BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Repurchase intention dianggap sebagai konsep penting dalam literatur pemasaran karena memiliki manfaat dalam bidang praktisi serta penelitian akademik (Iglesias, Singh, & Batista-Foguet, 2011). Para peneliti saat ini memfokuskan tujuannya untuk mengetahui perilaku pelanggan dalam menghabiskan lebih banyak uang dan membeli lebih sering. Upaya menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan harus diperhatikan karena menjadi sarana untuk mendapatkan keunggulan kompetitif oleh para pelaku bisnis (Syafiah, Razak, Marimuthu, Omar, & Mamat, 2014). Peningkatan *repurchase intention* menjadi perhatian utama bagi perusahaan-perusahaan yang ingin mendapatkan keunggulan kompetitif serta mengarah ke laba yang lebih tinggi untuk perusahaan (Pappas, Pateli, Giannakos, & ChrissiKopo Bandungulos, 2014; Shin, Chung, Oh, & Lee, 2013).

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh perusahaan jasa yaitu terjadinya pergeseran orientasi, yang awalnya perusahaan berfokus pada penciptaan keputusan pembelian konsumen, menjadi bagaimana mendorong konsumen untuk termotivasi melakukan pembelian ulang. (Hsu, Chang, Chu, & Lee, 2014). Permasalahan lain ditemukan juga oleh sejumlah peneliti sebelumnya mengenai kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih tinggi saja tidak selalu meningkatkan pembelian kembali (Bruchfeld et al., 2009; Pavlou, 2003).

Perusahaan dapat mengambil banyak manfaat dari upaya meningkatkan *repurchase intention*. *Repurchase intention* dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dengan hanya mempertahankan lebih dari 5% pelanggan mereka (Su, Swanson, & Chen, 2016). Peningkatan 5% pada *repurchase intention* dapat meningkatkan keuntungan hingga 25-85%, dan biaya untuk menarik pelanggan baru adalah sekitar lima kali lipat dari mempertahankan yang lama (Kuo, Hu, &

Yang, 2013:170). Perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dengan cara mendorong pelanggan agar termotivasi melakukan pembelian berulang karena *repurchase intention* dianggap sebagai sumber pengurangan biaya dan sarana pertumbuhan *market share* serta upaya untuk mendapat dan mempertahankan pelanggan (Abdel-Maguid Lotayif, 2004; Ahmad et al., 2010; Roberts, 2005; AbdelFattah et al., 2014; Ahmed, et al, 2011). Kegunaan lain *repurchase intention* adalah membuat pemasar menghabiskan lebih sedikit waktu dan usaha mereka untuk biaya informasi dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru (Zhou, 2012).

Pemasar umumnya tertarik untuk menyelidiki pengaruh pemasaran terhadap *repurchase intention*, berbagai produk telah diteliti dalam konteks ini, diantaranya mencakup berbagai produk seperti *online shop*, *luxury goods*, perhotelan, Resort dan spa, jasa pariwisata dan perbankan (Unjaya & Santoso, 2013: Syafiah, 2014: Pappas, 2014: Syahid, Andari dan Abullah, 2014: Chan Chu, 2015: Izogo, 2016). Upaya pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan *repurchase intention* pada pelanggannya yaitu mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang ditargetkan. Perilaku konsumtif masyarakat saat ini tidak hanya pada konsumsi primer dan sekunder saja, konsumsi kebutuhan tersier pun kini telah hampir menggeser konsumsi primer dan sekunder.

Salah satu konsumsi wajib wanita adalah perawatan kecantikan (Hidayah & Imron, 2014). Perawatan kulit dan wajah merupakan salah satu kebutuhan utama wanita modern yang akan menunjang aktivitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan jasa layanan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, sehingga bermunculan berbagai usaha klinik perawatan kulit dan wajah, terutama di kota-kota besar. Tidak hanya wanita saja, saat ini pria juga sadar untuk merawat diri mereka meski wanita masih mendominasi.

Banyak alasan yang dapat mendorong masyarakat untuk melakukan perawatan tubuh. Gaya hidup dan mobilitas hidup saat ini menuntut masyarakat luas untuk selalu tampil *fresh* dan menarik. Pergeseran tren kecantikan yang menumbuhkan diversifikasi produk yang lebih luas serta peningkatan kesadaran

terhadap kecantikan untuk konsumen pria maupun wanita dalam berbagai kategori umum menjadi pendorong pertumbuhan pasar industri kecantikan.

