

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Culture Barbershop merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pangkas rambut dan penyedia produk perawatan rambut bagi kaum pria yang berada di Kota Bandung . Hadirnya Culture Barbershop diharapkan mampu menjadi sarana bagi para konsumennya dalam pemenuhan akan *grooming* rambut atau perawatan rambut bagi kaum pria.

A. Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo perusahaan Culture Barbershop

Sumber : Media Sosial Culture Barbershop

Berlokasi di Jl. Rumah Sakit No.10 dantelah memiliki cabang di jalan Golf Barat Raya no.13 Bandung. Culture Barbershop didirikan pada tahun 2015 dan mendirikan cabang pertamanya pada tahun 2017.

Kesadaran masyarakat mengenai gaya rambut menjadi faktor utama mengapa Culture Barbershop ini berdiri. Pada awalnya sebelum adanya Culture Barbershop di kawasan Bandung Timur, masyarakat yang ingin mendapatkan potongan rambut yang mereka inginkan harus pergi ke pusat kota yang lumayan jauh karena belum adanya barbershop di kawasan Bandung Timur tepatnya di daerah Ujung Berung. Hal itu menjadi peluang bagi Culture Barbershop untuk memenuhi kebutuhan

masyarakat tersebut.

Culture Barbershop mengusung konsep *premium* dengan sentuhan *modern klasik* yang cocok untuk segala usia baik anak-anak hingga orang dewasa dengan kenyamanan dan kualitas pelayanan yang menjadi prioritas utamanya. Desain interior yang didominasi warna hitam dan penataan lampu yang baik menampilkan kesan *homie* dan *cozy*. Fasilitas penunjang yang disediakan oleh Culture Barbershop antara lain TV, akses Wi-Fi, *toilet*, mushola, majalah, sofa, dan ruangan *full AC*. Culture Barbershop juga menerima pelayanan booking lewat telfon atau sms untuk menghindari antrian.

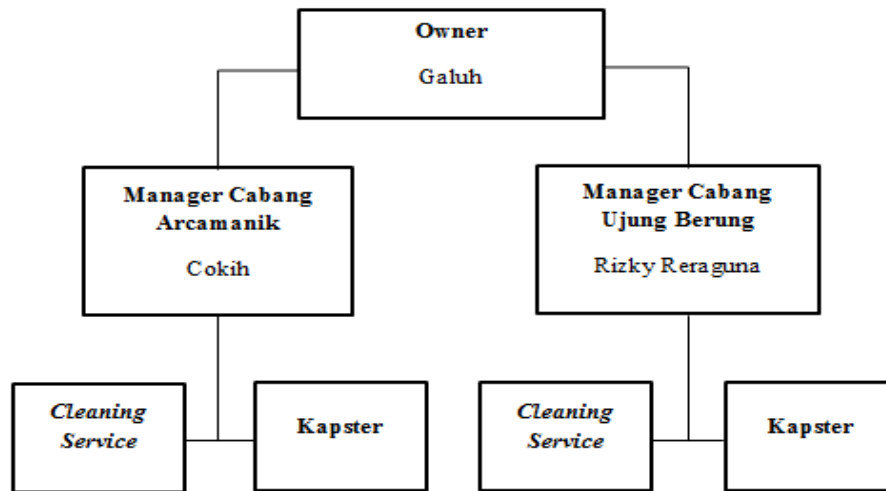
Culture Barbershop memiliki beberapa jenis pelayanan yang ditawarkan. *Pricing* yang ditetapkan Culture Barbershop untuk setiap jenis layanan bervariasi. Untuk layanan potong rambut dengan pijat dan keramas adalah Rp.35.000, untuk cat rambut Rp.70.000, dan harga untuk potong rambut anak-anak adalah Rp.30.000. Culture Barbershop juga menyediakan produk minyak rambut *pomade* dengan kisaran harga mulai Rp.100.000 hingga Rp.150.000. Daftar harga untuk pelayanan pada Culture Barbershop dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut



CULTURE	
SIGNATURE CUTS	35K (Shampoo, Hairwash, Hot Towel, Hair Tonic, Massage, Wax)
BASIC CUTS	30K (Shampoo, Hair Tonic, Massage, Wax)
JUNIOR CUTS	30K (Shampoo, Hairwash, Hot Towel, Hair Tonic, Massage, Wax)
SHAVING	25K (Shampoo, Hot Towel, Massage)
CUT & SHAVE PACKAGE	45K (Signature Cuts + Shaving)
HAIR WASHING	10K (Shampoo, Hot Towel, Hair Tonic)
MASSAGE	10K
HAIR COLORING	70K
EXTRA POMADE	5K

Gambar 1. 2 Daftar harga layanan pada Culture Barbershop
Sumber : Media Sosial Culture Barbershop

Dalam mengelola bisnis nya, Culture Barbershop memiliki struktur organisasi yang masing-masing memiliki bagian untuk menjaga dan meningkatkan kinerja serta kualitas pelayanannya. Adapun struktur organisasi Culture Barbershop dapat dilihat pada gambar 1.3.



Gambar 1.3 Struktur Organisasi Culture Barbershop

Sumber : Gambar olahan Penulis berdasarkan wawancara

Hal yang menarik dari berdirinya Culture Barbershop adalah budaya yang ada di Indonesia mengenai tukang pangkas rambut yang mayoritas biasanya berasal dari Garut. Dari situlah awal mula terbentuknya nama Culture yang dalam Bahasa Indonesia memiliki arti budaya. Culture Barbershop melihat bahwa fenomena tersebut sudah menjadi budaya pada bisnis pangkas rambut di Indonesia. Culture Barbershop pun hanya mempekerjakan para tukang cukur yang berasal dari Garut atau daerah sekitarnya. Hal itu karena Culture Barbershop memiliki komitmen untuk melestarikan dan mengembangkan budaya unik tersebut.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman dan arus informasi yang pesat menjadikan masyarakat menjadi sangat kritis. Dari segi bisnis, faktor kualitas dalam kegiatan produksi menjadi salah satu hal yang sangat krusial dalam menentukan keberhasilan perusahaan untuk memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang berkualitas dengan tujuan agar dapat meraih kepuasan konsumen. Maka dari itu peningkatan kualitas secara terus menerus sangat diperlukan dalam upaya mengikuti keinginan konsumen untuk memenangkan persaingan.

Pada tahun 1990-an muncul era ekonomi baru yang mengedepankan informasi dan kreativitas yang dikenal dengan sebutan Ekonomi Kreatif yang digerakkan oleh

sektor industri sehingga disebut Industri Kreatif. Industri Kreatif mulai banyak dilirik karena memiliki kesempatan yang sangat menjanjikan untuk jangka waktu panjang. Meningkatnya kreativitas dan inovasi pada masyarakat mendorong Pemerintah Indonesia untuk mensosialisasikan industri kreatif ini untuk mengurangi jumlah angka pengangguran yang cukup besar. Sesuai dengan UU No 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian menyebutkan “bahwa pembangunan nasional di bidang ekonomi dilaksanakan dalam rangka menciptakan struktur ekonomi yang kukuh melalui pembangunan industri yang maju sebagai motor penggerak ekonomi yang didukung oleh kekuatan dan kemampuan sumber daya yang tangguh”.

