



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Minat Beli**  
**Ulang Jasa *Nailart* MVS di Bandung**

Skripsi

Oleh

Cindy Vinsensa

2015320096

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

**Bandung**

**2018**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Cindy Vinsensa  
Nomor Pokok : 2015320096  
Judul : Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Minat Beli Ulang Jasa *Nailart* MVS di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Jumat, 11 Januari 2019  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. M. Banowati Talim, M.Si

:

**Sekretaris**

Fransiska Anita Subari, S.S.,M.M.

:

**Anggota**

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB.,M.Si.

:

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cindy Vinsensa

NPM : 2015320096

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Minat Beli Ulang Jasa *Nailart* MVS di Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung , 19 Desember 2018

  
METERAI  
TEMPEL  
TGL. 30  
A3BD2AFF375079577  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
Cindy Vinsensa

## ABSTRAK

Nama : Cindy Vinsensa  
NIM : 2015320096  
Judul : Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang  
Jasa *Nailart* MVS di Bandung

---

Bidang kecantikan telah menarik perhatian banyak orang, terutama wanita, selama berabad-abad. Saat ini, perawatan kecantikan tidak hanya terbatas pada perawatan wajah atau rambut, tetapi telah berkembang menjadi perawatan kuku. Mengikuti jejak suksesnya *make-up* dan tata rambut yang sebelumnya bertumbuh pesat, layanan *nailart* memiliki peluang di pasar. Layanan ini tergantung pada kemampuan seniman kuku untuk menggambar pola khusus pada kuku. Selain itu, layanan harus membuat pelanggan harus dalam kondisi nyaman, karena membutuhkan waktu sekitar satu jam. MVS, merupakan salah satu layanan *nailart* yang baru di Bandung, mencoba untuk bersaing dengan salon-salon *nailart* yang sebelumnya didirikan. Untuk memenangkan hati para konsumen untuk melakukan pembelian kembali, salon ini perlu mengidentifikasi nilai layanan yang dirasakan pelanggan (*CPV*).

Dalam penelitian penjelasan ini, nilai yang dirasakan pelanggan akan diukur oleh dimensi *Functional value (quality /performance value)*, *Functional value (price/value of money)*, *Emotional value*, *Social value*, *Epistemic Value*, *Conditional Value*, *Service value*, sedangkan niat pembelian kembali akan diukur oleh *Transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, *exploratory interest*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang telah membeli layanan *nailart* di MVS. Temuan dari penelitian ini akan dijelaskan dengan menggunakan metode kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang di 87,1%. Korelasi positif dan regresi linier mengungkapkan bahwa peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan niat pembelian ulang. Korelasi dimensi nilai yang dirasakan pelanggan menunjukkan bahwa masing-masing dimensi memiliki korelasi yang signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disarankan untuk MVS *nailart* untuk meningkatkan nilai *CPV* yang ditawarkan kepada pelanggan, terutama nilai layanan yang sangat penting untuk membentuk niat pembelian kembali dari konsumen. Sementara itu, layanan yang disediakan dapat lebih lanjut membentuk perilaku pembelian kembali pada pelanggan MVS saat ini.

## **ABSTRACT**

*Name : Cindy Vinsensa  
NIM : 2015320096  
Title : The Effect of Customer Perceived Value on Repurchase Intention at  
MVS Nail-art  
Services in Bandung*

---

*Beauty has drawn attention from many people, especially women, for ages. Nowadays, the beauty treatment is not only limited on face treatment or hairdo, but has expanded to nail treatment. Following the previously booming make-up artists, hairdo expertise; nail-art service is showing opportunity in the market. This service depends on the ability of the nail artists on drawing customized patterns on the nails. In addition, the service that requires about one-hour process makes the customers should be in comfortable condition. MVS, one of the newly nail-art service in Bandung, attempts to compete with other previously established nail-art salons. To win the heart of the consumers to make a repurchase, this salon needs to identify the customer perceived value of the service.*

