

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan dan perkembangan zaman membuat usaha inipun 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. Pangkas rambut merupakan kebutuhan orang yang tidak terkecuali bagi kaum laki laki untuk memenuhi kebutuhan tersebut, bermunculan jasa potong rambut atau yang biasa disebut dengan *barbershop*, yang menawarkan potonga rambut khusus untuk pria yakni *barbershop*. Dimana *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. Berbeda dengan salon, *barbershop* sendiri memiliki suasana yang lebih maskulin dibandingkan dengan salon yang memiliki suasana fenimin, mungkin bisa dilihat dari design interior dan eksterior yang bertendesi ke gaya laki laki, tukang cukur atau *babershop* juga hanya menerima konsumen pria. Dengan demikian *babershop*

menjadi tempat yang nyaman bagi kaum pria dimana tempat untuk memanjakan mahkota kepalanya tanpa rasa malu.

Khusus di kota Kebumen terdapat salah satu UMK *barbershop* yakni Gets *barbershop* Kebumen yang berada Jl. Pahlawan No.189, Kauman, Kutosari, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah 54317. Gets *barbershop* sendiri sangat mengutamakan kenyamanan pelanggan dengan kecakapan pangkas rambut dengan menguasai berbagai model potongan rambut pria up to date dan trendy nya potongan anak jaman sekarang. Melayani konsumen dengan maksimal merupakan salah satu strategi gets *barbershop* kebumen untuk memuaskan pelanggan untuk mempertahankan kualitas jasanya. Dengan didukung suasana *barbershop atmosphere* yang nyaman dan bersih tiap sudut yang rapih dan ruangan yang wangi itu menjadi salah satu keunggulan gets *barbershop* kebumen. Lokasi gets *barbershop* sendiri amat sangat strategis dimana *barbershop* berada di tengah tengah kota yang ramai mudah dijangkau untuk dicari. Berikut tabel konsumen pada tahun 2023

Tabel I- 1
Jumlah Konsumen Gets *Barbershop* Kebumen Pada Tahun 2023

No	Bulan	2023
1	Januari	420
2	Februari	385
3	Maret	520
4	April	441
5	Mei	580
6	Juni	420
7	Juli	710
8	Agustus	530
9	September	460
10	Oktober	570
11	November	610
12	Desember	720

Sumber : data Gets Barbershop Kebumen 2023

Tabel I-1 menunjukkan jumlah konsumen gets *barbershop* Kebumen pada tahun 2023. Pada bulan Februari menunjukkan data jumlah konsumen yang menurun dan pada bulan Desember menunjukkan jumlah konsumen yang sangat meningkat. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis yakni untuk menciptakan kepuasan konsumen. Menciptakan konsumen yang loyal membangun sebuah usaha hal yang paling penting adalah kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang dijual, mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan produk anda pada orang lain.

Adanya kepuasan konsumen menyebabkan *barbershop* atau pun pangkas rambut tradisional sebagai pesaing harus berusaha keras dalam memenangkan persaingan dalam pelayanan jasa pangkas rambut, begitu pula dengan gets *barbershop* Kebumen juga berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan dipengaruhi dua variabel utama yaitu *expectation* dan *perceived performance*, bila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan mendapatkan kepuasan, akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2006:32). Pentingnya kepuasan konsumen bagi keberlangsungan hidup perusahaan, diperlukannya ada analisis mengenai apa saja faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor faktor yang mempengaruhi secara signifikan menurut Kotler & Keller (2012) yaitu, terdapat lima factor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu: 1) Kualitas produk; 2) Kualitas pelayanan; 3)

Emosional; 4) Harga : dan 5) Biaya. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere*.

Tjiptono (2007), menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Selain itu, Sofiati *et al.*, (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik (Lovelock & Wirtz, 2011). Karena setiap bisnis dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat harus mampu mempertahankan posisi keunggulan ditengah persaingan yang semakin ketat, untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tabel I- 2
Faktor yang mempengaruhi pelanggan puas terhadap pelayanan

No	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah
1	Kualitas pelayanan	27
2	Tarif	4
3	<i>Babershop Atmosphere</i>	6
4	Promosi	0
5	Lokasi	1
Jumlah		38

Sumber: Data diolah tahun 2023

Setelah dilakukan observasi dari 38 responden diketahui faktor yang paling mempengaruhi kepuasan babershop yakni kualitas pelayanan yakni dengan jumlah responden 27 orang yang presentasenya 70%. Bukan hanya kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan konsumen namun juga harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Menurut Kotler dalam Meithiana (2019), tarif adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatmanfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Menurut Ismanto (2020), Harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau mengganti produk. Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang diinginkan adalah ukuran utama dari sistem ekonomi di mana harga mempengaruhi distribusi faktor produksi.