Berikut adalah data yang memperlihatkan perkembangan pendapatan 14 subsektor industri kreatif di Indonesia tahun 2013-2017 (dalam milyar rupiah) :

Tabel 1.1 Pendapatan 14 Subsektor Industri Kreatif di Indonesia tahun 2013-2017
(Milyar Rupiah)

No	Lapangan usaha industri kreatif	2013	2014	2015	2016	2017
1	Arsitektur	2,704	2,954	3,274	3,694	3,367
2	Desain	9,531	9,231	9,072	9,211	8,738
3	Fashion	69,124	65,243	65,176	60,582	63,843
4	Film, Video, dan Fotografi	711	732	776	814	831
5	Kerajinan	31,030	31,140	32,290	31,952	34,832
6	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	714	859	1,038	1,253	1,517
7	Musik	4,025	4,552	6,974	7,895	7,225
8	Pasar dan Barang Seni	612	719	695	743	808
9	Penerbitan dan Percetakan	5,744	5,705	7,971	7,681	7,404
10	Periklanan	5,493	6,916	8,013	8,072	9,832
11	Permainan Interaktif	252	283	321	362	414
12	Riset dan Pengembangan	790	828	870	923	970
13	Seni Pertunjukan	98	112	123	126	133
14	Televisi dan Radio	1,608	1,830	2,035	2,088	2,179

Sumber : Diolah dari Statistik Indonesia dan Statistik Industri, BPS

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa subsektor industri *fashion* di Indonesia memiliki pendapatan yang paling besar walaupun dalam perkembangan dari tahun ke tahun cenderung menurun, walaupun sempat mengalami kenaikan kembali di tahun 2017. Hal ini dapat disebabkan oleh persaingan di dunia industri *fashion* yang semakin ketat dimana masing-masing para pelaku industri *fashion* haruslah memikirkan strategi-strategi dalam menjalankan usahanya agar dapat bersaing dan bertahan dalam persaingan di dalam dunia industri *fashion*.

Fashion sendiri memiliki arti yaitu bahasa tanda-tanda, simbol dan ikonografi non-verbal yang berkomunikasi tentang makna individu dan masyarakat. Mode dalam segala bentuknya dari mulai pasar bertato dan ditindik, gaya rambut terbaru adalah bentuk dari ikonografi yang membantu untuk mengungkapkan identitas individu. Hal ini memungkinkan seseorang mengerti dan mengenal dengan cepat identitas setiap seseorang maupun masyarakat. *Fashion* tidak hanya meliputi pakaian, akan tetapi juga aksesoris, perhiasan, keindahan seni tubuh, dan gaya rambut.

Fashion sangat erat kaitannya dengan gaya hidup seseorang. Seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup seseorang pun kian meningkat. Hal ini berdampak pada masyarakat yang semakin peduli akan penampilan mereka baik dari pakaian maupun pemilihan gaya rambut yang mengikuti tren. Bukan hanya kaum perempuan yang identik dengan gaya rambut akan tetapi laki-laki pun juga sangat peduli dengan pemilihan gaya rambut

Perkembangan tempat cukur bagi kaum laki-laki pun mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Dari yang berawal berada di bawah pohon yang sering disebut tukang potong rambut Madura dan sekarang menjadi lebih modern dengan sebutan *barbershop* yang memiliki kualitas yang jauh lebih baik dan memiliki nuansa maskulin yang sangat kental. Didukung dengan sumber daya yang berkompeten di bidangnya dalam hal ini memotong rambut, kemampuan dari tukang cukur atau biasa disebut kapster dalam memberikan potongan rambut yang diinginkan konsumen menjadikan *barbershop* menjadi pilihan bagi kaum laki-laki untuk tampil lebih percaya diri soal gaya rambut.

Di Indonesia sendiri pada tahun 2016 ada sekitar 4000 sampai 5000 brand *barbershop*, pertumbuhannya pun diperkirakan akan sampai 30 persen pada tahun 2017 (<http://www.kontan.co.id>, 2017). Jumlah *barbershop* bisa sebanyak itu dikarenakan adanya kesadaran laki-laki di Indonesia untuk menjaga penampilannya khususnya pada gaya rambut. Selain itu banyak sekali model rambut yang bisa

dilihat dibanyak media yang nantinya dapat dijadikan referensi untuk model rambut mereka yang akan ditata di barbershop.

