BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Barbershop merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari yang dulunya disebut sebagai tukang cukur atau pangkas rambut (Imam, 2018).” Usaha bisnis barbershop saat ini menjamur dan berkembang, majunya sebuah barbershop terletak ditangan para tenaga pangkas ataupun barberman karena keahliannya. Realitanya usaha barbershop merupakan hasil dari tangan para pebisnis yang tidak semuanya ahli dibidang pangkas. Barber itu sendiri berasal dari bahasa latin yaitu barba (jenggot) jadi seorang barber itu adalah orang yang mempuyai pekerjaan utama untuk memotong, menghias, merawat, memberikan gaya, dan mencukur rambut laki-laki.

Usaha barbershop sekarang ini di Indonesia khususnya kota-kota besar atau di kota Padang semakin berkembang pesat. Salah satu barbershop daerah Kota Padang yaitu Mr. Fat Barbershop. Mr. Fat Barbershop memiliki 2 Karyawan dan terpusat di kota Padang. Mr. Fat Barbershop berdiri pada tahun 2017 yang terletak di Jl. Ganting No.37 , Padang Timur Kota Padang 25122. Dikalangan anak muda Mr. Fat Barbershop sudah banyak yang mengenal. Mr. Fat Barbershop dikembangkan dengan konsep memaksimalkan pelayanan terbaik dengan menyediakan tukang cukur yang handal, tempat yang nyaman dan lokasi yang mudah diakses. Konsep Mr. Fat Barbershop yang utama adalah mengakomodasi citra maskulin dan kenyamanan pelanggan dengan didukung kecakapan barberman

dalam menguasai berbagai model potongan rambut pria yang trendy dan up to date sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Pelanggan saat ini memiliki tingkat edukasi yang lebih tinggi, sulit untuk meremehkan layanan yang diberikan. Pelanggan akan lebih kritis karena mereka melihat lebih baik bagaimana mereka harus ditangani dan dilayani. Dengan pemasaran konvensional saat ini tidak dapat mengatasi masalah konsumen, bagaimana menjadi menonjol untuk diperhatikan pembeli ternyata penting bagi perusahaan." Menurut Pine dan Gilmore dalam Yunita dan Semuel (2014), "perusahaan harus menciptakan pengalaman, yang dapat membuat konsumen masuk ke nuansa kejutan, dan penekanan pada proses keputusan konsumen".

Tabel 1.1

Data Perbandingan Jumlah Pengunjung Mr.Fat Barbershop dengan Ethic Barbershop

Periode Maret – Juli 2021

Nama Barbershop	Bulan				
	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Ethic Barbershop	200	200	200	200	200
Brotime Hairstudio	96	100	120	95	130
Semi Babershop	80	90	50	59	80
Mr Fat Babershop	40	38	25	50	18

Survey dilakukan 18 Oktober 2021

Berdasarkan hasil data survey perbandingan pengunjung yang diambil pada 18 Oktober 2021, perbandingan antara Mr Fat Barbershop dengan barber pesaing lainnya sangat jauh berbeda. Data yang didapat selama 5 Bulan terakhir oleh Ethic Barbershop adalah stabil setiap bulannya dengan jumlah pengunjung 200 orang per

bulan ,Brotime Hairstudio mendapatkan pelanggan dibulan Maret 96 orang , April 100 Orang , Mei 120 Orang , Juni 95 Orang dan Juli 130 Orang.Kemudian Semi Barbershop yang notabenenya barber biasa mendapatkan pelanggan bulan maret sebanyak 80 orang , april 90 orang , mei 50 orang , juni 59 orang dan juli 80 orang sedangkan Mr Fat Barbershop mengalami fluktuasi dimana data pengunjung setiap bulannya turun naik mulai dari Bulan Maret berjumlah 40 orang , April 38 orang , Mei 25 orang , Juni 50 orang dan Juli 18 Orang.

Dari data survey pengunjung diatas dapat dilihat perbandingan Mr Fat Barbershop sebagai barber objek sangat jauh berbeda dengan barber pesaing lainnya. Dari data tersebut terlihat fluktuasi yang signifikan terhadap jumlah pengunjung di Mr Fat Barbershop. Maka dari itu peneliti melakukan survey awal berupa pertanyaan variabel kepuasan pelanggan di Mr Fat Barbershop.

