

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian terpenting dari perekonomian Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia karena dapat menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan output yang berguna bagi masyarakat. Ada tiga jenis usaha yang bisa dilakukan UKM untuk menghasilkan laba yaitu usaha manufaktur, usaha dagang dan usaha jasa. Beragamnya UKM tersebut tentunya akan membawa kedalam suatu persaingan bisnis yang kompleks dimana seluruh industri atau usaha yang bersaing terlibat dengan sejumlah tindakan bersaing dan tanggapan bersaing. Persaingan kompetitif terjadi saat dua atau lebih perusahaan bersaing satu dengan yang lainnya dalam mengejar posisi pasar yang menguntungkan (Yudiatma F dan Triastity R, 2015).

Yudiatma F dan Triastity R (2015) menyatakan salah satu jenis UKM yang bergerak dibidang usaha jasa adalah *barbershop*. *Barbershop* ialah salon khusus 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 lainnya sesuai dengan kebutuhan laki-laki.

Salah satu alasan mendasar peneliti mengambil objek penelitian *barbershop* dibandingkan pangkas rambut karena *barbershop* bukan sekedar pangkas rambut

biasa. Perkembangan zaman membuat usaha ini pun mengalami perubahan, tukang potong *barbershop* lebih tahu persis masalah kepala konsumennya. Selain memangkas rambut konsumen diberi palayan mencuci rambut dengan shampo, diberikan handuk panas dan dioleskan pomade untuk menata rambut. Hal ini tidak terlepas karena kaum laki-laki juga ingin merubah gaya rambutnya dengan nuansa modern, akan tetapi perasaan risih bagi kaum laki-laki bila harus berada dalam satu tempat perawatan yang sama dengan wanita sehingga muncullah usaha yang bernama *barbershop*. Target pasar dari *barbershop* ini lebih jelas dan spesifik dari mulai anak-anak, pelajar, mahasiswa, hingga bapak-bapak dan kakek-kakek menjadi konsumen utama bisnis ini.

Ada beberapa hal yang membedakan *barbershop* dengan tempat pangkas rambut biasa. *Barbershop* tidak hanya menyediakan jasa potong rambut saja, namun juga menyediakan jasa pijat refleksi, cuci rambut (*creambath*), *treatment*, *hair color*, *shaving* dan *facial*. Untuk daerah di Indonesia khususnya Kota Padang, *barbershop* merupakan fenomena baru yang menjadi tren dikalangan pria khususnya kawula muda dalam beberapa tahun belakangan ini. (www.koran.padek.co.id 2016).

Salah satu *barbershop* yang ada di Kota Padang yaitu The Tjoekoer Premium. The Tjoekoer Premium sudah memiliki 2 cabang *barbershop* salah satunya berada di Jl. Ujung Gurun Simp. Purus Kebun Kota Padang. The Tjoekoer Premium didirikan oleh dua pengusaha muda yaitu Agung Wicaksono dan Abdul Azis pada tahun 2018. The Tjoekoer Premium memiliki 5 karyawan yang terdiri dari 4 orang *kepster* (orang

yang memotong rambut) dan 1 orang kasir. The Tjoekoer Premium dilengkapi dengan fasilitas seperti wifi, ruang tunggu yang nyaman, musik dan TV.

Konsep The Tjoekoer Premium yang utama adalah mengakomodasikan citra maskulin dan kenyamanan pelanggan dengan didukung kecakapan *kepster* dalam menguasai berbagai model potongan rambut pria yang *up to date* dan *trendy*. The Tjoekoer Premium memiliki salah satu keunggulan dari beberapa barbershop pesaing di Kota Padang yaitu *barbershop* pertama yang memiliki alat *facial Steam*. The Tjoekoer Premium mendapatkan peluang yang lebih baik untuk memenangkan persaingan dengan berani tampil unik dan berbeda dari usaha *barbershop* lainnya.

Adanya konsep tentang penetapan harga yang ditulis dalam artikel klasik Zeithaml (1988) mengidentifikasi nilai berdasarkan perspektif konsumen yang berimplikasi kepada alternatif strategi penetapan harga jasa, penilaian suatu kualitas pelayanan lebih didasarkan pada terbentuknya nilai seseorang terhadap kualitas tersebut, apabila kualitas yang diberikan dapat membuat konsumen terpuaskan, maka harga pun tidak menjadi masalah bagi konsumen. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang satuan moneter dan atau aspek lain non moneter yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Apabila harga telah sepadan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh The Tjoekoer Premium tentunya konsumen akan merasa puas sebagai pelanggan.

