

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, kemajuan bisnis di industri jasa sangat kilat. Pertumbuhan ini tidak hanya disebabkan oleh perkembangan jenis pelayanan yang sudah ada, tetapi juga lahirnya jenis layanan baru, khususnya pelayanan perawatan dan kecantikan (Hurriyati, 2010: 33). Salon kecantikan saat ini banyak diminati oleh masyarakat karena kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan yang terus meningkat.

Dengan berkembangnya kehidupan masyarakat Indonesia, terutama bagi para wanita yang sangat peduli dengan penampilan dan rela mengeluarkan uang untuk mempercantik dan merawat diri agar terlihat lebih cantik. Perawatan kecantikan merupakan suatu kepentingan bagi sebagian orang terutama bagi kaum wanita. Kecantikan melambangkan aset yang berharga, sehingga harus dijaga dan dirawat. Kecantikan juga menjadi salah satu faktor yang menunjang rasa percaya diri seorang wanita. Makna cantik bagi wanita memiliki banyak pengertian. Namun pada dasarnya cantik itu erat kaitannya dengan kecantikan fisik yang tampak dari luar, baik itu wajah, tubuh, ataupun rambut (*outer beauty*) (Rukmawati & Dzulkarnain, 2015).

Saat ini kebutuhan akan perawatan kecantikan semakin meningkat, banyak salon kecantikan yang menyediakan layanan jasa perawatan seperti IC Beauty Bar Bandung. IC Beauty Bar Bandung adalah sebuah salon kecantikan yang menawarkan beraneka ragam layanan jasa, mulai dari perawatan rambut, kuku, wajah, serta perawatan tubuh. Lokasi IC Beauty Bar Bandung di area yang strategis

yaitu di Jl. Surya Sumantri No.72A, Sukagalih, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat. IC Beauty Bar Bandung didirikan pada tanggal 07 Maret 2019.

Dan sekarang ini pelanggan dalam pemilihan produk sering kali lebih dahulu memilih kriteria yang didapatkan dari penjual, media informasi dan pengalaman secara umum (Raeni & Atika, 2020:94) dalam (Maulana & Dwi Santy, 2021:85). Oleh sebab itu IC Beauty Bar Bandung memperluas media pemasarannya dengan memanfaatkan media informasi untuk memperluas pemasarannya dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial adalah kolaborasi antara pengguna yang saling bertukar ide dan pendapat. Pengguna media sosial mengunggah ide, gambar, dan video agar pengguna media sosial lainnya menyukai dan mengomentari postingan tersebut (Dwi Santy, 2021:609). IC Beauty Bar Bandung memanfaatkan Instagram dalam mempromosikan produknya, dan kini telah berhasil memiliki sebanyak 11.000 pengikut di Instagram (<https://www.instagram.com/ic.beautybar/?hl=id>). Fokus utama pemasaran lewat media sosial sering kali menggunakan konten-konten yang akan menarik perhatian dan akan mendorong para pengguna media sosial untuk menyebarluaskan kembali di jejaring sosial mereka secara pribadi (Dwi Santy, 2021:610).

IC Beauty Bar Bandung juga telah berinovasi dalam mengembangkan produknya. Crawford dan De Benedetto (2009:9) dalam (Dr et al., 2018) memiliki pandangan bahwa “inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana suatu produk baru dibuat dan dipasarkan termasuk proses inovasi dalam semua fungsi/kegunaannya”. Kini IC Beauty Bar Bandung bukan hanya menawarkan layanan jasa pemasangan *eyelash extension* saja tetapi menyediakan beraneka ragam layanan jasa seperti *nail art*, *gel polish*, *hair treatment*, *BB glow*,

dan *lash lift*. Selain itu keunggulan yang ada di IC Beauty Bar Bandung adalah menyediakan jasa layanan *home service* atau layanan ke rumah.

Dengan banyaknya jumlah salon kecantikan di Kota Bandung, maka pemilik IC Beauty Bar Bandung perlu merancang sebuah strategi untuk dapat memperoleh keberhasilan dalam bersaing dengan salon kecantikan lainnya. Oleh sebab itu untuk dapat memperoleh keberhasilan dalam mempertahankan usahanya maka para pelaku usaha dituntut untuk memiliki suatu keterampilan dan keahlian dalam menjalankan usahanya (H & Iffan, 2021:74). Untuk dapat bersaing dengan salon kecantikan lainnya, IC Beauty Bar Bandung harus mampu meningkatkan kualitas layanannya sehingga terciptanya sebuah pengalaman (*experience*) yang menyenangkan dan tak terlupakan yang dirasakan oleh pelanggan.

