

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

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 dalam perekonomian Indonesia karena dapat menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan output yang berguna bagi masyarakat. Ada tiga jenis usaha yang bisa dilakukan oleh 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/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 (<http://www.sindoweekly.com/2014>).

Salah satu jenis Usaha Kecil dan Menengah 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 (wikipedia.org/2014).

Barbershop merupakan sebuah perkembangan dari *fashion*, dimana 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 dibawah 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.

Perkembangan zaman membuat usaha ini pun mengalami perubahan hal ini tidak terlepas karena kaum laki laki juga ingin merubah gaya rambutnya dengan nuansa modern, akan tetapi perasaan risih bagi kaum pria 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 (www.koran.padek.co.id 2016).

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*, *facial*, dan *hair color*. Untuk daerah di Indonesia khususnya di kota Padang, *barbershop* merupakan fenomena baru yang menjadi tren dikalangan pria khususnya kawula muda dalam beberapa tahun belakangan ini.

Salah satu *Barbershop* yang ada di kota Padang yaitu soopercut *barbershop*. Soopercut *barbershop* berada di Jl. Bandar Purus no.43 Padang. Soopercut *babershop* didirikan oleh tiga pengusaha muda yaitu Wildani putra, Aksan havis dan Eki saputra pada tahun 2014. Soopercut *babershop* memiliki 6 karyawan yang terdiri dari 5 orang *kepster* dan 1 orang kasir. Soopercut *babershop* dilengkapi dengan fasilitas seperti: Wifi, ruang tunggu yang nyaman, musik dan TV.

Konsep soopercut *barberhop* yang utama adalah mengakomodasi citra maskulin dan nyaman pelanggan dengan didukung kecakapan pangkas rambut dalam menguasai berbagai model potongan rambut pria yang *up to date* dan trendy. Soopercut *barberhop* akan mendapatkan peluang yang lebih baik untuk memenangkan persaingan dengan berani tampil unik dan berbeda dari usaha pangkas rambut lainnya. Berikut ini data perbandingan pelanggan Soopercut *Barbershop* Padang dan L'Laki *Barbershop* Padang periode Januari – Juni 2019:

Tabel 1.1
Tabel Perbandingan Pelanggan Soopercut *Barbershop* Padang dan L'Laki *Barbershop* Padang Periode Januari – Juni 2019

Bulan	Jumlah pelanggan Soopercut <i>Barbershop</i> (Orang)	Jumlah pelanggan L'Laki <i>Barbershop</i> (Orang)
Januari	201	227
Februari	220	278
Maret	265	292
April	192	298
Mei	199	315
Juni	202	347

Sumber : Soopercut *Barbershop* dan L'Laki *Barbershop* 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pelanggan Soopercut *barbershop* dari bulan Januari sampai dengan bulan Juni, namun dalam data tersebut setiap bulannya mengalami penurunan. Penurunan paling drastis yang terjadi pada Soopercut *Barbershop* terjadi pada bulan Maret dari 265 pelanggan menjadi 192 pelanggan. Berbanding terbalik dengan L'laki *barbershop* yang mengalami kenaikan setiap bulannya. Pada bulan Januari 227 pelanggan dan bulan Juni menjadi 347 pelanggan. Hal ini terjadi karena ada pelanggan yang

kurang puas dengan pelayanan yang diberikan soopercut *barbershop* dan menjadi tidak loyal untuk memotong rambut di soopercut *barbershop*.

Selanjutnya survei awal yang dilakukan terhadap 40 orang pengguna jasa soopercut *barbershop*, menggunakan skala 5 likert untuk melihat tingkat loyalitas pelanggan *Soopercut Barbershop* dikota Padang:

Tabel 1.2
Data survey awal *Soopercut Barbershop* dikota Padang

No	Pernyataan	Mean	Tingkat Loyalitas Responden %	Katagori
1.	Saya akan terus menggunakan jasa atau produk di Soopercut barbershop	2,42	48,4	Kurang loyal
2.	Saya akan membeli produk (minyak rambut , vitamin rambut dll) di soopercut barbershop	3,05	61	Kurang loyal
3.	Saya akan mereferensikan produk atau jasa di soopercut barbershop	2,67	53,4	Kurang loyal
Total rata-rata		2,71	54,2	Kurang loyal

Sumber: Pengolahan data dengan Spss 16.0. 2019

Dari Table 1.2 yaitu data survey awal yang di lakukan peneliti pada tanggal 10 juli sampai 18 juli , dengan tujuan melihat tingkat loyalitas pelanggan soopercut *barbershop* di kota Padang. Dalam penyebaran kuesioner peneliti mengambil sampel sebanyak 40 responden pelanggan soopercut *barbershop*. Dari penyebaran angket survey awal dengan 3 item pernyataan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan ditemukan tingkat loyalitas pada pelanggan soopercut *barbershop* 54,2% di katagorikan kurang baik. Hasil survei tersebut merupakan fenomena yang menarik tentang loyalitas pelanggan soopercut *barbershop* di kota

Padang. Selanjutnya untuk memperkuat data dan fenomena dalam penelitian ini peneliti mengambil acuan dari penelitian sebelumnya.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014).

Adanya loyalitas pelanggan menyebabkan *barbershop* ataupun pangkas rambut tradisional sebagai pesaing harus berusaha keras dalam memenangkan persaingan dalam pelayan jasa pangkas rambut, begitu pula dengan *soopercut barbershop* juga berupaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi dua variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, apabila pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan, akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan (Griffin & Brenner, 2004).

Kepuasan pelanggan adalah hal yang penting untuk menjaga loyalitas pelanggan. Tjiptono, (2014) mengemukakan tujuan akhir pemasaran ialah memuaskan pelanggan. Tujuan pemasaran bukan mencari laba, tetapi memberi kepuasan. Dengan adanya kepuasan akan terjadi pembelian ulang. Berapa banyak frekuensi ulang pembelian dan berapa banyak jumlah pembelian pada

akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Persaingan dalam dunisa bisnis seperti saat ini menuntut setiap perusahaan agar selalu berinovasi dengan menawarkan pelayanan yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga tampak berbeda dengan pesaing.

Persaingan dalam dunia bisnis seperti saat ini menuntut setiap perusahaan agar selalu berinovasi dengan menawarkan pelayanan yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga tampak berbeda dengan pesaing. Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel yaitu kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Secara umum bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler dan Keller (2017), menyatakan kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan.

Berdasarkan fenomena dan teori yang dikemukakan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada *Soopercut 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 loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ini dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi soopercut *babershop* untuk lebih memahami peranan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Akademis

Sebagai sumbangan konseptual, bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan kajian ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi.