

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi saat ini mengalami peningkatan dan persaingan yang ketat terutama pada bidang *fashion* yang bergerak di bidang jasa yang sama. Industri wajah, tubuh dan perawatan rambut merupakan salah satu jenis usaha yang berkembang secara pesat khususnya di Kota Bogor. Keadaan seperti ini dimana jenis usaha yang menjanjikan juga tergantung pada ide, peluang dan pelaku bisnis karena pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir diwarnai dengan persaingan di segala bidang, tidak terkecuali pada bisnis jasa pemotongan rambut khusus pria. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki loyalitas pelanggan yang kuat.

Gaya hidup akan semakin berkembang dan menjadikan sebuah keharusan untuk seseorang melakukan pangkas rambut dengan sebuah alasan “Kebutuhan” atau mengikuti zaman. Setiap perusahaan, baik di bidang manufaktur atau jasa akan saling berkompetisi untuk membuat konsumen tetap setia dan tidak berpaling pada pesaingnya. pada bidang jasa ini tentu berbeda dengan manufaktur, pada bidang jasa elemen manusia atau *people* memegang peran yang sangat penting dalam menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen karena tolak ukur keberhasilan perusahaan untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan sangat ditentukan oleh *people* dalam

memberikan pelayanan yang berkualitas, interaksi antara *people* dan pelanggan memegang peran penting dalam memperoleh pelanggan yang setia.

Seperti yang kita tahu beberapa waktu kebelakang tempat pangkas rambut berfungsi sebagai nilai yang gunanya sangat melekat dengan kesan yang kuno, zaman dahulu dengan adanya konsep baru dari tempat pangkas rambut ini sendiri mengalami pembaruan konsep yang baru dengan memiliki ciri-ciri penampilan yang trendi juga memiliki model gaya rambut yang *up to date* yang telah mengubah kesan *barbershop* menjadi sebuah tempat yang *modern* dan layak bagi anak muda dan semua kalangan tentunya. Karena mengambil tema yang *modern* dan masuk ke semua kalangan ini sendiri mempunyai segmentasi dengan cara mengaburkan komunikasi dengan pelanggan dengan cara yang menarik.

Salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa ialah *barbershop*. kata *barber* berasal yang artinya (janggut), kebanyakan pria yang memiliki pekerjaan menggunting berbagai jenis rambut dan merapikan serta memangkas jenggot dan kumis para lelaki. Tempat dimana mereka bekerja itulah yang biasanya disebut *barbershop*. Industri jasa *barbershop* dalam dunia pemasaran merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari *fashion* yang diharuskan memberikan kualitas optimal atas kinerja yang diberikan kepada pelanggan karena pelanggan akan memberikan penilaian subjektif atau membentuk persepsi langsung terhadap citra merek perusahaan atau penyedia jasa yang bersangkutan.

Menurut Lupiyadi dalam irawati (2008 : 42), usaha yang bergerak di bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan citra-nya, karena dengan citra yang bagus maka memberi nilai tambah lagi bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen senang dan betah bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman. *barbershop* dalam menawarkan jasa harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya dan memiliki perbedaan serta karakteristik masing-masing.

Perubahan gaya potong rambut kaum pria yang semakin beragam dan keinginan untuk memperindah penampilannya menjadikan usaha *barbershop* ini semakin banyak diminati. Semakin tinggi kesadaran kaum pria untuk memiliki penampilan yang menarik dan memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis. Untuk mencapai tujuan dari pemasaran perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan usaha.

Menurut Kotler dan Porter persaingan dalam pemasaran merupakan suatu keadaan perusahaan memperlihatkan produk dan jasa keunggulannya masing-masing tanpa adanya peraturan guna memperoleh pelanggan. Sedangkan menurut Kusuma (2017:566) *barbershop* merupakan salon pria yang bisa mendapatkan pelayanan penataan rambut seperti yang di dapat pada salon-salon umumnya, tetapi yang membedakan *barbershop* dengan salon wanita yaitu terletak pada konsepnya dari *barbershop* ini sendiri yang lebih terkesan elegan yang memunculkan sisi lain dari karakter seorang pria.