Pengalaman pelanggan dapat didefinisikan sebagai persepsi dan perasaan yang diperoleh pelanggan ketika menggunakan suatu produk atau layanan. Pengalaman mengkonsumsi barang dan jasa menjadi kenangan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan akan selalu ada dalam ingatan pelanggan IC Beauty Bar Bandung. Bellman, Loshe dan Johnson (1999) dalam Nasermodeli et al., (2012) juga menyatakan bahwa "*Repurchase intention is influenced by the levels of consumer experience*". Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa niat beli dipengaruhi oleh tingkatan pengalaman pelanggan. Semakin baik pengalaman pelanggan semakin besar kemungkinan pelanggan akan tertarik kembali membeli produk atau layanan salon

Untuk dapat memperjelas pada penelitian ini maka dilakukan penyebaran kuesioner pada 30 responden pelanggan IC Beauty Bar Bandung. Penyebaran

kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang.

Tabel 1. 1 Survei Mengenai Pengalaman Pelanggan

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1	<i>Sense (Sensory)</i> Apakah Anda dimanjakan dengan suasana nyaman di IC Beauty Bar Bandung?	24	80%	6	20%
2	<i>Feel (Emosional)</i> Apakah musik yang diputarkan di IC Beauty Bar Bandung dapat menenangkan perasaan Anda?	9	30%	21	70%
3	<i>Think (Cognitive)</i> Apakah logo <i>design</i> IC Beauty Bar Bandung menarik?	12	40%	18	60%
4	<i>Act (Action)</i> Apakah Anda puas dengan aneka ragam layanan jasa di IC Beauty Bar Bandung?	30	100%	0	0%
5	<i>Relate (Relationship)</i> Apakah IC Beauty Bar Bandung menyediakan wadah bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran dan kritik?	9	30%	21	70%

Sumber: data kuesioner melalui google form.

Setelah menyebar kuesioner *survey* awal tentang pengalaman pelanggan (*customer experience*) kepada 30 responden pelanggan IC Beauty Bar Bandung terdapat hasil sebagai berikut, dimana 80% menyatakan bahwa mereka dimanjakan dengan suasana yang nyaman di IC Beauty Bar Bandung. Untuk membangun suasana yang nyaman, salah satu hal yang dilakukan oleh IC Beauty Bar Bandung adalah memutar musik untuk meningkatkan suasana hati pelanggan, sebanyak 30%

responden menyatakan bahwa musik yang diputar di IC Beauty Bar Bandung dapat menenangkan dan meningkatkan suasana hati, dan sebanyak 70% responden tidak menyatakan demikian. Logo merupakan hal yang penting, sebanyak 40% responden menyatakan bahwa *design* logo di IC Beauty Bar Bandung menarik, dan sebanyak 70% responden menyatakan bahwa logo di IC Beauty Bar Bandung tidak menarik. Untuk tetap bertahan di tengah persaingan salon kecantikan lainnya, IC Beauty Bar Bandung berusaha untuk menyediakan aneka ragam layanan jasa seperti *eyelash extension*, *nailart gel polish*, *hair treatment*, *BB glow*, dan *lash lift*, dan sebanyak 100% pelanggan IC Beauty Bar Bandung menyatakan bahwa mereka puas dengan aneka ragam layanan jasa yang ada di IC Beauty Bar Bandung. Kritik dan saran merupakan sesuatu hal yang penting karena kritik dan saran dapat menguntungkan demi kemajuan suatu bisnis, tetapi di IC Beauty Bar Bandung belum menyediakan wadah menyampaikan kritik dan saran secara *anonym* atau identitas tidak diketahui, ini dapat terlihat dari jawaban responden sebanyak 70% responden menyatakan bahwa di IC Beauty Bar Bandung tidak menyediakan wadah kritik dan saran.

