

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya perekonomian berimbas pada meningkatnya pertumbuhan bisnis di Indonesia. Pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, tidak terkecuali pada bisnis jasa pemotongan rambut khusus pria.

Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha salon pria semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat. Kesuksesan suatu bisnis usaha tergantung pada ide, peluang, dan pelaku bisnis. Pelaku bisnis harus mampu menciptakan ide-ide baru agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Selain itu pelaku bisnis juga harus mampu untuk melihat peluang bisnis yang berkembang. *Barbershop* merupakan bisnis yang sedang meroket. Mengambil momentum kembalinya *trend* rambut era klimis dengan menggunakan *pomade*, fenomena menjamurnya *barbershop* seolah tak terbendung. Tidak hanya di kota besar, di daerah-daerah kecil di beberapa provinsi bermunculan gerai-gerai tempat cukur rambut yang bergaya unik dan keren. Lokasinya pun tersebar dari yang di dalam mall hingga yang memiliki gerai khusus sendiri.

Barbershop muncul menjadi sebuah tren dalam bidang gaya rambut pria dan juga bisnis. Dengan adanya perubahan gaya hidup pria inilah yang mendorong masyarakat Tasikmalaya untuk membuka *barbershop* khusus pria dengan pelayanan yang ramah dan suasana yang tenang untuk konsumen pria yang ingin memangkas rambutnya dengan berbagai macam pilihan model rambut tren sekarang.

Deon Barbershop merupakan salah satu penyedia jasa bisnis pangkas rambut yang berkembang yang berdiri pada tahun 2016 dan saat ini menjadi *Barbershop* ternama di Kabupaten Tasikmalaya. Potensi bisnis ini jelas besar karena kebutuhan untuk memangkas rambut adalah kegiatan yang pasti akan dilakukan oleh setiap orang secara periodik. Bisnis Deon Barbershop dikembangkan dengan konsep memaksimalkan pelayanan terbaik dengan

menyediakan tukang cukur yang cakap, tempat yang nyaman, lokasi yang mudah diakses dan harga yang terjangkau. Deon Babershop melayani *shaving, cream bath, coloring, highlight, massage* dan *hair tattoo*.

Konsep Deon Barbershop 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*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2007:133) bahwa dasar dari orientasi pemasaran yang dibentuk dengan baik adalah hubungan pelanggan yang kuat. Pemasar harus berhubungan dengan pelanggan, menginformasikan, melibatkan diri, dan mungkin bahkan mendorong mereka ke dalam proses tersebut. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih jasa potong rambut, menuntut usaha di bidang jasa potong rambut untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai jasa pelayanan, dengan kata lain Deon Barbershop harus mampu menawarkan produk baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Situasi yang demikian, mendorong Deon Barbershop untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Adanya kepuasan konsumen menyebabkan barbershop ataupun pangkas rambut konvensional sebagai pesaing harus berusaha keras dalam memenangkan persaingan dalam pelayanan jasa pangkas rambut, begitu pula dengan Deon Barbershop juga berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan.

Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Engel, et al., dalam 4 Tjiptono (2008:146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler (2010:138) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Parasuraman et al. (1988) yang dikutip (Lupiyoadi, 2001:148) kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi: kemampuan memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan (*reliability*); keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*); kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para karyawan (*assurance*); kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta perhatian yang tulus kepada pelanggan (*empathy*); dan evaluasi fasilitas fisik (*tangibles*).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:65), juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata

konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2007:156). Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.



Gambar 1.1 Tampak Depan DEON Barbershop Singaparna

Deon Barbershop berdiri pada 7 Mei 2016 yang beralamat di Jalan Raya Barat no. 130 Singaparna. Barbershop ini berada di pusat Kabupaten Tasikmalaya lebih tepatnya didekat alun-alun Singaparna. Walaupun semakin banyak usaha sejenis yang bermunculan, namun hingga saat ini Deon Barbershop tetap

konsisten menjadi *barbershop* yang ternama di Kecamatan Singaparna sekaligus menjadi *Market Leader* di daerah tersebut.



Gambar 1.2 Tampak Dalam Deon Barbershop Singaparna

Dengan memiliki fasilitas yang modern, kebersihan yang selalu dijaga dan juga pekerja yang sudah berpengalaman memberikan kepercayaan kepada masyarakat akan kualitas dan kenyamanan yang diberikan terhadap pengguna jasa Deon Barbershop.



Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung Pertahun Deon Barbershop Singapura

Hal ini terlihat dari data jumlah pengguna jasa Deon Barbershop sampai dengan saat ini selalu mengalami peningkatan meskipun diiringi juga dengan tarif yang meningkat. Dilihat dari segi harga Deon Barbershop memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan barbershop lain, namun jumlah pengguna jasa Deon Barbershop memiliki intensitas yang lebih banyak dari *barbershop* lain. Hal ini menjadi suatu rencana penulis untuk meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan jasa Deon Barbershop. Sehingga judul penelitian yang diambil oleh penulis adalah “Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Jasa Layanan Barbershop (Studi Kasus Di Deon Barbershop)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap permintaan jasa pangkas rambut di Deon Barbershop?

2. Bagaimana pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap permintaan jasa pangkas rambut di Deon Barbershop?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap permintaan jasa pangkas rambut di Deon Barbershop.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap permintaan jasa pangkas rambut di Deon Barbershop.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi semua pihak yang berkepentingan, terutama *owner* Deon Barbershop sebagai referensi dalam merumuskan strategi penjualan jasa dan pemasaran sesuai permintaan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai rujukan dan informasi dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai permintaan konsumen Deon Barbershop.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi penelitian dilakukan di Deon Barbershop yang beralamatkan di Jalan Raya Barat no. 130 Desa Singaparna Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada semester ganjil tahun ajaran 2019, dengan perkiraan antara bulan September sampai bulan Oktober 2019, akan tetapi terhambat sampai 2021.

Dapat dilihat dalam tabel alokasi waktu penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Alokasi Waktu Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2021																			
		Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Bimbingan Penyusunan Skripsi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
2	Pengajuan Usulan Penelitian																	■			

No	Kegiatan	Tahun 2021																	
		Juni		Juli				Agustus				September				Oktober			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
4	Penelitian Lapangan			■	■	■	■	■	■	■	■								
5	Analisis Data							■	■	■	■								
6	Penulisan & Bimbingan IV & V								■	■	■	■	■	■	■				
7	Sidang Komprehensif																		
8	Perbaikan skripsi																■	■	
9	Wisuda Tahun 2021																		■
3	Sidang Usulan Penelitian																		■