Sektor usaha jasa di bidang *fashion* tentunya *barbershop* dimana *barberman* di ibaratkan sebagai sebuah kecocokan yang dimana jika keinginan pelanggan sudah terpenuhi juga merasakan kepuasan atas pelayanannya maka pelanggan akan terus menggunakan jasanya, karena pada dasarnya *barberman* di ibaratkan beda tangan beda hasil meskipun dengan model gaya rambut yang sama maka hasil yang di dapatkan tentunya juga akan berbeda. *Barberman* merupakan sebagai tukang pangkas rambut itu sendiri dengan ujung tombak dalam pelayanan suatu *barbershop*, karena *barberman* secara langsung melayani para pelanggan di *barbershop* yang tentunya merekalah yang berperan sebagai pengatur kualitas pelayanan yang diberikan dalam sebuah *barbershop*.

Menurut Ratminto, (2006:3) menyatakan sebuah pelayanan itu sebagai sebuah aktivitas yang memiliki sifat yang tidak kasat mata (tidak dapat di rabah) yang terjadi sebagai akibat dari interaksi antara konsumen dan juga *barberman* atau hal lainnya yang memang sudah ada dari *barbershop* itu sendiri sebagai pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji dan Sopiah (2013:23) mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud (*itangible*) bagi pembeli pertamanya. Industri jasa saat ini berkembang dengan sangat cepat. Persaingan yang terjadi saat ini

sangat kompetitif. Pelayanan yang diberikan antara satu penyedia jasa dengan pemberi jasa lainnya sangat bervariasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya .

Gaya komunikasi yang dilakukan antara *barberman* dan pelanggannya dapat sinkron dan tidak ada jarak pada komunikasi ini, dalam berkomunikasi secara interpersonal ini diharapkan pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan dapat langsung diterima oleh si penerima pesan dan efek yang diterima oleh si penerima pesan dapat memberikan tanggapan langsung kepada si pengirim pesan, kita tidak hanya bertukar kata demi kata ketika kita berkomunikasi melainkan kita menciptakan makna seperti yang kita ketahui apakah kata-kata dan perilaku masing-masing berdiri mewakili atau menyiratkan (Ramaraju. S:2012).

Dimasa pelayanan jasa yang cukup banyak ini menjadikan faktor dari kualitas yang diberikan oleh *barberman (people)* ini berada pada posisi paling utama dalam pesaing bisnis. Apalagi dengan munculnya berbagai macam jenis dan tempat *barbershop*. Karena hal ini membuat masyarakat akan lebih memperhatikan penampilan rambutnya, khususnya pria dari semua kalangan umur dengan cara pergi ke *barbershop*. Namun tidak dipungkiri seorang wanita pun bisa pergi ke *barbershop* tetapi ada beberapa *barbershop* yang benar-benar tidak menerima pelanggan wanita dikarenakan *privacy* dan kenyamanan konsumen.

Potong rambut merupakan kebutuhan orang setiap bulannya, tidak terkecuali bagi pria. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, bermunculan

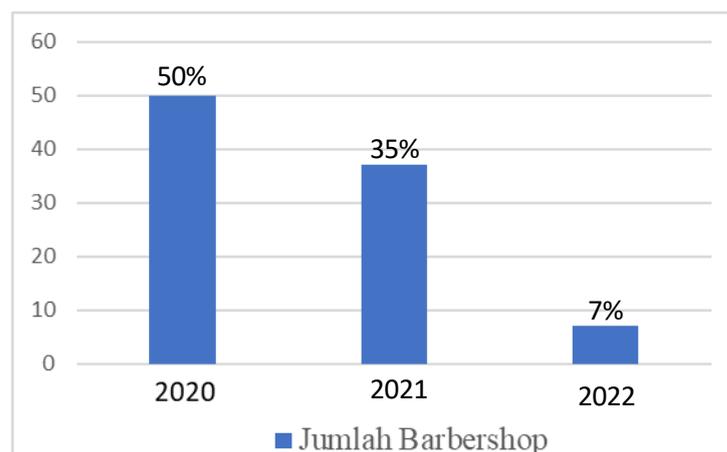
jasa potong rambut yang menawarkan potongan rambut hingga perawatan rambut khusus pria. Bentuk usaha layanan jasa potong rambut khusus pria adalah *barbershop*. *barbershop* merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari yang dulunya disebut sebagai tukang cukur atau pangkas rambut (Yudiatma & Rahayu, 2015)

