

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Barbershop adalah tempat cukur rambut pria modern yang sangat banyak diminati di zaman sekarang ini. *Barbershop* di zaman modern sekarang ini sudah sangat mudah dijumpai. *Barbershop Association (IBA)*, dalam dua tahun terakhir *barbershop* memang tumbuh sangat pesat, barangkali di seluruh Indonesia ada ribuan *Barbershop*. Hal ini menunjukkan bahwa antusias masyarakat Indonesia terhadap *Barbershop* sangat lah tinggi, terbukti 3 tahun yang lalu *barbershop* berkembang dengan sangat pesat dan hingga saat ini *barbershop* pun terus berkembang.

Pada dasarnya, *Barbershop* memiliki kesamaan dengan pangkas rambut tradisional, hanya saja yang membedakannya adalah dari segi kualitas pelayanan dan fasilitas. Bahkan *barbershop* tersebut bagaikan pangkas rambut yang hanya saja di kemas dengan pelayanan dan fasilitas yang lebih modern. *Barbershop Pojur* merupakan salah satu nama *barbershop* yang ada di Indonesia, tepatnya terletak di jalan Glagah sari, Umbulharjo, Yogyakarta. Seperti pada umumnya, *Barbershop Pojur* juga menyediakan berbagai fasilitas dan layanan *barbershop* pada umumnya. Banyaknya *barbershop* lain.

Repurchase Intention Menurut Tasya & Dwiyanto, (2022) Minat beli ulang adalah sebuah respon pasca pembelian dimana pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Kemudian pelanggan akan

membeli produk tersebut, begitu pula sebaliknya jika tidak memenuhi harapan, maka akan bereaksi sebaliknya. Minat beli ulang juga sebuah evaluasi pelanggan atas pembelian kembali produk atau jasa yang dibelinya saat ini atau di masa yang akan datang

Menurut Yulia et al., (2019) terdapat empat indikator *repurchase intention*, yaitu :

1. Minat transaksional, minat konsumen untuk membeli ulang produk/jasa yang telah dikonsumsinya
2. Minat referensial, minat konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, perilaku konsumen yang menjadikan produk yang sering digunakannya menjadi pilihan utama.
4. Minat eksploratif, minat ini yang dimiliki konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibeli.

Fenomena *Repurchase Intention* terhadap pelanggan *Barbershop* safiq di sanggarang agung yaitu dapat diifenisikan indikator *repurchase intention* yaitu minat minat pembelian ulang ,minat referensial,minat prefensial, dan minat eksploratif.selain itu pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.minat beli ulang yang di lakukan pada jasa *barbershop* safiq dengan melakukan kualitas pelayanan berhubungan erat dengan bagaimana proses pelayanan yang disampaikan yaitu dilihat dari proses interaksi staff penyedia layanan terhadap pelangganya.kemudian di *barbershop* safiq juga menyediakan minuman untuk pelanggan jika haus.

Experiential Marketing Menurut Rais et al., (2022) *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. *Experiential marketing* lahir pada akhir tahun 90-an. Konsep ini di gagas pertamakali oleh Schmitt yang memadukan elemen-elemen seperti *sense, feel, think, act* dan *relate* yang kemudian dipadatkan menjadi *experiential marketing*.

Menurut Harjadi & Arraniri,(2021) Indikator *Experiential Marketing* mengatakan bahwa sebagai berikut:

1. *Feel*

Feel adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditujukan pada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. Perasaan disini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

2. *Think*

berpendapat bahwa “dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang” melalui aspek *think* perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk.

3. *Act*

Act merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat.

Penomena *Experiential Marketing* terhadap pada *Barbershop* safiq di sanggarang agung yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran. Aspek-aspek pada *barbershop* safiq yang berkaitan dengan senyuman, keharuman, sentuhan, rasa produk dan layanan menambah niat pembelian ulang dan pembelian yang tidak direncanakan.

Kualitas pelayanan Menurut Indrasari, (2019) Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang).

Indikator kualitas pelayanan

- a. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.

