

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

*Repurchase intention* terhadap produk atau layanan jasa yang sama dianggap penting untuk berlangsungnya hidup sebuah perusahaan (Azize Sahin, et.al., 2012). Berlangsungnya hidup sebuah perusahaan untuk sekedar mendapatkan pelanggan saja tidak cukup, perusahaan harus mencoba untuk mendapatkan dan menciptakan niat membeli ulang kembali pelanggan (Rambitan, 2015). *Repurchase intention* penting bagi perusahaan karena biaya mempertahankan seorang pelanggan lama akan jauh lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan yang baru (Euphemia FT Yuen, 2010). Penelitian lain berpendapat bahwa niat membeli ulang kembali merupakan tujuan pelanggan mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang ditawarkan (Bitner et al., 1990; Bolton and Drew, 1991; Boulding et al. 1993; Aron, 2006; Voss et al, 2010).

*Repurchase intention* merupakan salah satu permasalahan bagi sebuah perusahaan, karena persaingan antar perusahaan baik perusahaan penyedia pelayanan jasa maupun produk semakin berkembang di dunia global (Ilias O. Pappas et.al., 2014). Dampak dari globalisasi ini salah satunya gaya hidup. Gaya hidup yang semakin berkembang ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengembangkan perusahaannya (Widjaja, 2010).

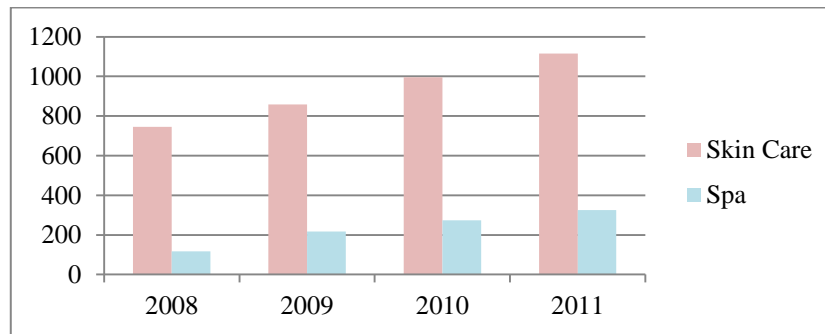
Salah satu bisnis yang sedang berkembang dan dimanfaatkan pemain bisnis yaitu pelayanan jasa perawatan kecantikan. Ketatnya persaingan di dunia bisnis kecantikan menjadikan para pelaku bisnis berlomba-lomba memajukan klinik kecantikan untuk menarik hati para pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut. Persaingan yang ketat pun mendorong perusahaan untuk meningkatkan mutu, memberikan harga yang bersaing, memberikan pelayanan yang prima, serta fokus pada kebutuhan dan harapan pelanggan agar dapat memberikan kepuasan

kepada pelanggan, sehingga perusahaan tidak hanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada tapi juga menjaring pelanggan baru.

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia sangat berkembang dengan baik, bahkan Indonesia adalah salah satu negara potensi besar dalam industri kecantikan yang pertumbuhannya hingga 2015 mencapai 20% (sumber : Majalah SWA). Potensi yang dimiliki oleh Indonesia pada industri kecantikan salah satunya karena jumlah penduduk Indonesia lebih didominasi wanita yang selalu ingin terlihat cantik, namun sekarang ini kaum lelaki juga sudah banyak yang mengikuti kebiasaan wanita yaitu mempercantik diri.

Industri kecantikan terus menunjukkan daya tariknya. Pertumbuhan bisnis ini terus meningkat. Pasarnya yang luas mulai menasar pasar kelas menengah, ke bawah hingga kelas atas. Salah satu faktor yang dapat membuat berkembangnya industri kecantikan adalah adanya pertumbuhan daya beli masyarakat. Naiknya daya beli masyarakat membuat mereka menjadi lebih memerhatikan penampilan. Industri kecantikan di Indonesia sangatlah luas dan menjanjikan. Hal ini mendorong berbagai perusahaan kecantikan, menjadikan Indonesia sebagai salah satu prioritas dalam hal pengembangan pasar baru (Sumber: Majalah Marketing, 2011).