Tak hanya di kota besar, di daerah-daerah kecil di beberapa provinsi bermunculan gerai-gerai tempat cukur rambut yang bergaya unik dan keren. Lokasinya pun tersebar dari yang di dalam mall hingga yang memiliki gerai khusus sendiri. Maka dari itu penting untuk memperhatikan lahan parkir dimana fasilitas lahan parkir yang tertata dengan baik dan cukup memadai sesuai dengan target pasarnya maka akan membuat pelanggan merasa nyaman. Beberapa *barbershop* di Kota Bogor masih kurang memperhatikan sistem lahan parkir yang baik juga memadai, hal ini dapat menimbulkan berbagai masalah dan tidak terciptanya kenyamanan serta loyalitas pelanggan. Tidak hanya itu aspek penting dalam membangun usaha adalah promosi dan ide. Kebanyakan *barbershop* di kota Bogor masih jarang melakukan dan mengembangkan ide dalam promosi. Dimana sebagian besar pelaku usaha *barbershop* di kota Bogor hanya melakukan promosi ketika awal pembukaan saja, sedangkan banyak ide yang bisa dilakukan guna perkembangan usaha *barbershop* dikota Bogor. Seperti memberikan promosi berupa produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Wahyudi & Freda, (2014) Salah satu faktor penting dalam membangun usaha adalah ketepatan pemilihan lokasi. Dari beberapa pilihan

lokasi usaha, pengusaha harus teliti dalam memilih lokasi usaha dikarenakan faktor lokasi yang strategis sangat berdampak pada proses jalannya suatu usaha.

Perkembangan jaman yang sudah semakin modern menjadikan pelaku usaha tentunya *barbershop* mau tidak mau akan selalu mengikuti perkembangan teknologi khususnya pada proses transaksi menggunakan dompet digital, dimana masih banyak *barbershop* di Kota Bogor yang belum bisa mengikuti perkembangan ini sehingga menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Hal ini menimbulkan banyaknya persaingan di bidang jasa, jika di lihat bahwa *barbershop* di Kota Bogor masih belum bisa mengimbangi persaingan yang ada dengan ini penulis meneliti *barbershop* yang ada di Kota Bogor sebagai bahan penelitian. Berikut data penurunan yang peneliti sajikan di halaman berikutnya :



Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor

Gambar 1
Jumlah Barbershop di kota Bogor tahun 2020 – 2022

Berdasarkan tabel diatas, ditahun 2020 hingga 2022 pada perkembangan Barbershop di kota Bogor mengalami penurunan, ditahun 2020 barbershop di kota Bogor menurut data Dinas Koperasi UMKM kota Bogor mencapai angka 50. Namun ditahun 2021 mengalami penurunan yang sangat signifikan, bisa dilihat pada gambar 1 mencapai 81%, itu disebabkan karena munculnya pandemi COVID-19. Dengan ini jumlah barbershop di kota Bogor pada tahun 2022 hanya berjumlah 7 pelaku usaha. Maka saat ini usaha *barbershop* dituntut menguasai keterampilan, memberikan keahlian serta menyediakan kelengkapan peralatan yang mendukung untuk menarik perhatian konsumen agar dapat lebih unggul dari pesaing. Kondisi ini sangat wajar ditengah pesatnya perkembangan usaha jasa *barbershop* di Kota Bogor.

Loyalitas pelanggan merupakan hal sangat penting bagi suatu perusahaan atau bisnis. sebuah bisnis yang memiliki pelanggan yang loyal memiliki keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan bisnis yang tidak memiliki pelanggan loyal. Pelanggan yang loyal biasanya akan cenderung melakukan pembelian berulang seperti produk atau jasa, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain dan lebih tidak sensitive terhadap perubahan harga atau promosi dari pesaing.

