

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memiliki penampilan yang menarik, bukan lagi idaman para wanita semata, kaum lelaki juga menginginkan penampilan yang menarik dan bergaya hal tersebut menjadi alasan banyak kaum pria yang senang mendatangi salon kecantikan dan salon potong rambut seperti *barbershop*. *Barbershop* merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa. Salon khusus laki-laki ini mulai banyak berkembang karena laki-laki mulai sadar akan penampilan, kerapian, tata berpakaian sampai pada kebersihan wajah dan tatanan rambut. Perubahan dan perkembangan zaman tersebut yang membuat usaha ini mengalami kemajuan. (Mulyani & Haryanti, 2020)

Menurut Nagara et al., (2020) , *Barbershop* adalah salah satu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia karena dapat menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan *output* yang berguna bagi masyarakat. *Output* tersebut tidak lepas dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh *barbershop* kepada pelanggan. Salah satu upaya untuk memenangkan persaingan ini, peningkatan kualitas secara terus-menerus sangat diperlukan dalam upaya mengikuti keinginan pelanggan.

Bisnis dibidang jasa mengandalkan kepercayaan pelanggan, hal tersebut berfokus pada kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Semakin sengit persaingan bisnis akan menuntut para pelaku bisnis untuk selalu berinovasi (Arifin et al., 2020). Menurut Elisabeth et al., (2019), kepuasan pelanggan saat ini merupakan salah satu kunci penting dalam strategi untuk memenangkan persaingan, hal ini menyebabkan semakin banyak badan usaha yang menempatkan orientasi usahanya pada kepuasan pelanggan.

Menurut Firmansyah et al., (2021), peningkatan kualitas pelayanan saat ini sangat penting dalam mendukung peningkatan laba. Peningkatan kualitas pelayanan adalah sesuatu yang penting untuk dilakukan untuk mendapatkan hasil

yang ideal, agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing serta memenuhi target yang diinginkan. Persaingan antar perusahaan semakin sulit dikarenakan *barbershop* sudah menjadi kebutuhan bagi kebanyakan laki-laki di era saat ini, keadaan tersebut akhirnya memaksa pemilik *barbershop* untuk melakukan upaya lebih lagi dalam menawarkan jasa yang optimal untuk meningkatkan kualitas pelayanan bagi para pelanggan.

Elisabeth et al., (2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan manfaat atau nilai yang ia rasakan dan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan suatu entitas bisnis, “pelanggan yang puas mutlak penting bagi keberhasilan bisnis”. Pelanggan yang puas akan membeli kembali produk tersebut dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman-temannya.

Menurut Nurjaya & Waskita, (2021) *experiential marketing* sangat bermanfaat untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek, membedakan produk orang lain dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi serta membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal.

Experiential marketing dilakukan melalui: (1) *Sensory/sense experience* (pengalaman panca indra); (2) *Feel experience* (pengalaman perasaan atau afektif); (3) *Think experience* (pengalaman pikiran); (4) *Act experience* (pengalaman tindakan); (5) *Relate experience* (pengalaman hubungan) Schmitt dalam Kustini (2007).

Sense adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* ini, bagi pelanggan, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik

perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat (Nurjaya & Waskita, 2021).

Persaingan yang ketat akan menimbulkan perang harga. Pelanggan akan menimbang keuntungan apa saja ketika mengeluarkan uang dan menjadikan faktor persepsi harga yang akan dilihat pertama kali oleh pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Salah satu *barbershop* yang sedang merintis yaitu Matapisau *barbershop*, berdiri pada akhir tahun 2019 yang memiliki tempat yang strategis yaitu di Jl. R. E. Martadinata, Pakuncen, Wirobrajan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, daerah tersebut dikelilingi oleh beberapa sekolah diantaranya adalah SMA N 1 Yogyakarta, SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta, SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta, Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta dan SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta, Matapisau *Barbershop* pada awal tahun pertama memiliki 2 barberman kemudian di tahun berikutnya menambah menjadi 3 *barberman*.

Matapisau *Barbershop* dikembangkan dengan konsep memaksimalkan pelayanan terbaik dengan menyediakan tukang cukur (*Barberman*) yang handal, tempat yang nyaman dan lokasi yang mudah diakses. Konsep Matapisau *Barbershop* yang utama adalah dapat memenuhi segala permintaan konsumen dengan didukung kecakapan barberman dalam menguasai berbagai model potongan rambut pria yang trendi dan *up to date* kemudian menjunjung tinggi kenyamanan pelanggan dengan keramahan yang ditunjukkan *barberman* dan segala fasilitas yang dapat mendukung kenyamanan tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2016), 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.

Setiap usaha yang bergerak di bidang jasa, khususnya *barbershop* dipastikan mempunyai standar kualitas pelayanan yang dimilikinya masing-masing. Tjiptono (2014), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Matapisa *Barbershop* harus mampu menawarkan jasa yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Situasi tersebut mendorong Matapisa *Barbershop* untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan serta memenangkan persaingan.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah didasarkan atas penjelasan latar belakang penelitian yang bertujuan untuk menguji peran kualitas pelayanan, *sense*, dan perspektif harga *barbershop* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan *barbershop*. Menurut (Rahayu Triastity, 2019), studi terdahulu telah membuktikan bahwa variabel keandalan (kualitas) merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan karena koefisien regresi variabelnya paling besar. Menurut (Arifin et al., 2020) jika pelanggan merasakan keandalan yang tinggi maka kualitas atau nilai layanan yang dirasakan tinggi, itu akan sesuai dengan kepuasan pelanggan yang tinggi. Disamping itu, hasilnya juga menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi berkorelasi dengan loyalitas pelanggan di *barbershop* yang dipelajari, maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Apakah perspektif harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
- d. Apakah *sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

- e. Apakah kepercayaan memediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
- f. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
- g. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun atas perumusan masalah penelitian, yaitu:

- a. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Menguji pengaruh perspektif harga terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Menguji pengaruh *sense* terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Menguji mediasi kepercayaan dalam pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- f. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- g. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan menjadi acuan serta pembanding bagi penelitian selanjutnya dalam mengeksplorasi faktor–faktor lain yang melibatkan pembahasan mengenai, kualitas *pelayanan (service quality)* perspektif harga (*price perception*), *sense*, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kepercayaan (*trust*), dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).
- b. Manfaat Praktis: Hasil penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* berupa informasi dan pengetahuan kepada pengelola *barbershop* terutama Matapisau *Barbershop* untuk meningkatkan pelayanan sehingga mampu memberikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.