*In this explanatory research, the customer perceived value will be measured by dimensions of Functional value (quality /performance value), Functional value (price/value of money), Emotional value, Social value, Epistemic Value, Conditional Value, Service value while the repurchase intention will be measured by the dimensions of Transactional interest, referential interest, preferential interest, exploratory interest. The data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who have bought the nail-art service in MVS. Using quantitative method, the findings of this research will be explained.*

*The result shows that the customer perceived value significantly affect the repurchase intention at 87.1%. The positive correlation and linear regression reveals that the improvement of customer perceived value will increase the repurchase intention. The correlation of dimensions of customer perceived value shows that each dimension has significant correlation on the repurchase intention.*

*Based on the results, it can be suggested for the MVS nail-art to improve its value offered to the customers, especially the service value that is very important to the forming of repurchase intention of the consumer. In the meantime, the service that provided could further forming the repurchase behavior on MVS current customer.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas karunia yang telah diberikan-Nya karena penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang Jasa *Nailart MVS* di Bandung” dengan baik dan tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi syarat kelulusan dalam memperoleh gelar sarjana pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan moral dan materiil baik secara langsung ataupun tidak dalam proses penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini diantaranya:

1. Kedua orangtua dan keluarga penulis yang telah mendukung secara penuh dalam proses studi yang dilakukan oleh penulis.
2. Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. sebagai ketua prodi Administrasi Bisnis.
3. Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. sebagai pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dengan sangat baik dan mengarahkan pelaksanaan skripsi dengan sangat sabar dan baik.
4. Kenneth Timotius Djaja yang telah mendukung secara penuh serta selalu meluangkan waktu untuk menemani penulis untuk melakukan penelitian.
5. Teman-teman seperjuangan skripsi yang selalu mendukung dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi yaitu , Jessica Florencia , Modesty Audrey , Nathasha Clearesta.

6. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2015 yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu yang telah mendukung dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan studi.
7. Janice Hans Christian , Shellen June , Felicia Chenriana , Jane Ivena sebagai sahabat penulis dari SMA yang selalu menyemangati penulis saat mengerjakan skripsi.
8. Sharleen Abgiaiil , Louis Fernando , Liliana Setiawan sebagai sahabat penulis selama di Universitas Katolik Parahyangan yang selalu memberikan perhatian dan mengingatkan penulis agar menyelesaikan studi tepat waktu.
9. Kevin Kristianto , Felicia Kurnia sebagai sahabat penulis di luar kampus dan tetap menyemangati penulis untuk membuat penelitian skripsi.
10. Teman bermain sebagai komunitas yang selalu mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi.
11. Semua konsumen MVS nailart sebagai responden objek penelitian yang sudah sangat membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu pengerjaan skripsi ini, dan berharap untuk mendapatkan masukan dan kritik yang membangun untuk meningkatkan kualitas dari skripsi ini di kemudian hari.

Bandung, Desember 2018

Cindy Vinsensa

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB 1: PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB 2: KERANGKA TEORI .....	10
2.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.Konsep dan pengertian Jasa .....	13
2.3.Customer Percieved Value .....	17



2.3.1 Menentukan Nilai Nilai Persepsi Pelanggan ( <i>CPV</i> ).....	19
2.3.2 Aspek utama <i>perceived value</i> .....	22
2.4 Minat Beli Ulang / <i>Repurchase Intention</i> .....	26
2.5. Penelitian terdahulu.....	30
2.6. Hipotesis.....	31
BAB 3: METODE PENELITIAN.....	40
3.1. Jenis penelitian .....	40
3.2. Metode penelitian .....	40
3.3. Model penelitian.....	41
3.4 Jenis data .....	42
3.6 Populasi dan sampel .....	43
3.6.1 Populasi .....	43
3.6.2 Sampel.....	43
3.7 Teknik sampling .....	44
3.8 Operasionalisasi Variabel.....	45
3.9 Skala pengukuran .....	50
3.10 Teknik analisis data.....	51
3.10.1 Uji validitas .....	51

3.10.2 Uji Realibilitas.....	51
3.10.3 Uji Normalitas .....	51
3.10.4 Uji Non-Heteroskedastisitas.....	52
3.10.5 Uji korelasi .....	52
3.10.6 Analisis Regresi Linier.....	53
BAB 4: OBJEK PENELITIAN.....	55
4.1 Profil perusahaan.....	55
4.2 Produk dan Harga.....	56
4.3 Kegiatan Promosi .....	61
4.4 Strategi Pemasaran .....	61
4.5 Alur penggunaan jasa <i>nailart</i> di MVS .....	69
4.5.1 Fasilitas dan layanan MVS.....	71
BAB 5: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	72
5.1. Hasil Uji Validitas .....	72
5.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	74
5.3. Hasil Uji Normalitas.....	75
5.4. Hasil Uji non Heteroskedastisitas dan Multikolinearitas .....	76

5.5.Karakteristik responden.....	79
5.6.Distribusi Frekuensi dari Jawaban Responden.....	83
5.6.1. Distribusi Frekuensi untuk variabel <i>Customer perceived value</i> .....	83
5.6.1.1. Distribusi Frekuensi untuk dimensi <i>Functional value (quality / performance value)</i> .....	85
5.6.1.2. Distribusi Frekuensi untuk dimensi <i>Fuctional value (price/value of money)</i> .....	87
5.6.1.3. Distribusi Frekuensi untuk dimensi <i>Emotional Value</i> .....	88
5.6.1.4.Distribusi Frekuensi untuk dimensi <i>Social Value</i> .....	90
5.6.1.5.Distribusi Frekuensi untuk dimensi <i>Epistemic Value</i> .....	66
5.6.1.6.Distribusi Frekuensi untuk dimensi <i>Conditional Value</i> .....	92
5.6.1.7.Distribusi Frekuensi untuk dimensi <i>Service Value</i> .....	95
5.6.1.8 Rekapitulasi Variabel <i>CPV</i> .....	97
5.6.2. Distribusi Frekuensi untuk variabe Minat Beli Ulang.....	97
5.6.2.1. Distribusi Frekuensi untuk dimensi minat transaksional .....	97
5.6.2.2.Distribusi Frekuensi untuk dimensi minat referensial.....	98
5.6.2.3. Distribusi Frekuensi untuk dimensi minat preferensial.....	99
5.6.2.2.Distribusi Frekuensi untuk dimensi minat eksploratif .....	100
5.6.2.5 Rekapitulasi Variabel <i>Repurchase intention</i> .....	101
5.7 Hasil Uji Korelasi.....	102

5.7.1. Hasil korelasi secara simultan .....	102
5.7.2. Uji korelasi parsial.....	103
5.8. Uji Hipotesis.....	104
5.8.1. Uji Hipotesis dengan Uji regresi linier sederhana (uji $-t$ ).....	104
5.8.2. Uji Hipotesis dengan Uji regresi linier berganda (uji $-F$ ) .....	105
5.9. Uji persamaan regresi.....	106
BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN .....	108
6.1. Kesimpulan.....	108
6.2. Saran Penelitian.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>Range</i> harga beberapa <i>Nailart</i> di Bandung .....	2
Tabel 1.2 Jasa <i>nailart</i> lain selain MVS .....	3
Tabel 1.3 Alasan konsumen menggunakan MVS .....	5
Tabel 1.4 Darimana konsumen mengetahui MVS .....	5
Tabel 1.5 <i>posting</i> hasil <i>nailart</i> ke <i>social media instagram</i> .....	6
Tabel 1.6 Menggunakan dan rekomendasi MVS .....	7
Tabel 1.7 Jasa <i>nailart</i> lain selain MVS .....	8
Tabel 3.1. Operasionalisasi variabel .....	41
Tabel 3.2. Skala Pengukuran.....	50
Tabel 5.1. Uji Validitas <i>CPV</i> .....	73
Tabel 5.2. Uji Validitas Minat Beli Ulang .....	73
Tabel 5.3. Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 5.4. Uji Normalitas.....	75
Tabel 5.5. Uji Heteroskedadistitas .....	77
Tabel 5.6. Uji Multikolinearitas .....	78
Tabel 5.7. Jenis kelamin responden .....	79
Tabel 5.8. Usia responden .....	79
Tabel 5.9. Jenis Pekerjaan responden .....	79



