

# **BAB I**

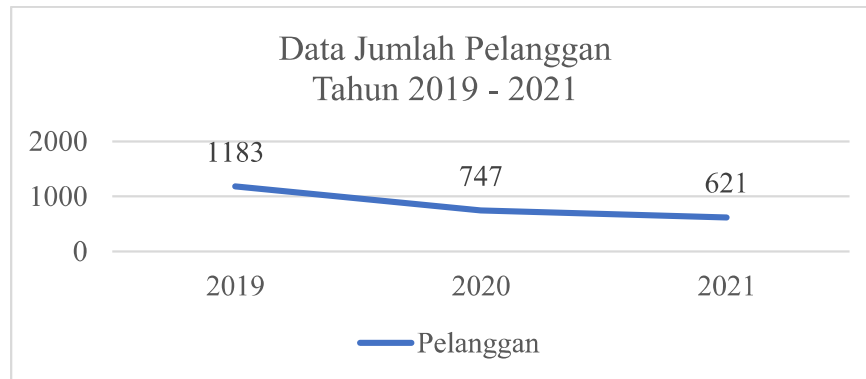
## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Seiring berkembangnya tren dan budaya diantara masyarakat, minat masyarakat terhadap seni tari pun semakin tinggi. Dulu, kebanyakan masyarakat tidak memiliki keinginan tinggi untuk mempelajari tari melalui institusi formal. Studio tari menyediakan jasa bagi peminat tari untuk mengasah bakat dan kemampuan dalam dunia tari. Perkembangan tren ini menarik minat masyarakat untuk belajar seni tari di studio. Kini, studio tari telah berkembang semakin banyak untuk menyediakan permintaan jasa yang semakin meningkat.

Di Batam juga memiliki upaya dalam peningkatan seni tari. Pada tahun 2018, Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan (BP Batam) mendukung dalam peningkatan pariwisata Batam dengan menggelar acara Batam Menari 2018. Acara tersebut termasuk kedalam rekor muri dengan total penari yang berpartisipasi sebanyak 21.000 orang (Sianturi, 2018). Dengan adanya antusias masyarakat Batam terhadap seni tari menyebabkan para penyedia jasa tari terus menerus menyediakan inovasi baru untuk menarik pelanggan.

Jumlah pelanggan pada Brave Academy pada awal beroperasinya cukup tinggi dibanding studio pesaing lainnya. Namun dapat dilihat dari data pelanggan selama tahun 2019-2021, keputusan pembelian dari pelanggan terus mengalami penurunan tiap tahunnya.



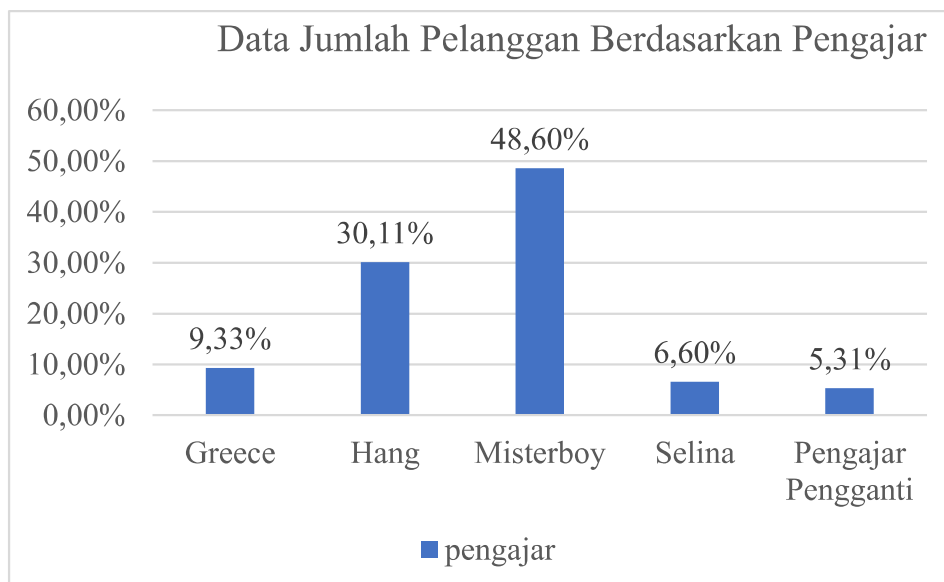
**Gambar 1. 1** Data Jumlah Pelanggan Tahun 2019-2021