Selain itu faktor *barbershop atmosphere* juga menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dan menarik minat serta mempertahankan konsumen. Menurut Berman & Evans (2018), *Barber Atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. *Atmosphere* atau suasana salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan dengan dibuat semenarik mungkin. Minimal konsumen akan merasa nyaman dan betah ketika berada diruangan tersebut.

Cara membuat konsumen nyaman dan betah terhadap suasana *barbershop* memerlukan perubahan. Dimana dulunya fasilitas dan suasana ruangan pangkas rambut masih tradisional seperti halnya masih menggunakan fasilitas seperti kipas angin dan pencahayaan yang seadanya. Desain interior *barbershop* memainkan peran penting dalam menciptakan *atmosphere* yang diinginkan. Unsur-unsur seperti tata letak, warna, pencahayaan, dan dekorasi sangat mempengaruhi suasana. *Barbershop* dengan desain yang estetis dan fungsional cenderung menarik lebih banyak pelanggan dan membuat mereka merasa nyaman. Selain itu, desain yang unik dan konsisten dapat membedakan *barbershop* dari pesaing. Maka dari itu *barbershop atmosphere* memiliki peranan penting karena didalamnya terdapat desain interior, interaksi sosial, kualitas layanan, musik, aroma, dan fasilitas. Memahami dan mengelola elemen-elemen ini dapat membantu pemilik *barbershop* menciptakan lingkungan yang lebih menarik dan memuaskan bagi pelanggan mereka.

Dilihat dari uraian dan masalah di atas, maka penulis tertarik meneliti mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif, dan *Barbershop Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Gets *Barbershop* Kebumen”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini “kualitas pelayanan, tarif dan *barbershop atmosphere* terhadap kepuasan konsumen gets *barbershop* kebumen”. Fokus penelitian tersebut dijabarkan menjadi empat sub fokus sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Gets *barbershop* Kebumen?
2. Apakah tarif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Gets *barbershop* Kebumen?
3. Apakah *barbershop atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Gets *barbershop* Kebumen?
4. Apakah kualitas pelayanan, tarif dan *barbershop atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Gets *barbershop* Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subyek penelitian ini adalah konsumen Gets *barbershop* Kebumen dengan usia diatas 17 tahun.
2. Masalah dalam penelitian ini membahas tentang kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, tarif dan *barbershop atmosphere* guna menghindari meluasnya batasan, maka variabel penelitian ini dibatasi pada:
 - a. Kepuasan pelanggan

Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya. Emosi berarti menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal. Kepuasan merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan (David, 2015). Sementara menurut Daga (2017), kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkanya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa. Menurut Daga (2017), indikator pembentuk kepuasan terdiri dari :

1. *Re-purchase*
2. *Word-of-Mouth*
3. Citra Merek
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama:
5. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Firmansyah &

Fatihudin (2019), kualitas jasa merupakan tingkat kesesuaian persyaratan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan jasa menurut Firmansyah & Fatihudin (2019), sebagai berikut:

1. *Reliability*
2. *Responsiveness*
3. *Assurance*
4. *Emphaty*
5. *Tangibles*

c. Tarif

Menurut Kotler dalam Meithiana (2019), tarif adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Menurut Ismanto (2020), tarif adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau mengganti produk. Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang diinginkan adalah ukuran utama dari sistem ekonomi di mana harga mempengaruhi distribusi faktor produksi. Menurut Kotler & Amstrong (2016:78), terdapat empat indikator yang mencirikan tarif yaitu:

1. Keterjangkauan tarif

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek tarifnya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Tarif sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih tarif yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila tarif lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian tarif dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Tarif sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

d. *Barbershop Atmosphere*

Menurut Berman & Evans (2018), atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Levy & Weitz (2014), atmosfer mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra.

Menurut Berman & Evans (2018), terdapat elemen store atmosphere yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut :

1. *Store Exterior*
2. *General Interior*
3. *Store Layout*
4. *Interior display*

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang hendak di capai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gets *barbershop* Kebumen.
2. Mengetahui tarif terhadap kepuasan pelanggan Gets *barbershop* Kebumen.
3. Mengetahui *barbershop atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Gets *barbershop* Kebumen.
4. Mengetahui kualitas pelayanan, tarif dan *barbershop atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Gets *barbershop* Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan pengetahuan tambahan bagi para peneliti yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Khususnya berkaitan dengan kualitas pelayanan, tarif dan *barbershop atmosphere* dalam mendapatkan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi konsumen

Untuk memberikan sumbangan pikiran dan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan masyarakat (pelanggan) dalam memilih *barbershop* dari aspek kualitas pelayanan, tarif, dan *barbershop atmosphere*.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan dari aspek kualitas pelayanan, tarif, dan *barbershop atmosphere* suatu masukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan konsumen.

c. Bagi peneliti

Selanjutnya sebagai kajian terkait kualitas pelayanan, tarif, dan *barbershop atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan konsumen.