Loyalitas pelanggan dapat mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan *barberman*. Pelanggan yang loyal tidak hanya menjadi pelanggan yang tetap, tetapi juga dapat menjadi promotor merek yang efektif dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis

perusahaan. Loyalitas pelanggan pada suatu objek tertentu, objek tertentu dapat berupa merk, produk, harga. Dengan demikian loyalitas pelanggan merupakan satu variable yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk produk atau jasa tersebut kepada teman dan kenalan. Penyedia jasa lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik, yakni bagaimana cara menumbuhkan pelanggan yang puas atas jasa yang diberikan kearah pelanggan yang lebih loyal (Tiong, 2018).

Citra Merek dapat muncul di benak konsumen sebagai junis asosiasi ketika mengingat sebuah merk tertentu. Kotler dan Amstrong (2011:112) menyatakan bahwa citra merk merupakan himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merk. Ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merk yaitu manfaat (fungsional, simbolis, pengalaman), evaluasi keseluruhan (nilai atau kepentingan subjektif) dan atribut (harga, kemasan, pemakai, citra penggunaan, warna, ukuran, desain). Perusahaan akan semakin memahami bagaimana kekuatan merk dapat masuk dalam ingatan pelanggan. Keunikan merk juga penting karena industri fashion saat ini tidak hanya mementingkan kualitas produknya saja, namun juga semakin kompetitif dalam merancang konsep tempat yang unik, pelayanan yang baik, nama merk dan keunikan produk. Citra merk yang baik biasanya

berhubungan dengan kemudahan merek dari *barbershop* ini sendiri untuk diucapkan serta diingat oleh konsumen, biasanya pelafan yang mudah di mengerti cenderung lebih mudah di ingat, serta tak lupa logo merek yang menarik dapat menjadi sebuah daya tarik konsumen untuk mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek mencerminkan persepsi pelanggan tentang merek atau produk tertentu. Pengaruh orang merujuk pada interaksi antara pelanggan dan karyawan dalam bisnis. *Barberman* yang ramah, membantu, responsive dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang *barbershop* itu sendiri. citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap merek atau produk tersebut. Jika pelanggan merasa bahwa *barberman* tersebut memiliki kepedulian terhadap kebutuhan mereka, mereka akan merasa di hargai dan akan kembali dengan menggunakan jasa *barberman* itu sendiri. Selain itu, layanan *barberman* juga dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan membuat pelanggan merasakan kepuasan tersendiri dengan hasil potongannya.

Penting untuk diingat bahwa pengaruh *barberman* dan citra merek bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan . ada faktor lain seperti kualitas produk atau jasa, harga, pelayanan dan fasilitas pada *barbershop* tersebut. oleh karena itu, bisnis perlu memperhatikan semua faktor ini dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. dengan adanya persaingan harga di dalam bidang usaha *barbershop* ini tentunya

mengakibatkan penurunan pendapatan pada beberapa *barbershop* yang ada di Kota Bogor.

Untuk menyempurnakan penelitian ini maka peneliti melakukan survey awal terlebih dahulu untuk mengetahui fenomena yang bisa diteliti.

Berikut hasil surveynya :

Tabel 1
Hasil Pra-survey Persepsi Terhadap *Barberman*

No.	Indikator	Pertanyaan	Setuju Persentase (%)	Tidak Setuju Persentase (%)
1	Kompetensi	Keahlian yang dimiliki <i>barberman</i> telah mengikuti trend rambut terkini.	40,7%	59,3%
2	Kesopanan	Setiap <i>barberman</i> mampu menjalin komunikasi interpersonal yang baik dengan pelanggan.	29,6%	70,4%
3	Selektif	Setiap <i>barberman</i> memiliki pengetahuan tentang produk perawatan rambut dan alat styling	40,7%	59,3%
4	Komunikatif	Setiap <i>barberman</i> mampu memberikan informasi mengenai jenis potongan rambut yang sesuai dengan pelanggan .	22,2%	77,8%