Tabel 1. 2 Survei Mengenai Niat Beli Ulang

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1	Niat Transaksional Anda berniat untuk mengunjungi IC Beauty Bar Bandung di masa yang akan datang?	28	92%	2	8%

2	Niat Referensial Anda tidak ragu untuk merekomendasikan IC Beauty Bar Bandung kepada orang lain?	21	70%	9	30%
3	Niat Prefensial Apakah IC Beauty Bar Bandung lebih menarik perhatian Anda?	24	80%	6	20%
4	Niat Eksploratif Apakah Anda rutin mencari promosi terbaru yang di IC Beauty Bar Bandung?	3	10%	27	90%

Sumber: data kuesioner melalui google form.

Berdasarkan tabel survei awal tentang Niat Beli Ulang yang disebar kepada 30 responden pelanggan IC Beauty Bar Bandung terdapat hasil sebagai berikut, dimana 92% responden memiliki niat membeli kembali produk yang ada di IC Beauty Bar Bandung dan 8% lainnya tidak. Serta sebanyak 70% responden menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan IC Beauty Bar Bandung kepada orang lain, sedangkan 8% lainnya tidak memiliki keinginan untuk merekomendasikan IC Beauty Bar Bandung pada orang lain. Sekarang ini banyak pilihan salon kecantikan yang menawarkan aneka ragam layanan jasa maka dari itu IC Beauty Bar Bandung menyediakan berbagai macam layanan jasa perawatan mulai dari perawatan wajah, kuku, rambut dan tubuh, sebanyak 80% responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik memilih IC Beauty Bar Bandung dibanding salon lain dan 20% lainnya menjawab tidak demikian. Serta sebanyak 10% responden menjawab bahwa mereka akan rutin mencari informasi produk baru di IC Beauty Bar Bandung dan 90% responden menjawab tidak,.

Bersandar pada fenomena-fenomena yang telah dieksplanasi di atas, maka penulis tertarik mengambil judul **“PENGARUH PENGALAMAN**

PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG (SURVEI PADA IC BEAUTY BAR BANDUNG)”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berlandaskan survei awal dapat ditemukan bahwa ada beberapa masalah yang terjadi di antaranya:

1. Musik yang diputar di IC Beauty Bar Bandung tidak dapat menenangkan perasaan pelanggan.
2. *Design* logo di IC Beauty Bar Bandung kurang menarik.
3. Tidak adanya wadah kritik dan saran di IC Beauty Bar Bandung.
4. Pelanggan IC Beauty Bar Bandung tidak rutin mencari informasi produk terbaru.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Pengalaman Pelanggan pada IC Beauty Bar Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Niat Beli Ulang pada IC Beauty Bar Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Niat Beli Ulang.

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini disusun bertujuan sebagai pengumpulan serangkaian data yang diperlukan sebagai sumber informasi penyusunan Tugas Akhir sebagai memenuhi salah syarat dalam menempuh ujian sidang agar dapat memperoleh gelar Ahli Madya Universitas Komputer Indonesia dan untuk menganalisis seberapa

besar pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang.pada IC Beauty Bar Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Bersandar pada latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Pengalaman Pelanggan pada IC Beauty Bar Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Niat Beli Ulang pada IC Beauty Bar Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang.

1.4 Kegunaan

1.4.1 Kegunaan Praktisi

Bersandar pada latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka keinginan yang hendak diraih dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui tanggapan dari pelanggan IC Beauty Bar Bandung mengenai Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang.

1.4.2 Kegunaan Akademisi

Manfaat yang penulis harapkan dalam penulisan penelitian ini adalah

1. Membantu penulis untuk memperdalam materi yang telah dipelajari selama duduk di bangku kuliah, serta mengimplementasikan teori-teori yang ada ke dunia kerja/usaha.

2. Dapat menjadi referensi bagi penulis lain jika ingin melakukan penelitian serupa.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam merangkai penelitian ini, penulis melaksanakan penelitian ini pada IC Beauty Bar Bandung di Jl. Surya Sumantri No.72A, Sukagalih, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat.

1.5.2 Waktu Penelitian

Berdasarkan waktu yang diberikan, penelitian ini diselenggarakan pada April 2021. Selama melakukan penelitian ini, penulis melewati beberapa tahapan mulai dari proses pengajuan judul hingga pengumpulan hasil penelitian.

Tabel 1. 3 Jadwal Kegiatan Penelitian

Keterangan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■	■	■																				
Pencarian Data					■	■	■	■																
Penulisan Laporan									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Sidang																					■	■	■	■