Dalam artikel yang ditulis oleh Ign Agung Nugroho (<http://wartakota.tribunnews.com/2018/09/23/bisnis-jasa-layanan-cukur-rambut-di-bandung-berkembang-pesat>) mengatakan sektor usaha dan bisnis selalu tumbuh dan berkembang seiring dengan kebutuhan masyarakat kota. Salah satu bidang usaha yang kini sedang berkembang pesat di Kota Bandung adalah bisnis jasa layanan cukur rambut alias barbershop itu sendiri. Hal tersebut didukung berdasarkan data jumlah penduduk yang ada di Bandung pada tabel 1.1 mayoritas berjenis kelamin laki-laki yang tentunya membutuhkan barbershop untuk menjaga penampilan rambutnya terutama untuk kalangan anak muda. Berikut dilampirkan tabel jumlah penduduk Kota Bandung berdasarkan jenis kelamin;

Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2013-2016

Tahun	Jumlah (Jiwa)	
	Laki-Laki	Perempuan
2013	1260565	1223412
2014	1248478	1222324
2015	1253274	1228195
2016	1257176	1233446

Sumber : Website BPS

Dari tahun 2013 ke tahun 2014 jumlah penduduk laki-laki maupun perempuan di Kota Bandung sempat mengalami penurunan, akan tetapi pada tahun 2015 jumlah penduduk mengalami peningkatan begitu juga pada tahun berikutnya. Setiap tahunnya jumlah laki-laki di Kota Bandung lebih banyak dibandingkan dengan jumlah perempuan. Berdasarkan data tersebut tentu tidak aneh jika di Kota Bandung terdapat banyak barbershop untuk menjaga penampilan para laki-laki khususnya kalangan muda.

Di sejumlah titik di kota Bandung kini dapat dengan mudah ditemukan tempat barbershop dengan konsep unik dan keren. Barbershop ini sangat beragam dari sisi harga, pelayanan dan segmentasi pasar, mulai dari kalangan menengah ke bawah

hingga kelas atas sehingga para pemilik bisnis barbershop berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perusahaan harus selalu bergerak maju, melakukan inovasi produk dan layanan, tetap berhubungan dengan kebutuhan pelanggan, dan mencari keuntungan baru daripada mengandalkan pada kekuatan masa lalu. Untuk dapat menjadi pemimpin pasar, perusahaan harus menawarkan produk dan layanan berkualitas unggul yang memberikan nilai pelanggan yang tidak tertandingi. Dengan banyaknya pilihan *barbershop* di kota Bandung membuat persaingan pada bisnis *barbershop* semakin tinggi. Para pemilik usaha barbershop berlomba-lomba dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya. Zeithaml dan Bitner (2017:51) menyatakan bahwa kualitas jasa atau kualitas layanan merupakan total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh konsumen. Kualitas Layanan yang diberikan perusahaan harus mengacu pada standar mutu yang tinggi karena mutu yang tinggi mampu memenuhi kepuasan konsumen.

Kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan Culture Barbershop merupakan prioritas bagi perusahaan. Pada cabang utama Culture Barbershop yang berlokasi di Jl. Rumah Sakit No.10 Ujung Berung Bandung peneliti melakukan wawancara kepada beberapa pelanggan dan menemukan beberapa keluhan pelanggan tersebut. Beberapa dari mereka mengatakan bahwa terkadang mendapatkan pelayanan yang kurang ramah, lamanya menunggu antrian, tempat duduk untuk menunggu antrian yang terbatas, kualitas hasil cukuran yang terkadang tidak memenuhi harapan pelanggan, harga yang mahal dan minimnya promosi yang menarik bagi pelanggan. Culture Barbershop Ujung Berung Bandung sebenarnya merupakan salah satu *barbershop* di kota Bandung yang sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggannya. Servis yang diberikan memiliki standar operasional yang telah ditetapkan sebelumnya. Pemilihan para kapster yang sangat selektif serta pemberian training yang bertujuan menjaga kualitas dan hasil cukuran. Fasilitas di Culture Barbershop Ujung Berung Bandung terbilang lengkap untuk menunjang kenyamanan serta keamanan para pelanggan seperti tempat yang nyaman yang dilengkapi kamera keamanan CCTV, tempat parkir yang luas, juga kebersihan yang selalu terjaga. Akan tetapi kualitas layanan pada Culture Barbershop Ujung Berung harus mendapat perhatian lebih agar kinerja perusahaan tetap terjaga dan dapat memenuhi harapan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan.