Penelitian yang dilakukan pada konsumen perempuan Arab Saudi mengenai produk kosmetik dan *toiletries* dengan melakukan survei dari populasi sampel perempuan Saudi pada kelompok usia 15 sampai 50 tahun menunjukan hasil bahwa sekitar 12% - 20% dari konsumen melakukan pembelian "*brand neutral*" untuk produk kosmetik sedangkan konsumen lainnya menunjukan loyalitas untuk satu atau lebih merek terkenal (Alhedhaif, Lele, & Kaifi, 2016). Penelitian lain yang dilakukan melalui survei secara acak pada 500 mahasiswa Kocaeli University menunjukan pertumbuhan pasar produk *personal care* di Turki. Perusahaan yang beroperasi di pasar *personal care* mengarahkan perhatian mereka kepada anak muda karena semakin banyaknya anak muda yang mulai memahami pentingnya *personal care* dalam beberapa waktu (Candan, Ünal, & Erciş, 2013).

Berdasarkan penelitian dari L'Oreal Group Perancis yang menunjukan bahwa wanita Amerika telah memakai 7 produk kosmetik yang berbeda setiap pagi; wanita Korea telah memakai lebih dari 25 produk kosmetik yang berbeda; dan sebagian anak laki-laki Korea juga memakai kosmetik secara bertahap. Orang-orang yang tinggal di Taiwan juga mulai peduli terhadap perlindungan kulit mereka dibanding sebelumnya. Secara khusus, konsep perawatan kulit dan *make up* merupakan salah satu isu populer dalam nilai budaya abad ke-21 (Y. Chen, 2012).

Hasil dari sebuah survei yang didesain bersama Olay dan Joyce Lim, seorang dermatologis terkemuka dari Singapura (Afifah, 2014), survei diadakan oleh *independent research agency* Taylor Nelson Sofres (TNS) kepada 1800 wanita berusia 20-39 tahun dilima negara Asia yaitu India, Indonesia, Korea, Filipina dan Thailand menyatakan bahwa 65% wanita Asia meyakini pentingnya melakukan perawatan kulit agar tampak awet muda.

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia tergolong stabil. Menurut Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkomsi) Nurhayati Subakat pertumbuhan industri kosmetik pada kuartal I 2016 melesat tajam diatas

pertumbuhan ekonomi nasional (republika.co.id). Pangsa pasar kosmetik dalam negeri masih menjanjikan. Nilai pasar industri kosmetik di Indonesia selama 5 tahun terakhir dapat di lihat pada Tabel 1.1 yang menunjukan total nilai penjualan industri kosmetik di Indonesia.

TABEL 1.1
TOTAL NILAI PENJUALAN INDUSTRI KOSMETIK DI INDONESIA

Keterangan	2011	2012	2013	2014	2015
Nilai Pasar	Rp 37,38 T	Rp 42,61 T	Rp 49,61 T	Rp 59,03 T	Rp 64,34 T
Pertumbuhan	18,4 %	14%	16,4%	19%	9%

Sumber: Penulusuran dan kompilasi data oleh duniaindustri.com

Tabel 1.1 menunjukan perhitungan nilai pasar industri kosmetik di Bursa Efek Indonesia lebih tinggi dibanding data dari Perkosmi. Perkosmi sebelumnya memperkirakan pada 2013 penjualan kosmetik tumbuh 15% menjadi Rp 11,22 triliun dibanding 2012 sebesar Rp 9,76 triliun. Berdasarkan data Euro Monitor produk kecantikan dan perawatan tubuh global pada 2012 mencapai US$ 348 miliar, tumbuh tipis US$ 12 miliar dibanding tahun sebelumnya (duniaindistri.com).

Fenomena tersebut pada akhirnya memberikan peluang untuk tumbuh berkembangnya pasar dalam industri kecantikan khususnya dalam bentuk usaha klinik kecantikan. Bertumbuhnya usaha ini, memberikan peluang untuk bertambahnya jumlah klinik kecantikan, yang menyebabkan persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan jumlah konsumen (Sukotjo & Radix, 2012). Klinik-klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapat hasil yang sesuai dengan yang diinginkannya (Purbarani, 2013). Klinik kecantikan biasanya menyediakan produk berupa obat-obatan yang dikemas dalam bentuk kosmetik yang dapat digunakan sehari-hari oleh konsumen. Tabel 1.2 menunjukan *top brand indeks* klinik kecantikan yang ada di Indonesia.