Tabel 1.2

Data survey awal Kepuasaan Pelanggan Mr.Fat Barbershop

No	**Pernyataan**	**Respo nden**	**Jawaban**		**Persentase (%)**	
			Ya	**Tidak**	**Ya**	**Tidak**
1	Saya merasa puas setelah menggunakan jasa pangkas dan perawatan rambut di Mr.Fat Barbershop	25	10	15	40%	60%
2	Kinerja pelayanan yang diberikan Mr.Fat Barbershop terbilang cukup membuat saya puas dan sesuai ekspetasi	25	7	18	28%	72%

3	Hasil yang didapatkan di Mr Fat Barbershop sudah memenuhi keinginan saya	25	5	20	20%	80%

Survey Awal pada Oktober 2021

Berdasarkan hasil survei awal tersebut dapat diketahui bahwa, belum terdapat kepuasan pelanggan terhadap Mr.Fat Barbershop , hal ini tergambar dari survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 25 orang responden.Pada Pertanyaan merasa puas dilihat belum mencapai tinggal kepuasan yang maksimal jawaban YA mendapatkan presentase 40% dan Tidak sebesar 60%. Yang artinya lebih dari setengah pelanggan merasa ketidakpuasan terhadap Mr Fat Barbershop.

Kemudian yang kedua presentasi terhadap kinerja pelayanan yang diberikan Mr.Fat Barbershop juga rendah yaitu sebesar 28 % terhadap jawaban Ya dan Tidak sebesar 72% angka yang sangat tidak puas terhadap kinerja pelayanan yang diberikan kepada Mr Fat Barbershop. Kemudian dipertanyaan ketiga hanya 1/5 Pelanggan yang merasa cocok dengan Mr Fat Barbershop dengan jumlah jawab Ya presentasenya sebesar 20% dan Tidak sebesar 80%. Yang artinya pelanggan tidak merasakan ketidak cocokan dengan hasil yang diberikan oleh Mr Fat Barbershop.

Dari data survey awal diatas dilihat masih besarnya presentase ketidakpuasan pelanggan terhadap Mr Fat Barbershop dan hal ini menyebabkan collapsnya Mr Fat Barbershop sewaktu waktu apabila tidak memperbaiki kepuasan pelanggan yang mereka berikan. Selain kepuasan pelanggan , Mr Fat juga harus memperbaiki kualitas pelayanan mereka agar pelanggan mendapatkan kepuasan maksimal

Menurut Kotler & Keller (2016) tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya. Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus mengerti kebutuhan konsumen. Konsumen menginginkan adanya peningkatan kualitas layanan terbaik yang diberikan oleh pihak Mr Fat Barbershop. Peningkatan kualitas layanan merupakan salah satu strategi untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan agar tetap dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar serta memiliki konsumen yang loyal.

Menurut Kotler (2010) menyatakan bahwa "secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersipkan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi 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 produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen merasa puas.

Menurut penelitian Arsjad (2019), "menciptakan persepsi positif dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk atau jasa, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan suatu produk atau jasa dengan menyentuh sisi emosional konsumen". Salah satu konsep *marketing* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui

Experiential Marketing, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Menurut Kertajaya dalam Ratih *et al.*, (2015) menyatakan bahwa "*Experiential Marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka". Sedangkan menurut Kustini dalam Fahmi (2019) "*Experiential Marketing* adalah bahwa para pemasar yang menawarkan suatu produk dan jasanya dengan secara merangsang dalam unsur- unsur emosi konsumen yang memperoleh berbagai pengalaman bagi konsumen".

Perusahaan yang dapat memberikan pengalaman yang tidak mudah dilupakan oleh pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik, lingkungan yang nyaman, promosi yang memikat adalah salah satu jenis dari *Experiential Marketing.* Maka dari itu Mr Fat Barbershop harus memperbaiki kualitas pelayanan dan experiential marketing agar mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan yang sesuai dengan harapan.

Setelah mendapatkan data survey perbandingan pengunjung Mr.Fat Barbershop dengan Babershop Pesaing lainnya dan Data Survey Awal pada Objek Mr Fat Barbershop maka didapatkan sebuah judul Penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Mr Fat Barbershop."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diambil rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan di Mr.Fat Barbershop
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mr.Fat Barbershop

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab masalah-masalah yang diidentifikasioleh peneliti,yang diantaranya:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan di Mr.Fat Barbershop
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mr.Fat Barbershop.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi Mr.Fat Barbershop untuk lebih memahami sejauh mana peranan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mr.Fat Barbershop

b. Bagi peneliti

Dapat menyediakan referensi bagi pihak lain yang ingin meniliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mr.Fat Barbershop.