

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah yang bergerak di bidang usaha jasa salah satunya adalah *barbershop*. *Barbershop* ialah salon tetapi khusus untuk laki-laki, hal ini dikarenakan bahwa bukan hanya perempuan saja yang selalu memperhatikan penampilan, tetapi laki-laki juga membutuhkan penampilan, mulai dari potong rambut, cuci rambut, pijat dan perawatan yang lain yang sesuai dengan kebutuhan laki-laki. *Barbershop* merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari *fashion*, di mana dulunya *barbershop* sering disebut dengan tukang cukur. Pada zaman dahulu usaha pangkas rambut bermula dari tukang cukur keliling, hingga yang menetap, mulai dari tempat cukur terbuka di bawah pohon, tempat cukur sederhana yang sering disebut potong rambut Madura. Kesemua model bisnis pangkas rambut tersebut, terbukti bisa tetap eksis dan mendapat pelanggan yang tersegmentasi.

Perubahan dan perkembangan zaman membuat usaha ini pun mengalami perubahan, hal ini tidak terlepas karena kaum laki-laki pun juga ingin merubah gaya rambutnya dengan nuansa modern, akan tetapi ada perasaan risih bagi kaum pria bila harus berada dalam satu tempat perawatan yang sama dengan wanita sehingga muncullah usaha yang bernama *barbershop*. Target pasar usaha salon khusus laki-laki "*barbershop*" lebih jelas dan spesifik dari mulai anak-anak, pelajar, mahasiswa, remaja, lelaki dewasa, bapak-bapak dan kakek-kakek menjadi konsumen utama bisnis ini.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Definisi kepuasan pelanggan menurut

Kotler dan Keller (2016:150) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016:175) mengemukakan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Perusahaan yang melayani konsumen dengan keuangan terbatas, menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka cenderung membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini. Menurut Kotler dan Keller (2016: 224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup.

Berdasarkan hasil penelitian Muchsin (2017) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).

Banyak bermunculan *barbershop* di daerah kampus Jember, ini mengakibatkan konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan dalam menentukan kemana akan memangkas rambutnya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan agar konsumen bisa menentukan pilihannya. Merek adalah nama dan

atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Pemberian merek adalah penting bagi konsumen karena memudahkan pilihan, membantu meyakinkan mutu, dan sering memuaskan kebutuhan akan status tertentu. Merek berperan penting karena mampu mempengaruhi pilihan pada suatu produk yang sejenis dengan bagaimana perusahaan berusaha menanamkan suatu merek tertentu dibenak konsumen sehingga konsumen dapat percaya pada suatu produk, menggunakannya dan terus mengingat produk tersebut saat dihadapkan pada berbagai macam merek lain. Informasi yang diberikan perusahaan mengenai produk yang mereka tawarkan kepada konsumen secara terus-menerus, diharapkan memicu kesadaran akan merek produk yang mereka tawarkan dan pada akhirnya konsumen menyadari, mengetahui, kemudian melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang disediakan perusahaan (Kotler & Keller, 2016:114).

Berdasarkan hasil penelitian Tombokan, dkk., yang mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Merek merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan dalam jangka panjang, maka dari itu membentuk citra yang positif di benak konsumen sangatlah penting. Begitu juga hasil penelitian Firman, dkk (2015) citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Tjiptono (2010:59) menyatakan kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Tombokan, dkk., yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan keputusan pembelian dan kemampuan bersaing dengan tingkatan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Karena itu kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian yang besar dari pengelola usaha. Begitu juga hasil penelitian Oktrechia, dkk., (2016) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Barbershop Sadimo merupakan salah satu penyedia jasa bisnis pangkas rambut yang berkembang yang berdiri pada tahun 2010 dan saat ini menjadi *barbershop* terbaik di daerah kampus Jember. Potensi bisnis ini jelas besar karena kebutuhan untuk memangkas rambut adalah kegiatan yang pasti akan dilakukan oleh setiap orang secara periodik. Bisnis *barbershop* Sadimo dikembangkan dengan konsep memaksimalkan pelayanan terbaik dengan menyediakan tukang cukur yang cakap, tempat yang nyaman, lokasi yang mudah di akses dan harga yang terjangkau. *Babershop* Sadimo melayani *shaving*, *cream bath*, *coloring*, *highlight*, dan *massage*. Konsep *Babershop* Sadimo yang utama adalah mengakomodasi citra maskulin dan kenyamanan pelanggan dengan didukung kecakapan pangkas rambut dalam menguasai berbagai model potongan rambut pria yang *up to date* dan *trendy*. *Babershop* Sadimo berada di Jl. Mastrip No. 83 dengan lokasi yang strategis karena berada di jalur utama kampus Jember. Di sekitar *Babershop* Sadimo, terdapat Universitas Jember, Politeknik Jember, Universitas Terbuka Jember dan IKIP Jember, dan disekitarnya belum terdapat usaha yang sejenis sehingga hal ini membuat *Babershop* Sadimo menjadi salah satu alternatif bagi konsumen.

Tabel 1.1: Pengunjung *Babershop* Sadimo

No	Bulan	Tahun	
		2016	2017
1.	Januari	432	576
2.	Februari	456	662
3.	Maret	543	683
4.	April	469	667
5.	Mei	571	652

6. Juni	687	611
7. Juli	658	639
8. Agustus	683	654
9. September	682	748
10. Oktober	634	751
11. November	621	681
12. Desember	671	775

Sumber: *Babershop* Sadimo Jember 2018

Berdasarkan laporan data penjualan *Babershop* Sadimo Jember tahun 2016-2017 menunjukkan bahwa relative terjadi peningkatan penjualan setiap bulannya. Hal ini terjadi karena persaingan yang tidak ketat di sekitar *Babershop* Sadimo Jember. adanya peningkatan dalam penjualan yang dialami oleh *Babershop* Sadimo Mastrip Jember, perlu dilakukan analisis faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan merasa puas untuk melakukan keputusan pembelian di *Babershop* Sadimo Mastrip Jember. Oleh karena itu, *Babershop* Sadimo Mastrip Jember dihadapkan pada kenyataan bahwa dalam persaingan industri *Babershop* yang ketat di area kampus Jember, perusahaan dituntut untuk mampu mengoptimalkan pengelolaan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saingnya di pasar. Sehingga mampu memunculkan kepuasan ketika menggunakan jasa di *Babershop* Sadimo Mastrip Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Babershop* Sadimo Mastrip Jember?
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Babershop* Sadimo Mastrip Jember?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Babershop* Sadimo Mastrip Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan di *Babershop* Sadimo Mastrip Jember;
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan di *Babershop* Sadimo Mastrip Jember;
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Babershop* Sadimo Mastrip Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi *Babershop* Sadimo Mastrip Jember
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran sebagai bahan masukan bagi *Babershop* Sadimo Mastrip Jember untuk meningkatkan kualitas dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar jumlah pendapatan makin meningkat.
- b. Bagi Universitas Muhammadiyah Jember
 - 1) Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam proses belajar mengajar di Program Studi Manajemen.
 - 2) Dapat memberi manfaat untuk dunia akademik dalam memperkaya teori - teori khususnya untuk analisis strategi pemasaran yang tepat dalam bisnis.
- c. Bagi Peneliti
 - 1) Memberikan tambahan pengetahuan yang dapat dipakai sehingga peneliti dapat memperoleh perbedaan apa yang dipelajari di kampus dengan paraktek di lapang.
 - 2) Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengkaji permasalahan yang terjadi di pasar jasa.
- d. Bagi Peneliti Lain
Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dasar untuk pengembangan penelitian.