Tabel 5.10. Pendapatan responden.....	80
Tabel 5.11. Mengetahui MVS .....	81
Tabel 5.13. Menggunakan jasa MVS .....	82
Tabel 5.14. Frekuensi menggunakan jasa MVS.....	82
Tabel 5.15. Jasa selain MVS yang digunakan.....	83
Tabel 5.16. Rentang Persentase jawaban responden.....	84
Tabel 5.17. Distribusi Frekuensi untuk dimensi <i>Functional value (quality / performance value)</i> .....	85
Tabel 5.18. Distribusi Frekuensi untuk dimensi <i>Fuctional value (pricce value of money)</i> .....	87
Tabel 5.19. Distribusi Frekuensi untuk dimensi <i>Emotional Value</i> .....	88
Tabel 5.20. Distribusi Frekuensi untuk dimensi <i>Social Value</i> .....	90
Tabel 5.21. Distribusi Frekuensi untuk dimensi <i>Epistemic Value</i> .....	92
Tabel 5.22. Distribusi Frekuensi untuk dimensi <i>Conditional Value</i> .....	93
Tabel 5.23. Distribusi Frekuensi untuk dimensi <i>Service Value</i> .....	95
Tabel 5.24. Rekapitulasi Variabel <i>CPV</i> .....	97
Tabel 5.25. Distribusi Frekuensi untuk dimensi minat transaksional .....	97
Tabel 5.26. Distribusi Frekuensi untuk dimensi minat referensial .....	98
Tabel 5.27. Distribusi Frekuensi untuk dimensi minat preferensial .....	99
Tabel 5.28. Distribusi Frekuensi untuk dimensi minat eksploratif .....	100

Tabel 5.29. Rekapitulasi Variabel Minat Beli Ulang.....	101
Tabel 5.30. Hasil korelasi secara simultan.....	102
Tabel 5.31. Uji korelasi parsial .....	103
Tabel 5.32. Uji Hipotesis dengan Uji regresi linier sederhana (uji -t) .....	104
Tabel 5.33. Uji Hipotesis dengan Uji regresi linier berganda (uji -F).....	105
Tabel 5.34. uji koefisien determinasi .....	106
Tabel 5.35. Uji persamaan regresi.....	106

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model penelitian.....	41
Gambar 4.1 .....	58
Gambar 4.2.....	58
Gambar 4.3.....	58
Gambar 4.4.....	59
Gambar 4.5.....	59
Gambar 4.6.....	60
Gambar 4.7.....	61
Gambar 4.8.....	62
Gambar 4.9.....	62
Gambar 4.10.....	63
Gambar 4.11 .....	63
Gambar 4.12.....	63
Gambar 4.13.....	64
Gambar 4.14.....	65
Gambar 4.15.....	66
Gambar 4.16.....	67

Gambar 4.17.....	67
Gambar 4.18.....	68
Gambar 4.19.....	68
Gambar 4.20.....	69
Gambar 4.21.....	70
Gambar 4.22.....	70
Gambar 4.23.....	71
Gambar 5.1.Uji normalitas.....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuisisioner Pengukuran .....	lampiran-2
LAMPIRAN 2 : Data Mentah Kuisisioner .....	lampiran-12
LAMPIRAN 3 : Hasil Pengolahan data validitas .....	lampiran-35
LAMPIRAN 4 : Hasil Pengolahan data reliabilitas .....	lampiran-37
LAMPIRAN 5 : Uji Asumsi Klasik .....	lampiran-38
LAMPIRAN 6 : Uji Regresi Linier Berganda .....	lampiran-44
LAMPIRAN 7 : Uji Regresi Linier Sederhana .....	lampiran-46