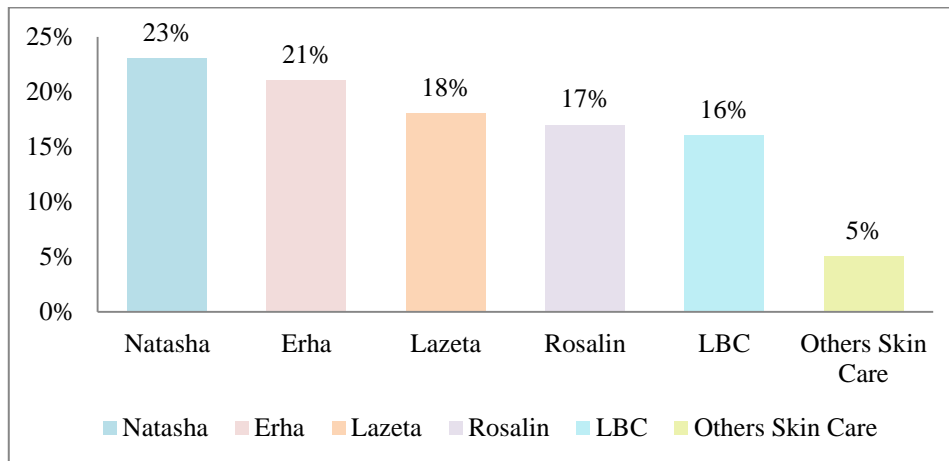
Saat ini banyak perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan yang menyebabkan persaingan bisnis semakin kompetitif. Dengan potensi yang baik pada industri kecantikan, maka perusahaan-perusahaan pun membuat berbagai jenis perawatan kecantikan, seperti yang sekarang ini sudah banyak di pasaran yaitu spa dan perawatan kulit. Dari kedua perawatan kecantikan tersebut salah satu yang sekarang ini sedang marak diperbincangkan adalah perawatan kulit. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Data Spire Research And Consulting Market Analysis  
 Dari gambar 1.1 terlihat bahwa pertumbuhan pasar skin care

**GAMBAR 1.1**  
**DATA MARKET ANALYSIS** menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar skin care selalu mengalami peningkatan sebesar 7% setiap tahunnya dibandingkan dengan spa. Pertumbuhan pasar *skin care* yang terjadi sekarang ini sejalan dengan kondisi usaha di industri kecantikan dengan maraknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Perkembangan industri kecantikan akan terus berkembang selain karena banyaknya perusahaan yang bergerak di industri kecantikan alasan lainnya juga karena pola kehidupan masyarakat yang berkembang yang menginginkan sesuatu yang lebih baik untuk dirinya sendiri, yaitu dengan mempercantik diri dengan datang ke klinik-klinik kecantikan.

Di Indonesia khususnya di wilayah Bandung sendiri bisnis kecantikan sedang berkembang terbukti banyak klinik kecantikan yang bersaing menawarkan keunggulan akan jasa yang dimilikinya. Terdapat kurang lebih 50 Klinik kecantikan di Kota Bandung yang bersaing di industri yang sama, persaingan inilah yang membuat perusahaan lebih berhati-hati dalam merancang strategi. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak banyaknya. Adapun pangsa pasar skin care di Bandung yang menjadi objek penelitian penulis ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Sumber : Hasil Analisis Penulis 2016

**GAMBAR 1.2**  
**PANGSA PASAR SKIN CARE DI KOTA BANDUNG**

Berdasarkan data pada gambar 1.2 diatas diketahui bahwa Natasha *Skin Care* memimpin dalam *market share* dengan perolehan 23%. Natasha masih jauh unggul dibanding dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang *skin care*, khususnya dengan Erha Clinic yang hanya mendapatkan 21% untuk perolehan pangsa pasar. Seperti yang kita ketahui bahwa Natasha *Skin Care* dan Erha Clinic menjadi salah satu perusahaan besar yang saling bersaing dibidang *skin care*. Perusahaan-perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama seperti Lazeta, Rosalin, dan LBC berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang memuaskan dan mendapatkan pelanggan.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri kecantikan bersaing secara kompetitif untuk mendapatkan pangsa pasar yang banyak, namun dengan banyaknya pesaing maka permasalahan yang dihadapi perusahaan-perusahaan pun semakin banyak. Setiap perusahaan selalu saja dapat masalah yang harus dihadapi, seperti yang sering terjadi adalah turunnya jumlah pasien yang datang ke klinik *Skin Care*. Dari seluruh Klinik *Skin Care* di Bandung memiliki masalah umum yang mungkin selalu ada disetiap perusahaan yang bergerak di industri

*Skin Care*, yaitu turunnya pertumbuhan jumlah pasien setiap tahun, data yang di dapat adalah sebagai berikut :

**TABEL 1.1**  
**DATA JUMLAH PELANGGAN KLINIK SKIN CARE**  
**DI KOTA BANDUNG**

Klinik <i>Skin Care</i>	Jumlah Pelanggan/Tahun			Total	Persentase/Tahun			Pertumbuhan	
	2013	2014	2015		2013	2014	2015	2014	2015
Natasha <i>Skin Care</i>	10987	14569	17232	42788	25.68%	34.05%	40.27%	8.37%	6.22%
LBC <i>Skin Care</i>	8372	10345	11868	30585	27.37%	33.82%	38.80%	6.45%	4.98%
Rosalin's Clinic	9587	11536	12912	34035	28.17%	33.89%	37.94%	5.73%	4.04%
Erha <i>Care</i>	10345	13567	15876	39788	26.00%	34.10%	39.90%	8.10%	5.80%
Lazeta <i>Skin Care</i>	8232	11176	13524	32932	25.00%	33.94%	41.07%	8.94%	7.13%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

Dari data tabel 1.1 ditunjukkan bahwa ternyata dari tahun 2013 sampai 2015 Klinik *Skin Care* mengalami kenaikan Jumlah pelanggan, namun mengalami penurunan pertumbuhan dari setiap tahunnya. Pertumbuhan yang terjadi pada Natasha *Skin Care* dari tahun 2013 ke 2014 yaitu 8,37% sedangkan pertumbuhan dari tahun 2014 ke tahun 2015 sebesar 6,22%, dapat dilihat bahwa penurunan terjadi dari pertumbuhan tahun 2014 dan tahun 2015 mengalami penurunan 2,15%. Hal seperti ini juga dialami oleh perusahaan *skin care* lainnya yang menjadi objek penelitian. Penurunan pertumbuhan ini dipengaruhi oleh semakin banyaknya kompetitor yang ikut meramaikan pasar *skin care*, terbukti dari tahun 1982 sampai sekarang 2016 banyak sekali perusahaan yang bermunculan. Setiap tahunnya usaha perusahaan *skin care* ini semakin berkembang dan semakin banyak menarik konsumen.

Pemasalahan diatas menunjukkan bahwa jumlah perusahaan yang menyediakan layanan produk atau jasa *skin care* semakin kompetitif, hal ini perlu menjadi sorotan perusahaan untuk memperhatikan hal tersebut, perusahaan perlu meningkatkan atau mempertahankan pelanggan, namun yang menjadi pembeda

antar perusahaan yaitu strategi atau cara perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan (Chaniotakis, IE and Lymperopoulos, C, 2009). Bila kepuasan pelanggan dapat tercapai maka akan mempengaruhi intensitas perilaku konsumen untuk membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan, hal ini juga tidak menutup kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Ali Kazemi, et.al., 2013; Rajbarian, et.al., 2012; Dizaji, et.al., 2012; Kaveh, 2012; Sahin et al., 2012; Sigit Haryono, et.al., 2015). Para peneliti menemukan pengaruh positif dari kepuasan pelanggan dan niat membeli ulang kembali, kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah persepsi pelanggan untuk mengevaluasi apa yang telah diterima terhadap apa yang diharapkan (Akbar, 2009; Abdul Samad, 2014).

Studi tentang minat pembelian ulang dilakukan oleh Anwar dan Gulzar (2011), yang mengemukakan bahwa niat pembelian kembali merupakan mediasi antara kepuasan pelanggan dan pengalaman yang mereka rasakan. Temuan ini didukung oleh (Park, 2004; Jordaan ; Prinsloo 2001 dalam Sigit Haryono, et al., 2015), yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang atau jasa pada perusahaan yang sama.

