan peduli. Dalam praktiknya *Club Syalala Gembira Nutrition* terlihat memiliki budaya organisasi yang sangat berfokus pada pelayanan pelanggan yang personal dan responsif. Peneliti menemukan bahwa klub ini mendedikasikan banyak waktu dan upaya untuk memahami kebutuhan individual pelanggan mereka. Mereka juga aktif mendengarkan masukan, pertanyaan, atau kekhawatiran yang mungkin dimiliki pelanggan, dan mereka merespons dengan cepat dan efisien.

Melalui seluruh hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan berbagai narasumber di atas dapat diketahui bahwa *Club Syalala Gembira Nutrition* memiliki budaya organisasi yang berfokus pada pemahaman terhadap kebutuhan individual pelanggan, mendengarkan masukan mereka, dan merespons dengan baik terhadap kekhawatiran atau masalah pelanggan. Empati yang ditunjukkan oleh klub ini adalah elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan terkait kualitas produk *Herbalife* yang mereka tawarkan.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **KESIMPULAN**

Penelitian mengenai kualitas pelayanan produk *Herbalife* di *Club Syalala Gembira Nutrition* melibatkan wawancara dengan berbagai narasumber, memberikan gambaran komprehensif tentang pengalaman pelanggan, keandalan produk, daya tanggap pelayanan, jaminan kualitas, dan tingkat empati klub ini. Hasilnya menunjukkan bahwa klub ini berfokus pada pengalaman pelanggan positif dengan interaksi yang ramah, informasi jelas, dan respons cepat terhadap kekhawatiran. Kepercayaan pelanggan diperkuat oleh pengawasan mutu yang ketat dan kebijakan pengembalian yang jelas.

Klub ini menunjukkan tingkat empati yang baik terhadap kebutuhan pelanggan, dengan kebijakan penggantian produk yang mencerminkan komitmen terhadap keandalan kualitas. Meskipun positif, ada area yang perlu perbaikan seperti ketersediaan produk yang konsisten dan efisiensi pengiriman. Meskipun demikian, *Club Syalala Gembira Nutrition* mencapai kualitas pelayanan yang baik, dengan pengalaman pelanggan positif, kualitas produk yang diandalkan, dan respons cepat terhadap masalah pelanggan.

#### Faktor Pendukung

1. Penetapan harga *Herbalife* yang sesuai dengan pasar.
2. Pengalaman belanja yang menyenangkan dari pegawai atau pemilik toko.
3. Testimoni positif dari pelanggan lain.

#### Faktor Penghambat

1. Biaya pengembangan produk yang mahal.
2. Potensi peniruan produk oleh pesaing.
3. Tantangan masuk ke pasar yang terbagi dan persaingan ketat.

Dalam persaingan bisnis yang ketat, fokus pada kualitas pelayanan, seperti yang diterapkan oleh *Club Syalala Gembira Nutrition*, menjadi faktor kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta reputasi di industri nutrisi.

## REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan penelitian kualitas pelayanan produk *Herbalife* di *Club Syalala Gembira Nutrition*, terdapat beberapa rekomendasi untuk meningkatkan performa klub:

1. Konsistensi Ketersediaan Produk
  - Meningkatkan ketersediaan produk secara konsisten untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.
  - Mengimplementasikan sistem manajemen persediaan yang efisien.
2. Efisiensi dalam Pengiriman
  - Memperbaiki proses pengiriman produk *Herbalife* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
  - Fokus pada pengiriman yang lebih efisien untuk menghindari keterlambatan.
3. Peningkatan Dalam Komunikasi:
  - Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan terutama mengenai ketersediaan produk dan status pengiriman.
  - Menghindari ketidakpastian dengan memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan.

4. Pelatihan Staf
  - Melatih staf mengenai produk *Herbalife* dan pentingnya empati dalam pelayanan.
  - Memastikan staf memiliki pengetahuan yang baik untuk memberikan pelayanan yang responsif.
5. Pengembangan Kebijakan yang Lebih Jelas
  - Mempertimbangkan pengembangan kebijakan yang lebih jelas terkait ketersediaan produk, pengiriman, dan pengembalian.
  - Kebijakan yang jelas akan memberikan panduan yang kuat bagi staf dan pelanggan.
6. Pengembangan Program Penghargaan
  - Mengembangkan program penghargaan atau loyalitas untuk pelanggan tetap sebagai bentuk pengakuan atas dukungan mereka.
  - Program ini dapat meningkatkan retensi pelanggan dan motivasi untuk terus berbelanja.
7. Pengembangan Reputasi Online
  - Meningkatkan kehadiran online dengan mengelola reputasi klub secara positif.
  - Mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif di platform daring.
8. Survei Kepuasan Pelanggan
  - Melakukan survei kepuasan pelanggan secara teratur untuk mengidentifikasi area perbaikan.
  - Menggunakan survei sebagai alat untuk mengukur perubahan persepsi pelanggan terhadap pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Durianto, Darmadi. (2001). STRATEGI MENAKLUKAN PASAR melalui Riset Ekuitas dan Perilaku. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. (2014) *Strateg Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta :
- Aldi Melyani. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Distri-versa Buana. Cakrawala : Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika, 16(September), 1–13. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala/article/view/1288/1060>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). In Marketing Management (p. 27). Pearson Pretice Hall
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

- Kuspriyono, T. (2016). „Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (studi pada mahasiswa/i Universitas Gunadarma“. Jurnal Komunikasi , Vol 7, hlm 1-7.
- Moleong. (2017) . *Metode Penelitian Kualitatif* .Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Roisah, Riris dan Dwizna Riana. 2016.”Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen”. *Ecodemica*, Vol. April 2016
- Ratminto & Atik Septi Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan. (Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen’s Charter dan Standar Pelayanan Minimal)*. Pustaka Pelajar. Hal : 2. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta,
- Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2016. *Service Quality dan Satisfaction*, Edisi Keempat. Yogyakarta : Andi.
- Wijaya, Tony. (2018), *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Indeks.