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang kebutuhan akan kecantikan di kota Bandung semakin meningkat, hal ini tidak terlepas dari semakin banyaknya toko dan klinik kecantikan yang berada di kota Bandung. Jacky Mussry, Deputy CEO MarkPlus, Inc menyampaikan sepanjang tahun lalu pertumbuhan industri kecantikan mencapai double digit. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat saat ini sudah mulai sadar terhadap kesehatan dan kecantikan. "Pertumbuhan di industri kecantikan (2017) adalah 10,6% di Indonesia. Karena populasi perempuan di Indonesia semakin banyak (Dwijayanto, 2018)

Semakin banyaknya keinginan pengunjung yang ingin melakukan perawatan tetapi harganya terjangkau mengharuskan Salon kecantikan khususnya di bidang *nailart* di kota Bandung untuk mempunyai kualitas yang bagus dan harganya terjangkau. Salon *nailart* harus mengerti apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. *Nail art* adalah seni mempercantik kuku dengan cara melukis dan menghiasnya. Seni ini berasal dari Jepang dan masuk ke Indonesia sekitar lima tahun lalu.

Didasari oleh fakta tersebut, tempat perawatan kecantikan seperti salon menyediakan jasa perawatan *manicure-pedicure* dan *nailart*. *Nailart* dapat dikerjakan di atas kuku langsung maupun kuku palsu yang sesuai dengan ukuran kuku konsumen. Untuk model *nailart* dapat dikombinasikan tergantung selera

dan keinginan konsumen. *Nail art* selain dapat mempercantik kuku, bisa juga untuk menutupi kekurangan konsumen, misalnya kuku yang kecil akan terlihat lebih cantik. *Nail art* juga dapat digunakan dalam setiap kesempatan misalnya untuk acara *wedding*, wisuda atau hanya sekedar untuk bergaya dalam keseharian.

Dunia kecantikan khususnya di bidang *nailart* yang dahulu tidak diperhatikan sekarang ini secara tidak langsung sudah menjadi kebutuhan para wanita untuk mempercantik kuku mereka. Hal ini membawa dampak positif pada perkembangan trend kecantikan. Hal ini terlihat dengan berkembangnya salon *nailart*. Saat ini, jasa *nailart* dapat dijumpai di salon *nailart* yang ada di kota – kota besar di Indonesia , salah satunya adalah kota Bandung. Kisaran harga yang ditawarkan salon *nailart* di Bandung berkisar antara Rp 100.000,00 sampai Rp 600.000,00

**Tabel 1.1. Range harga beberapa *Nailart* di Bandung sebagai berikut :**

Nama salon <i>nailart</i>	Alamat	Range harga
<i>Sassi beauty nail and spa</i>	ParisVanJava , Jl sukajadi blok C no 131-139	Rp 160.000 sampai Rp500.000
<i>Poise and Polish nail beauty house</i>	Jl sukajadi blok C no 131-139	Rp 150.000 sampai Rp 700.000
<i>Miles Beauty</i>	, Jl Ir. H. Djuana, 40135	Rp 120.000 sampai Rp 450.000
<i>Tribeca Urban Retreat</i>	Jl. Trunojoyo No. 44	Rp 300.000 sampai Rp 800.000
<i>Nail Avenue</i>	Jl. Pasir Kaliki No.94 Jl. Surya Sumantri	Rp 150.000 sampai Rp 400.000

	No.60D	
<i>Delanov Studio</i>	Jl. Mekar Utama No.111	Rp 120.000 sampai Rp 350.000
<i>Smooch Beauty Bar</i>	Jl. R.E. Martadinata No.221	Rp 200.000 sampai Rp 800.000
<i>Nail world</i>	Jl. Merdeka No.56	Rp 180.000 sampai Rp 400.000
Kutekulash	Dipa Juntion, Jalan Aria Jipang No.1-3	Rp 150.000 sampai Rp 350.000

Sumber : berbagai sumber yang diolah oleh penulis.