**Sumber:** Brave Academy, 2021

Berdasarkan data pelanggan yang diolah dari tahun 2019 – 2021, dapat dilihat jumlah pelanggan pada tahun 2019 sebanyak 1.183 orang, tahun 2020 sebanyak 747 orang, dan tahun 2021 sebanyak 621 orang. Pada tahun 2020 mengalami penurunan pelanggan sebanyak 26,85% dari tahun sebelumnya, dan tahun 2021 mengalami penurunan 16,9 % dari tahun sebelumnya. Terjadi penurunan drastis dari tahun 2019 hingga 2021 ini karena munculnya COVID-19 pada akhir tahun 2019. Hal tersebut menyebabkan adanya regulasi pemerintah yang membatasi aktivitas masyarakat untuk keluar rumah. Selain itu, juga karena tidak adanya solusi Brave Academy dalam penanganan prosedur kelas selama pandemi. Prosedur penjualan pada Brave Academy berfokus pada jasa pengajaran yang harus dilakukan secara tatap muka. Oleh karena itu, banyak kelas tidak dapat dibuka dan adanya batasan kapasitas kelas sehingga menyebabkan pelanggan mempertimbangkan untuk tidak melakukan keputusan pembelian atas dasar risiko bahaya yang mungkin terjadi. Hal ini sejalan dengan pernyataan oleh Aini & Rahmawati (2018) yaitu pelanggan akan menentukan tindakan untuk ingin beli atau tidaknya berdasarkan berbagai

pertimbangan dari pilihan yang ada sesuai dengan kebutuhan yang perlu dipenuhi pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi sebuah komponen penting bagi bisnis yang bergerak dalam bidang jasa, seperti Brave Academy. Kualitas pelayanan dari Brave Academy dinilai dari pelayanan yang diberikan pengajar. Dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan tiap pengajar yang sangat besar perbedaannya, terdapat pengajar yang memiliki pelanggan berjumlah banyak, namun juga ada pengajar yang pelanggannya sangat sedikit.



**Gambar 1. 2** Data Jumlah Pelanggan Berdasarkan Pengajar

**Sumber:** Brave Academy, 2021

Berdasarkan data yang menunjukkan jumlah pelanggan setiap pengajar pada tahun 2021. Jumlah pelanggan terbanyak adalah misterboy dengan persentase sebesar 48,60%, kemudian diikuti oleh Hang sebesar 30,11%, Greece sebesar 9,33%, Selina sebesar 6,60%, dan pengajar pengganti sebesar 5,31%. Dapat dinyatakan bahwa cukup besarnya perbedaan persentase angka pelanggan tiap

pengajar. Bahkan pengajar dengan pelanggan terbanyak mengambil hampir setengah dari total pelanggan. Hal ini dapat disebabkan karena kurang meratanya kualitas pelayanan setiap pengajar akibat dari tidak ada standar penentuan kualitas pelayanan yang baik dari studio dan perbedaan pengalaman mengajar yang cukup jauh. Pengajar yang memiliki pengalaman mengajar lebih dari 10 tahun mempunyai pelanggan dalam jumlah terbanyak, sedangkan beberapa pengajar yang jumlah pelanggannya sedikit memiliki pengalaman mengajar kurang dari setahun. Hal ini sependapat dengan pernyataan dari Piramita et al., (2021) bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik, maka pandangan pelanggan akan produk atau jasa akan semakin meningkat. Maka dapat disimpulkan bahwa bila kualitas pelayanan yang diberikan dianggap baik oleh pelanggan, maka pelanggan akan melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, media sosial juga terlibat dalam keputusan pembelian. Media sosial telah menjadi sebuah wadah seluruh dunia untuk memasarkan dan mempengaruhi perilaku. Kemudahan media sosial untuk saling berinteraksi tanpa batas memungkinkan pelanggan mudah untuk mencapai ke produk atau jasa serta informasinya dari perusahaan (Anggraini et al., 2020).