TABEL 1.2
***TOP BRAND INDEKS* KLINIK KENCANTIKAN DI INDONESIA**

TAHUN 2014-2016

No	Merek Klinik Kecantikan	2014	2015	2016
1	Natasha Skin Care	34,9	26,1	40,1
2	Erha Clinic	17,1	21,8	17,4
3	London Beauty Center	5,1	5,1	6,4
4	Klinik Dr. Eva Mulia	2,8	4,8	2,9
5	Estetika	2,6	3,5	2,6
6	Miracle Skin Care	2,5	3,1	2,4

Sumber : www.topbrand.com

Natasha *skin care* memimpin dalam peraihan *top brand* selama 3 tahun berturut-turut. Natahsa Skin Care dan Erha Clinic menjadi pemimpin persaingan di bidang klinik kecantikan. Perusahaan-perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama masih tertinggal dibawah Natasha dan Erha.

Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki potensi besar untuk para pelaku bisnis di industri kecantikan. Masyarakat Bandung yang dinilai konsumtif serta memiliki tuntutan untuk berpenampilan menarik menjadikan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk membuka usahanya. Banyak klinik kecantikan dan perawatan yang ditawarkan dipasaran dengan berbagai macam merek di Bandung seperti Natasha Skin Care, Erha Clinic, London Beauty Center, DF Clinic, MD Clinic by Lazeta Skin Care, Lis Skin Slimming, Klinik Efra Bandung, Bandung Life Skincare, dan Bandung Carissa Clinic Skin Care. MD Clinic by Lazeta Skin Care merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen untuk mendapatkan perawatan kecantikan yang kini dicari oleh banyak kalangan. MD Clinic by Lazeta Skin Care berdiri pada tahun 2012 yang diprekarsai oleh Medina Susani Zein. Lazeta pada awalnya merupakan bisnis produk dengan sistem *online* yang kini telah berkembang menjadi Klinik dengan legalitas keseluruhan PT. MGC (Medina Global Care).

MD Clinic by Lazeta Skin Care lebih mengedepankan pelayanan terbaik terhadap pasiennya serta selalu meningkatkan kualitas produknya. MD Clinic by Lazeta Skin Care juga menggandeng artis dan *selebgram* untuk melakukan *endorse* seperti keluarga Raffi Ahmad, Randy Martin dan Joyagh. Promosi besar pun pernah dilakukan dengan mengadakan "*Tour* Lazeta *Goes to Europe*". Memiliki berbagai keunggulan tidak cukup untuk mempertahankan pasien agar

kembali melakukan perawatan di Kliniknya. MD Clinic by Lazeta Skin Care cabang Kopo Bandung merupakan salah satu cabang yang mengalami masalah dalam mengupayakan minat kunjungan kembali pasiennya dibandingkan dua cabang lainnya. Data mengenai jumlah pasien Lazeta Skin Care cabang Kopo Bandung tahun 2014-2016 dapat dilihat pada Tabel 1.3

TABEL 1.3
DATA PASIEN MD CLINIC BY LAZETA SKIN CARE CABANG KOPO BANDUNG TAHUN 2014-2016

Tahun	Jumlah Kunjungan Pasien
2014	1674
2015	2677
2016 (Jan-Okt)	4149

Sumber : MD Clinic by Lazeta Skin Care Cabang Kopo Bandung, 2016

Menurut Ilma, Kepala Divisi klinik cabang Kopo jumlah pasien di Kopo masih belum memenuhi target dibanding dengan dua cabang lain yang menargetkan 50 pasein setiap harinya, klinik di Kopo adalah yang paling rendah. Jumlah pengunjung MD Clinic by Lazeta Skin Care cabang Kopo memang meningkat setiap tahunnya, namun kebanyakan yang berkunjung adalah pasien baru. Pasien yang telah melakukan perawatan belum tentu melakukan perawatan secara rutin di bulan berikutnya, hal ini menunjukan rendahnya *repurchase intention* dari Pasien MD Clinic by Lazeta Skin Care cabang Kopo Bandung.

Rendahnya *repurchase intention* harus segera diatasi mengingat semakin kompetitifnya persaingan industri kecantikan di Indonesia. Tingginya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia khususnya Kota Bandung membuat setiap klinik skin care melakukan berbagai strategi dan inovasi untuk dapat memenangkan persaingan. *Repurchase intention* sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu alat ukur agar bertahan dan meningkatkan pangsa pasar adalah dengan adanya perilaku pembelian ulang, hal tersebut menunjukan pentingnya *repurchase intention*. Jika permasalahan ini terus terjadi maka perusahaan akan terancam.

Dampak dari terjadinya penurunan tingkat kesetiaan pelanggan dapat berpengaruh pada berpindahnya pelanggan ke merek lain sehingga membawa

pengaruh negatif (Paribhasagita & Lisnawati, 2016). Kehilangan konsumen yang setia tidak hanya akan berpengaruh pada berkurangnya sumber pendapatan perusahaan namun juga dapat berdampak pada *image* perusahaan yang lemah dibanding pesaing karena tidak mampu mempertahankan konsumennya (Ekaputri, 2015). Mempertahankan konsumen lama juga lebih menguntungkan dari pada mendapatkan konsumen baru, hal itu dikarenakan biaya dari mempertahankan konsumen yang lama lebih murah dibandingkan konsumen baru dan beberapa perusahaan menanggapi hal tersebut dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan (Suryani, 2013). Kerugian yang timbul akibat fluktuasi dan penurunan kesetiaan pelanggan adalah berkurangnya sumber pendapatan serta sulitnya memperoleh pelanggan baru (Devindiani & Wibowo, 2016) sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Candra (2008:157) bahwa dibutuhkan biaya 6 kali lebih besar untuk menarik pelanggan baru dan 20 kali lebih besar untuk menarik kembali pelanggan yang sudah kecewa. Manajemen MD Clinic by Lazeta Skin Care semakin menyadari bahwa meningkatkan *repurchase intention* pasien adalah hal yang penting bagi perusahaan. Faktor-faktor yang dapat menentukan *repurchase intention* menjadi hal yang penting untuk dipahami (Cheng & Huang, 2013).

Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen, Schiffman & Kanuk (2012:25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang konsumen harapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen. Cronin dan Taylor menyatakan *repurchase intention* sebagai perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan akhirnya memunculkan minat kunjung ulang pada perusahaan tersebut atau minat beli ulang produk tersebut (Damayanti, 2015).

Ketika seseorang berminat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen. Faktor *service experience* dan *brand experience* dinyatakan dapat mempengaruhi *repurchase intentions* (Saran & Gogula, 2016). *Repurchase intention* merupakan perilaku positif yang dipilih konsumen setelah merasakan *customer service*

experience (Syahid, Andari, & Abdullah, 2014). Konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya (Smilansky, 2009). Pengalaman otentik dan positif serta bermakna akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam kehidupannya (Prastyaningsih, Suyadi, & Yulianto, 2014).

Service experience merupakan faktor yang digunakan untuk mengatasi permasalahan pada *repurchase intention* pada penelitian ini karena dalam pemasaran jasa, *service experience* merupakan respon internal dan subjektif dari konsumen yang memerlukan kontak dengan perusahaan, baik kontak secara langsung maupun tidak langsung (Rageh, Melewar, & Woodside, 2013:126). Kontak langsung secara umum terjadi saat pembelian, pemakaian dan pelayanan, dan biasanya dimulai oleh konsumen. Sebaliknya, kontak tidak langsung paling melibatkan pertemuan tidak terencana dengan perwakilan produk, layanan atau merek perusahaan dan menerima bentuk dari rekomendasi *word-of- mouth* atau kritik, iklan, laporan berita dan tinjauan. Pengalaman yang sesuai dengan harapan akan menyebabkan pelanggan meningkatkan kepekaan mereka terhadap produk/layanan (Liao, Palvia, & Lin, 2010). *Service experience* merupakan total penilaian antara aspek emosional dan fungsional tentang suatu jasa yang dikonsumsi.

MD Clinic by Lazeta Skin Care sebagai salah satu klinik kecantikan di Bandung memfokuskan pengalaman pasien saat berkunjung ke klinik dengan memperhatikan dimensi-dimensi yang dapat membentuk s*ervice experience* yang dirasakan pasien yaitu melalui dimensi *product experience, outcome focus, moment of truth* dan *peace of mind* (Klaus & Maklan, 2012) yang diharapkan dapat meningkatkan *repurchase intention* para pasien MD Clinic by Lazeta Skin Care. Menerapkan strategi pemasaran yang sesuai, MD Clinic by Lazeta Skin Care cabang Kopo Bandung menyadari pentingnya persepsi pelanggan dalam memilih dan membandingkan produk dengan penawaran lain dan pentingnya

pengalaman pelanggan sehingga MD Clinic berusaha untuk membuat inovasi produk yang mampu bersaing dengan kompetitor, memberikan kemudahan selama proses pelayanan, serta memberikan hasil perawatan sebaik mungkin.

MD Clinic menyediakan infromasi mengenai produk yang dapat diakses pasien di media sosial, menjaga hubungan baik dengan pasien dengan cara berinteraksi dan bertanggung jawab bahkan saat menangani keluhan hingga saat penyelesaian masalahnya. Petugas/karyawan memberikan layanan dengan ramah demi mengontrol emosi pasien saat terjadi masalah. MD Clinic juga berupaya untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pasien dan terbuka untuk menerima saran dari pasien.

Berdasarkan uraian tersebut, program pemasaran yang diterapkan MD Clinic by lazeta Skin Care cabang Kopo Bandung sudah sesuai dengan dimensi *service experience*, namun dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa program yang tidak berjalan sesuai harapan, hal ini ditunjukan dengan masih rendahnya *repurchase intention* pada Pasien. Peneliti merasa perlu melakukan penelitian untuk mengetahui apakah *service experience* efektif dalam membentuk *repurchase intention*, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Dimensi *Service Experience* dalam Membentuk *Repurchase Intention* (Survei pada Pasien MD Clinic by Lazeta Skin Care Cabang Kopo Bandung**)".

2 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan bahwa pergeseran tren kecantikan yang menumbuhkan diversifikasi produk yang lebih luas serta peningkatan kesadaran terhadap kecantikan untuk konsumen pria maupun wanita dalam berbagai kategori umum menjadi pendorong pertumbuhan pasar industri kecantikan. Fenomena tersebut memberikan peluang untuk tumbuh berkembangnya pasar dalam industri kecantikan khususnya dalam bentuk usaha klinik kecantikan. MD Clinic by Lazeta Skin Care merupakan salah satu klinik kecantikan yang mengalami ketidakstabilan dalam *repurchase intention*. *Service Experience* menjadi hal yang penting untuk diteliti karena akan mempengaruhi

repurchase intention khususnya pada industri kecantikan. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

> **Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri mengakibatkan persaingan dalam industri kecantikan khususnya pada klinik skin care yang membuat tidak stabilnya *repurchase intention* pada suatu produk. Jika hal tersebut dibiarkan maka akan berpengaruh pada profitabilitas dan *image* perusahaan sehingga perusahaan perlu melakukan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan *repurchase intention*. Faktor *service experience* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* untuk tetap melanjutkan dan menjadi konsumen lebih lama lagi serta mencegah konsumen untuk berpindah pada klinik skin care lainnya.**

3 1.3 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 tingkat *service experience* dan *repurchase intention* pada MD Clinic by Lazeta Skin Care cabang Kopo Bandung.
2. Apakah pengaruh dimensi *service experience* dalam membentuk *repurchase intention* pada MD Clinic by Lazeta Skin Care cabang Kopo Bandung.

4 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat *service experience* dan *repurchase intention* pada MD Clinic by Lazeta Skin Care cabang Kopo Bandung
2. Untuk memperoleh temuan tentang pengaruh dimensi *service experience* dalam membentuk *repurchase intention* pada MD Clinic by Lazeta Skin Care cabang Kopo Bandung

5 1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek keilmuan (teoritis) pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen dan khususnya pada bidang manajemen pemasaran, mengenai dimensi *service experience* yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada Pasien MD Clinic by Lazeta Skin Care cabang Kopo Bandung sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbagan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi MD Clinic by Lazeta untuk memperhatikan dimensi *service experience* dalam membentuk *repurchase intention* pada pasien sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan yang efektif dan menentukan segala kebijakan yang akan diperlukan dalam menjalankan bisnis kecantikan.

3. Hasil Penelitian

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ataupun landasan untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh dimensi *service experience* dalam membentuk *repurchase intention* di industri kecantikan mengingat penelitian ini masih banyak yang belum terungkap.