Bisa di lihat menurut data *range* harga dalam tabel di atas , semua salon *nailart* di Bandung, tidak ada yang buka harga kurang dari Rp 100.000. Hal ini membuat konsumen merasa jasa yang didapatkan tidak sebanding dengan harga yang mereka keluarkan.

Tabel 1.2. Jasa *nailart* lain selain MVS yang pernah/ tidak digunakan konsumen

	Nama salon <i>nailart</i>	Frekuensi	Persentase
Ya	<i>Nail avenue</i>	1	4.76 %
	<i>Memey</i>	1	4.76 %
	<i>D'amor</i>	1	4.76 %
	<i>Smooch beauty bar</i>	1	4.76 %

	<i>Miles beauty</i>	1	4.76 %
	<i>Meji mejiku</i>	1	4.76 %
	<i>Sassy beauty</i>	1	4.76 %
Total ya		7	33.32 %
Tidak		14	66.6%

Sumber : berbagai sumber yang diolah oleh penulis.

Berdasarkan data di atas , 66.6% konsumen tidak pernah menggunakan jasa *nailart* selain MVS dan 33.32% sudah menggunakan jasa *nailart* di salon *nailart* lain. Hal ini membuka pemikiran pemilik bisnis jasa *nailart* MVS untuk membuka jasa *nailart* dengan harga di bawah rata rata salon *nailart* di Bandung agar menciptakan hasil *nailart* yang memuaskan tetapi harganya terjangkau. Menurut pemilik MVS , ia berpikir tidak harus mendapat keuntungan yang besar, yang penting keuntungan yang didapatkan stabil dan bisa memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen.

MVS adalah sebuah bisnis jasa khusus *gel nailart* yang baru dimulai tanggal 28 Mei 2018. Berawal dari mencoba coba akhirnya pemilik MVS pun mendalami dan mulai menyukai bisnis tersebut. Dalam keadaan saat ini *nailart* sudah menjadi salah satu kebutuhan para wanita, MVS menjadi sebuah pendatang baru yang ingin membuat konsumen agar berminat untuk menggunakan jasa *nailart* MVS berulang kali. Maka penulis tertarik meneliti kasus ini dengan menganalisis pengaruh *customer perceived value* terhadap minat beli ulang. Salah satu kelebihan MVS adalah *gel nailart* berkualitas (*quality value*) .

Tabel 1.3 - Alasan konsumen menggunakan MVS

	Frekuensi	Persentase
Murah	18	85.7 %
Berkualitas baik	17	80.9 %
Nyaman	11	52.3%
Waktu fleksibel	11	52.3%
Tidak mengantri	8	38.1%
Private	8	38.1%
Lokasi	5	23.8%
Dari rekomendasi orang lain	6	28.5%
Mengikuti trend	6	28.5%

Sumber : berbagai sumber yang diolah oleh penulis.

Berdasarkan data di atas ditemukan bahwa konsumen datang ke MVS karena harganya yang murah, hal ini sesuai dengan *value CPV* yaitu *value of money* Harga yang MVS tawarkan sangat terjangkau, yaitu kurang dari 100.000 per 10 jari tangan (*value of money*). MVS berlokasi di Jalan Gatot Subroto no 59 Bandung. Target pasar MVS nails adalah wanita.

Tabel 1.4 - Darimana konsumen mengetahui MVS

	Frekuensi	Persentase
<i>Instagram</i>	14	66.6 %



Teman (orang yang pernah menggunakan)	10	47,6 %
---------------------------------------	----	--------

Sumber : berbagai sumber yang diolah oleh penulis

Berdasarkan data di atas ditemukan bahwa konsumen MVS mengetahui MVS kebanyakan dari *media social instagram*.