- b. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- c. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat
- d. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- e. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.

Fenomena Kualitas. Pelayanan terhadap pada barbershop safiq di sanggarang agung yang menarik peggan dengan cara mengutamakan penampilan ,agar tampak rapih dan perpesional karena tuntutan kerja dan penampilan mudah dilihat serta dinilai oleh konsumen,Cara mensiasatinya agar konsumen tersebut tidak merasa jenuh barbershop safiq mengatasinya dengan jenuh konsumen yang menunggu antrian giliran cukur rambut yaitu dengan menyediakan music,televise, dan tempat minuman.Biasanya dengan memanfaatkan fasilitas tersebut konsumen dapat menikmati fasilitas yang disediakan.

Kepuasan konsumen Menurut(Rais et al., 2022) kepuasan pelanggan ialah, saat kondisi dimana pelanggan merasa harapannya terpenuhi. Jika pelanggan merasa puas terhadap nilai dari suatu produk, maka ada kemungkinan akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang timbul dengan membandingkan kinerja yang diharapkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen.

1. Rasa senang Rasa senang menunjukkan sejauh mana para pelanggan tersebut merasa senang dengan pengalaman transaksinya.
2. Kepuasan terhadap layanan Kepuasan terhadap layanan menunjukkan sejauh mana para pelanggan merasa puas dengan pelayanan transaksinya.
3. Kepuasan *Financial* Kepuasan *Financial* adalah kepuasan pelanggan atau konsumen secara *Financial* meliputi biaya- biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa pelayanan tersebut.
4. Kepuasan terhadap sistem pelayanan Kepuasan terhadap sistem pelayanan menunjukkan sejauh mana kecepatan dan kemudahan system transaksi yang disediakan maupun memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Fenomena kepuasan konsumen selama saya mencoba pangkas rambut di barbershop safiq saya menilai kurangnya rasa nyaman di karenkan model yang ditawarkan kurang banyak menarik karena itu juga penilaian konsumen dan produk minyak juga tidak banyak parian karena tidak seperti pangkas rambut lainnya.

Kepuasan konsumen Menurut (Rais et al., 2022) kepuasan pelanggan ialah, saat kondisi dimana pelanggan merasa harapannya terpenuhi. Jika pelanggan merasa puas terhadap nilai dari suatu produk, maka ada kemungkinan akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang timbul dengan membandingkan kinerja yang diharapkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen..

Berdasarkan latar belakang masalah yang di kemukakan di atas, maka adanya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Oleh karena itu

dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja menjadi faktor yang dapat meningkatkan kinerja karyawan

1.2 Rumus Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaiman pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada *Barbershop* safiq?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Interntion* pada *Barbershop* safiq?
3. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen pada *Barbershop* safiq?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Barbershop* safiq?
5. Bagaimana Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention* pada *Barbershop* safiq?
6. Apakah Kepuasan Konsumen sebagai *intervening* antara *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention* pada *Barbershop* safiq?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada *Barbershop* safiq.

2. Untuk menganalisis Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention* pada *Barbershop* safiq
3. Untuk menganalisis *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada *Barbershop* safiq
4. Untuk menganalisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Barbershop* safiq
5. Untuk Menganalisis Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention* pada *Barbershop* safiq
6. Untuk menganalisis Kepuasan Konsumen yang berperan sebagai variabel intervening antara *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention* pada *Barbershop* safiq

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak terkait antara lain:

1. Manfaat Akademis
 - 1) Sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci.
 - 2) Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam mengembangkan wawasan berfikir dan menambah pembendaharaan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran mengenai konsep dan *Experiental Marketing* Kualitas Pelayanan *Repurchase Intention* Kepuasan Konsumen

2. Manfaat Praktis

- 1) Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangan pemikiran mengenai kepuasan pengunjung.
- 2) Memberikan sumbangan pemikiran mengenai pelaksanaan perceived value dan experiential marketing serta kepuasan pengunjung yang berguna sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian untuk masa yang akan datang.