Salah satu faktor untuk mempertahankan pelanggan akan niat membeli ulang kembali, selain dari kepuasan yang dirasakan pelanggan atas yang diberikan oleh perusahaan, bahwa pengalaman merek akan sebuah produk mempengaruhi sikap positif dan pengalaman merek yang mempengaruhi niat pembelian kembali (Yang et al., 2012; Choi and Kim 2013). Pengalaman merek bergantung pada kepuasan pelanggan secara simultan akan kebutuhannya dan berdampak kepada keputusan pembelian ulang suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan (Temporal, 2011:65). Kebutuhan-kebutuhan yang dimaksud termasuk kebutuhan-kebutuhan fungsional yang terpenuhi dengan pembelian produk atau jasa, juga kebutuhan emosional yang diperoleh pelanggan berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaannya yang dipenuhi oleh merek. *Brand experience* dibangun berdasarkan asumsi bahwa diatas kebutuhan konsumen mempunyai keinginan dan hasrat. Jadi selain peduli dengan bagaimana suatu *brand* dapat melaksanakan

Ashri Hasian Ekaputri, 2016

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

fungsinya, konsumen menikmati saat-saat atau pengalaman berinteraksi dengan *brand* tersebut.

Hal ini sangat penting bagi perusahaan akan pelanggan untuk memiliki pengalaman merek dalam praktek pemasaran. *Brand experience* ini mempengaruhi konsumen merek akan sebuah hubungan yang positif dengan perusahaan. Penelitian lain menemukan bahwa *brand experience* dan kepuasan yang diberikan perusahaan memiliki efek positif pada niat pembelian kembali untuk sebuah merek hal ini menjadikan salah satu keuntungan bagi sebuah perusahaan (Sahin et al., 2011). (Brakus et al., 2013) mengemukakan bahwa nilai yang dirasakan dari sebuah pengalaman akan merek secara signifikan berkorelasi positif dengan niat pembelian kembali.

Studi lain yang menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki efek positif pada kepuasan dan niat membeli kembali. Temuan ini didukung oleh Brakus dkk. (2009), Zarantenello dan Schmitt (2000). *Brand experience* muncul dalam berbagai pengaturan ketika konsumen mencari, toko untuk, dan mengkonsumsi merek. Dalam studi ini, pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai tanggapan konsumen yang subjektif ditimbulkan oleh atribut merek terkait pengalaman dalam niat untuk melakukan pembelian ulang Azize sahin et al., (2014)

Atas dasar latar belakang yang dikemukakan, maka penelitian yang dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas minat beli kembali pelanggan dengan judul: **“Pengaruh *Brand Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada *Repurchase Intention* pada Klinik *Skin Care* di Kota Bandung”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran mengenai *brand experience*, kepuasan pelanggan, dan *repurchase intention* pada Klinik *Skin Care* di Kota Bandung

2. Apakah terdapat pengaruh secara simultan *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap *repurchase intention* pada Klinik *Skin Care* di Kota Bandung
3. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik *Skin Care* di Kota Bandung
4. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Klinik *Skin Care* di Kota Bandung
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention* di pada Klinik *Skin Care* di Kota Bandung

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui gambaran mengenai *brand experience*, kepuasan pelanggan, dan *repurchase intention* pada Klinik *Skin Care* di Kota Bandung
2. Mengetahui pengaruh secara simultan *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap *repurchase intention* pada Klinik *Skin Care* di Kota Bandung
3. Mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik *Skin Care* di Kota Bandung
4. Mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* pada Klinik *Skin Care* di Kota Bandung
5. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* di pada Klinik *Skin Care* di Kota Bandung

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan, baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi sebuah sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu Manajemen Bisnis, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran dengan pendekatan yang



berkaitan dengan *brand experience*, kepuasan pelanggan, dan *repurchase intention*.

## 2. Kegunaan Praktis.

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Klinik *Skin Care* di Bandung, sehingga dapat dijadikan informasi serta masukan terhadap kebijakan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ataupun acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya *repurchase intention*.