Tabel 1.5 *posting* hasil *nailart* ke *social media instagram*

	Frekuensi	Persentase
Ya	15	71.42 %
Tidak	2	9.52 %

Sumber : berbagai sumber yang diolah oleh penulis

Berdasarkan data di atas ditemukan bahwa banyak konsumen yang akan *posting* ke *instagram* , karena itu pemasaran yang dilakukan MVS melalui *media social instagram* karena sekarang *instagram* sedang populer di kalangan remaja (*social value*). Menurut penulis pemasaran sangat berperan penting dalam menjalankan kemajuan dan kelangsungan hidup suatu usaha, khususnya di bidang jasa. MVS tidak hanya memberikan jasa *nailart* seperti yang salon lain lakukan, MVS juga melakukan pendekatan yang ramah (*service value*) dengan konsumen sehingga mengenal konsumen 1 persatu dengan baik (*emotional value*) yang merupakan pengalaman baru bagi konsumen (*espitemic value*) , karena menurut konsumen sendiri sangat jarang salon *nailart* yang melakukan pendekatan

langsung dengan konsumen. Hal ini dilakukan MVS dengan harapan mendapatkan nilai tambah dari konsumen dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang jasa MVS *nailart*.

Tabel 1.6 Menggunakan dan rekomendasi MVS

		frekuensi	persentase
Menggunakan lagi jasa MVS	Ya	21	100 %
Konsumen akan merekomendasikan MVS	Ya	21	100 %

Sumber : berbagai sumber yang diolah oleh penulis

Berdasarkan data di atas ditemukan bahwa 100% konsumen akan menggunakan lagi jasa MVS dan akan merekomendasikan MVS. MVS juga menawarkan nilai lebih yang dapat dirasakan oleh konsumen. (*customer perceived value*) yaitu , *value of money*, *quality value*, *social value*, *emotional value*, *espitemic value* , *conditional value* , dan *service value*.

Konsumen akan membandingkan manfaat terhadap *cost* (pengorbanan), sebelum melakukan keputusan pembelian. Perbandingan *benefit* dan *cost* dalam teori pemasaran disebut sebagai *Customer perceived value (CPV)*.

Variabel yang penulis gunakan adalah *CPV* dan minat beli ulang. Alasan penulis menggunakan variabel tersebut karena penulis ingin meneliti apa persepsi

yang dialami oleh pelanggan terhadap MVS dan apakah persepsi pelanggan tersebut akan berpengaruh terhadap minat beli kembali konsumen. Karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul :

“Pengaruh *customer perceived value* terhadap Minat Beli Ulang jasa nailart MVS di Bandung.”

## **1.2 Identifikasi masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana persepsi konsumen terhadap *value* yang ditawarkan MVS.
- 2) Bagaimana pengaruh *CPV* terhadap minat beli ulang MVS ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap *value* yang diperoleh setelah menggunakan jasa MVS.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *CPV* terhadap minat beli ulang.  
Dalam hal ini mengetahui seberapa besar *CPV* mempengaruhi minat beli ulang konsumen MVS.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Pihak penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang mampu diaplikasikan dalam kehidupan nyata dan menjadi salah satu bentuk pembelajaran dalam mendalami cara perusahaan membuat konsumen melakukan pembelian ulang karena konsumen mendapatkan nilai pelanggan yang bagus

2. Pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan membantu perusahaan untuk mengetahui apa yang harus dilakukan perusahaan agar bisa membuat persepsi baik pelanggan sehingga menguntungkan untuk perusahaan dikarenakan perusahaan agar konsumen melakukan pembelian ulang

3. Pihak pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan wawasan yang menggambarkan bagaimana pentingnya persepsi pelanggan terhadap pembelian ulang disebuah industri bisnis jasa *nailart* di Kota Bandung