Tabel 1.1
Tabel Perbandingan Pelanggan The Tjoekoer Barbershop Padang dan Barberbox Barbershop Padang Periode Januari - Juni 2019

Bulan	Jumlah pelanggan The Tjoekoer Barbershop (Orang)	Jumlah pelanggan Barberbox Barbershop (Orang)
Januari	196	185
Februari	202	230
Maret	217	225
April	224	245
Mei	347	297
Juni	360	262

Sumber : The Tjoekoer Premium Barbershop dan Barberbox barbershop 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pelanggan The Tjoekoer Barbershop mengalami kenaikan setiap bulannya. Kenaikan paling drastis yang terjadi pada The Tjoekoer Barbershop terjadi pada bulan Juni yaitu sebanyak 360 pelanggan. Berbeda dengan Barberbox Barbershop yang mengalami penurunan dan kenaikan setiap bulannya, dan terjadi secara fluktuatif dari bulan ke bulan. Dapat diartikan juga, The Tjoekoer Premium Barbershop mengalami kenaikan yang konsisten setiap bulannya berbeda dengan Barberbox Barbershop yang dimana dari bulan Januari sampai pada bulan Juni terus mengalami naik turun jumlah pelanggan. Hal ini terjadi karena mungkin ada pelanggan yang kurang puas memotong rambut di Barberbox Barbershop. Padahal 2 barbershop ini sama sama memiliki *premium treatment* barbershop ini saling berdekatan dan terletak pada lokasi yang strategis.

Selanjutnya dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini :

Tabel 1.2
Data survey awal The Tjoekoer Premium Barbershop di Kota Padang

No	PERNYATAAN	Responden	Ya (%)	Tidak (%)
1	The Tjoekoer Premium Barbershop memiliki tampilan yang bagus	30	46,6	53,4
2	The Tjoekoer Premium Barbershop memberikan pelayanan yang sesuai kepada pelanggan	30	65	35
3	Karyawan The Tjoekoer Premium Barbershop melayani pelanggan dengan cepat	30	40	60
4	The Tjoekoer Premium Barbershop memberikan jaminan keamanan kepada pelanggan	30	40	60
5	The Tjoekoer Premium Barbershop memiliki karyawan yang ramah	30	56,6	43,4

Sumber: Survei awal

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat skor presentase dari 5 item pernyataan yang pertama sebesar 53,4% mengatakan tidak, dan 46,6% mengatakan ya. Kemudian item pernyataan kedua sebesar 65% mengatakan ya dan 35% mengatakan tidak. Kemudian item 3 dan 4 memiliki presentase tidak lebih besar dibandingkan presentase ya yaitu sebesar 60%. Dan terakhir item pernyataan nomor 5 presentase yang menyatakan tidak sebesar 43,4% dan ya sebesar 56,6%. Dari keseluruhan data survei awal yang diperoleh, dapat diketahui bahwa tidak semua pelanggan menilai kualitas pelayanan dari The Tjoekoer Premium Barbershop baik.

Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk/jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan jasa kesesuaian dengan harapannya (Kotler 2018).

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar & Arun, 2014)

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui sejauh mana peran kualitas pelayanan dan harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan The Tjoekoer Premium Barbershop dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada pelanggan The Tjoekoer Premium Barbershop di Kota Padang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan The Tjoekoer Premium Barbershop?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan The Tjoekoer Premium Barbershop?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan The Tjoekoer Premium Barbershop?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan The Tjoekoer Premium Barbershop?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan The Tjoekoer Premium Barbershop?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan The Tjoekoer Premium Barbershop?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara harga dengan loyalitas pelanggan The Tjoekoer Premium Barbershop.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan penelitian yang dikemukakan di atas maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan The Tjoekoer Premium Barbershop.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan The Tjoekoer Premium Barbershop.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan The Tjoekoer Premium Barbershop.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan The Tjoekoer Premium Barbershop.
5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan The Tjoekoer Premium Barbershop.
6. Untuk menganalisis sejauh mana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan The Tjoekoer Premium Barbershop.
7. Untuk menganalisis sejauh mana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan The Tjoekoer Premium Barbershop.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan pemasaran pada umumnya dan perilaku konsumen khususnya. Selain itu semoga penelitian ini berguna untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.