Brave Academy sendiri memiliki media sosial berupa Instagram serta tiktok, dimana disana terdapat berbagai informasi terkait jasa ini. Informasi tersebut berupa jadwal kelas, video portfolio, dan lainnya. Walaupun dapat dikatakan pengikut pada sosial media Brave Academy cukup banyak, namun aktivitas media sosial Brave Academy kurang aktif dan jarang berinteraksi dengan pengikutnya.

**Tabel 1. 1** Data Frekuensi Penggunaan Media Sosial

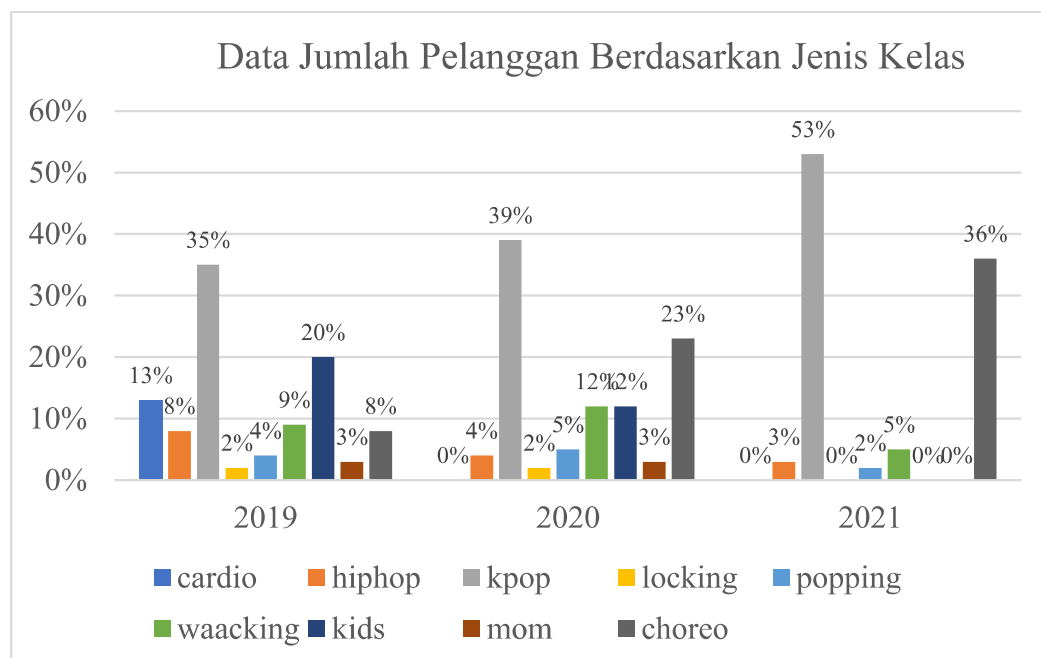
Jenis Sosial Media	<i>Posting Feed</i>	Total <i>Follower</i>	Tahun Buka Akun
Instagram	74 kali	1.468 orang	2019
Tiktok	2 kali	2 orang	2020

Sumber: Data Olahan, 2021

Penggunaan media sosial oleh Brave Academy ada dua, yaitu Instagram dan tiktok. Frekuensi aktivitas instagram dalam waktu sebulan hanya ada upload perkiraan 3-5 kali, bahkan kadang dalam sebulan tidak ada aktivitas sama sekali. Dalam kurun waktu akun aktif dari tahun 2019, hanya terdapat 74 *posting feed*. Pada awal akun dibuka, sering adanya informasi terkait kelas, video, ataupun kelas spesial dari guru kota lain dan internasional. Namun, seiring waktu berjalan akun semakin kurang interaksi dan jarang mengupload jadwal kelas dan video tari. Sama halnya dengan akun tiktok yang hanya melakukan *posting* dua video saja. Disini dapat dilihat bahwa Brave Academy kurang efektif dalam penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini relevan dengan penelitian Batee (2019) bahwa pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dengan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Maka dapat disimpulkan, apabila aktivitas media sosial perusahaan kurang dilakukan, maka hubungan dan interaksi pelanggan dengan penyedia jasa menurun, sehingga dapat menurunkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Jenis tari yang ada sangat bervariasi, Brave Academy sendiri menawarkan berbagai macam jenis jasa tari kepada pelanggan. Penawaran tersebut meliputi sembilan jenis tarian, yaitu kelas *hiphop*, *locking*, *popping*, *waacking*, *choreography*, *k-pop*, *kids*, *mom*, *hiphop*, dan *cardio*. Walaupun terdapat banyak

jenis penawaran jasa, namun tidak semua jenis tari memiliki popularitas yang tinggi dikalangan masyarakat sehingga jumlah pelanggan untuk kelas-kelas tertentu tergolong sedikit.