Menurut Levit (1987) dalam Fasochah dan Harnoto (2014), syarat yang harus

dilakukan perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kemampuan pengusaha dalam menciptakan inovasi produk atau jasa dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen. Inovasi yang dilakukan oleh Culture Barbershop Ujung Berung Bandung untuk memenangkan persaingan adalah dengan cara melatih dan mengedukasi para kapster untuk selalu mengikuti tren gaya rambut terkini. Hal tersebut bertujuan agar Culture Barbershop Ujung Berung Bandung dapat memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi para pelanggan nya sehingga mereka menjadi loyal terhadap layanan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Kualitas pelayanan yang menjadi prioritas dari Culture Barbershop Ujung Berung Bandung memiliki tujuan utama untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”* Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Berikut rata-rata jumlah pelanggan perbulan Culture Barbershop Ujung Berung Bandung tahun 2016-2018 pada Tabel 1.3 dibawah

Tabel 1. 3 Rata Rata Pelanggan Periode 2016-2018

Tahun	Rata-Rata Pelanggan per Bulan
2016	1121
2017	1340
2018	1282

Sumber: Data Pelanggan Culture Barbershop 2018

Pada data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Culture Barbershop Ujung Berung Bandung belum mencapai target yang diinginkan yaitu sebanyak 1400-1500 rata-rata pelanggan setiap bulannya. Selain itu jumlah pelanggan masih fluktuatif dan terdapat penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2017-2018 meskipun sebelumnya terjadi peningkatan yang signifikan pada 2016-2017. Hal ini dipengaruhi beberapa faktor seperti yang dikutip dari wawancara peneliti kepada beberapa pelanggan yang mengatakan bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang kurang ramah, lamanya menunggu antrian, tempat duduk untuk menunggu antrian yang terbatas, kualitas hasil cukuran yang terkadang tidak memenuhi harapan pelanggan, harga yang mahal dan minimnya promosi yang menarik bagi pelanggan menjadi beberapa faktor pertimbangan pelanggan untuk memberikan *feedback* positif bagi perusahaan. Faktor-faktor tersebut secara umum berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Culture Barbershop Ujung Berung kepada para pelanggannya dan harus dimanfaatkan dengan sebaik mungkin sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap layanan jasa dan produk yang diberikan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam suatu karya ilmiah berupa tugas akhir berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Culture Barbershop Ujung Berung Bandung”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah – masalah yang akan dibahas pada bab – bab selanjutnya dengan cara membuat rumusan masalah yang diteliti. Maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kinerja dan harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan jasa Culture Barbershop Ujung Berung Bandung setelah menerima pelayanan ?
2. Faktor apa saja yang harus diperbaiki dalam pelayanan jasa yang diberikan oleh Culture Barbershop Ujung Berung Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Cutlure Barbershop Ujung Berung Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan Culture Barbershop Ujung Berung Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan Culture Barbershop secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Culture Barbershop Ujung Berung Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan Culture Barbershop secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Culture Barbershop Ujung Berung Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan akan melengkapi wawasan keilmuan sehingga berguna untuk pengembangan ilmu.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kesesuaian antara teori dan implementasi yang terjadi di kehidupan nyata.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian di masa mendatang.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak Culture Barbershop Ujung Berung Bandung dalam menggunakan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat menyusun strategi yang lebih baik lagi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.