Sumber : Data Primer dari hasil observasi tahun 2023

Berdasarkan tabel hasil pra-survey diatas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan secara umum belum merasa puas terhadap barberman, dalam hal keahlian barberman untuk mengikuti trend rambut, menjalin komunikasi interpersonal, pengetahuan tentang produk perawatan rambut, dan informasi mengenai jenis potongan rambut. Oleh sebab itu, barberman dituntut untuk memiliki sense yang bagus agar terciptanya loyalitas pelanggan. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait variable barberman. Kemudian pada segi Citra Merek, dapat di lihat jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Pra-survey Persepsi Terhadap Citra Merek

No	indikator	Pertanyaan	Setuju Persentase (%)	Tidak Setuju Persentase (%)
1	Keunggulan	Setiap barbershop memiliki citra merek yang mudah dikenal dan diingat oleh pelanggan.	25,9%	74,1%
2	Kekuatan	Setiap <i>barbershop</i> di Kota Bogor sudah memiliki konsep <i>interior design</i> yang unik.	22,2%	77,8%
3	Keunikan	Setiap <i>barbershop</i> di Kota Bogor selalu mampu melakukan inovasi terbaru yang lebih menarik dari pesaingnya.	23,1%	76,9%

Sumber : Data Primer dari hasil observasi tahun 2023

Berdasarkan tabel hasil pra-survey diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian barbershop masih belum memiliki citra merek yang mudah dikenal dan diingat oleh pelanggan, masih belum memiliki konsep interior design

yang unik dan melakukan inovasi terbaru yang lebih menarik. Ini menunjukkan bahwa, barbershop di kota Bogor perlu melakukan ide dan inovasi baru untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait variable citra merek. Namun demikian, masih sedikit penelitian yang membahas pengaruh *barberman* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di industri salon atau fashion. penelitian ini dimaksudkan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan meneliti

“PENGARUH BARBERMAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN” yang hasilnya akan di tuangkan dalam karya tulis ilmiah berupa proposal skripsi.

B. Identifikasi masalah

1. Masih kurangnya keahlian *barberman* dalam mengikuti trend rambut terkini.
2. Pelanggan merasa *barberman* belum mampu menciptakan komunikasi yang baik.
3. Kurangnya pemahaman *barberman* mengenai produk perawatan rambut dan alat styling.
4. Pelanggan tidak mengetahui informasi jenis potongan rambut yang sesuai.
5. Pelanggan belum mengenal TJ'S dengan baik.
6. Terbatasnya konsep dalam interior design pada TJ'S
7. TJ'S belum mampu melakukan inovasi terbaru dari pesaingnya.
8. Adanya Penurunan terhadap *barbershop* di Kota Bogor dalam 3 tahun terakhir

C. Batasan Masalah

Latar Belakang dan identifikasi masalah , menunjukkan bahwa permasalahan yang ada Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka penulis hanya membatasi penelitian ini pada masalah yang berhubungan dengan pengaruh *barberman* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* di Kota Bogor.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *barberman* terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan. ?
3. Apakah terdapat pengaruh *barberman*, citra merk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka ada tujuan penelitian yang hendak dicapai, tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *barberman* terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *barberman* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

F. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, yaitu terdapat beberapa manfaat yang bisa didapatkan baik secara teoritis maupun secara psikitis:

a. Manfaat penelitian

Penelitian ini semoga menjadi referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya serta menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai *Barberman* Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Manfaat Praktis Penelitian

i. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan membantu perusahaan memahami nilai-nilai pelanggan yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut.

ii. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dalam menilai suatu Perusahaan khususnya *barbershop* untuk membentuk strategi agar terciptanya loyalitas pelanggan.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan sistematika penulisan yang di dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri

dari latar belakang, Identifikasi masalah, Batasan Masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Kegunaan penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis memuat penjelasan tentang landasan teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, penelitian terdahulu atau literature review, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang rancangan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis data penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel serta teknik pengumpulan data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil dan pembahasan dari penelitian yang akan dibahas lebih lanjut hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan metode perhitungan yang telah ditentukan pada bab sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dirangkum menjadi lebih singkat.