**Gambar 1. 3** Data Jumlah Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelas

**Sumber:** Brave Academy, 2021

Berdasarkan data yang terpapar dapat dilihat bahwa persentase pelanggan terbanyak terdapat pada kelas *k-pop*. Pada tahun 2019 kelas *k-pop* mengambil posisi pertama dengan 35% dari total pelanggan. Tahun 2020 kelas *k-pop* juga menempati posisi pertama dengan 39% dari total pelanggan. Kemudian pada tahun 2021 bahkan kelas *k-pop* telah melampaui setengah dari total konsumen, yaitu 53%. Peningkatan kelas *k-pop* setiap tahun ini disebabkan karena sebagian besar konsumen di Brave Academy memiliki ketertarikan terhadap budaya Korea. Konsumen hanya akan membeli jasa karena kelas *k-pop* adalah kelas yang bernuansa Korea, dengan iringan lagu dan tarian dari idola-idola Korea. Sehingga

keinginan untuk belajar tari *k-pop* lebih tinggi dibanding dengan jenis tarian lain yang tidak memiliki nuansa Koreanya. Hal ini selaras dengan pendapat dari Sagia & Situmorang (2018) yang mengatakan bahwa pelanggan asing yang tertarik dengan budaya Korea akan cenderung memiliki pandangan yang positif terhadap produk atau jasa yang bernuansa Korea, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan apabila konsumen yang memiliki kesenangan terhadap produk atau jasa Korea, maka dapat menjadi salah satu acuan pelanggan dalam keputusan pembelian.

Latar belakang yang telah dipaparkan tersebut merupakan alasan yang menyebabkan peneliti ingin membahas dan mengangkat tema berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Media Sosial, dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Brave Academy di Kota Batam.”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian tersebut, maka terdapat beberapa identifikasi masalah yang dapat ditemukan, antara lain:

1. Penurunan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun.
2. Jumlah pelanggan pada tiap pengajar sangat jauh perbedaannya karena preferensi konsumen terhadap pengajar tertentu sangat tinggi.
3. Jarangnya penggunaan media sosial sebagai media promosi dan informasi.
4. Jumlah pelanggan pada jenis kelas lain sangat rendah dibanding dengan kelas *k-pop*.

### 1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian dapat berjalan sesuai arah dan tidak terdapat penyimpangan dari pembahasan permasalahan penelitian, sehingga peneliti memberi batasan masalah penelitian, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Brave Academy yang terletak di Ruko Mitra 2 No. A2-10 Lantai 2, Batam.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada bagian pemasaran di Brave Academy.
3. Dalam penelitian ini populasi pelanggan diambil dari bulan Januari 2021 s/d Juni 2021.
4. Pengambilan responden pada penelitian ini hanya kepada pelanggan yang pernah menerima jasa dari Brave Academy.

### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Brave Academy di Kota Batam?
2. Apakah ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Brave Academy di Kota Batam?
3. Apakah ada pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Brave Academy di Kota Batam?



4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, media sosial, dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Brave Academy di Kota Batam?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang dipaparkan, maka tujuan yang didapatkan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Brave Academy di Kota Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Brave Academy di Kota Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Brave Academy di Kota Batam
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, media sosial, dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Brave Academy di Kota Batam.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat menambahkan pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya pengaruh kualitas pelayanan, media sosial, dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian dalam membeli suatu jasa.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Ada beberapa manfaat praktis yang bisa didapatkan melalui penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Studio

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pedoman dan tolak ukur studio dalam penentuan kebijakan maupun strategi pemasaran melalui sumber informasi yang didapatkan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, media sosial, dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti

Diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan bagi para peneliti dalam melakukan penelitiannya, khususnya bagi peneliti yang juga membahas judul sama mengenai pengaruh kualitas pelayanan, media sosial, dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian.