

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman modern seperti saat ini kepuasan terhadap penampilan adalah segalanya. Di kalangan pria pada saat ini berpenampilan modis dan mengikuti perkembangan zaman sudah menjadi kebutuhan, termasuk dalam hal kebutuhan mengikuti trend gaya rambut. Tempat potong rambut modern atau lebih dikenal dengan *barbershop* pada saat ini terus mengalami peningkatan jumlah pria yang menunjungi. Hal ini memberi peluang munculnya banyak *barbershop* dan pertumbuhan bisnis pada jasa potong rambut pria semakin berkembang pesat khususnya di Surakarta, sehingga persaingan pada usaha bisnis jasa potong rambut ini semakin meningkat.

Di kota Surakarta pada saat ini barbershop merupakan usaha yang sedang berkembang. Saat ini di Surakarta terdapat puluhan *barbershop* yang dikelola waralaba ataupun perorangan, sehingga para pelanggan semakin punya banyak pilihan dan sangat mudah membandingkan kualitas yang diberikan masing-masing *barbershop*. Salah satu usaha *barbershop* yang sedang berkembang pesat dan banyak didatangi pelanggan di kota Surakarta adalah Barberking *Barbershop*. Berdiri sejak tahun 2015 Barberking pada saat ini telah memiliki 14 cabang yang tersebar diberbagai

kota di Jawa tengah seperti Solo, Boyolali, Klaten, Salatiga , Semarang dan Yogyakarta.

Yang menjadi perhatian utama para pelaku usaha *barbershop* adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karena dengan semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang mengunjungi *barbershop*

Kepuasan Pelanggan adalah respons dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jika hasilnya terasa di bawah harapan, pelanggan akan melakukannya kecewa, tidak puas bahkan tidak puas, tetapi sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (Kotler, 2014: 150).

Kepuasan pelanggan, menurut Assael (2001, dikutip Dewi, 2010) adalah sikap positif terhadap pembelian berulang dari merek yang sama. Hanna dan Woznich (2001, (Dewi, 2010) mendefinisikan kepuasan sebagai pernyataan mental tentang apresiasi yang adilyang diberikan oleh konsumen dalam membeliproduk. Sedangkan Engel et al., (1995, dikutip dalam Dewi, 2010) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi setelah mengkonsumsi suatu produk atau layanan pada produk atau kemampuan layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi aspek yang paling signifikan di bidang bisnis, karena puas pelanggan memiliki dampak signifikan pada laba bisnis. Kotler (2001: 6) Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana di mana

suatu produk menilai kinerja sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk gagal harapan, pembeli tidak puas. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, pembeli puas atau *delighted*. Sementara literatur berisi perbedaan signifikan dalam definisi atau kepuasan, semua definisi berbagi elemen umum.

Barberking *Barbershop* sudah memiliki kualitas pelayanan dengan standarisasi yang sama di semua outletnya karena semua karyawan telah melalui proses pelatihan dan harus menjalankan SOP yang telah diberlakukan oleh perusahaan. Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, "yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Dengan demikian, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah (Subaebasni et al., 2019).

Kualitas pelayanan telah menjadi pertimbangan global keunggulan layanan yang disediakan oleh beberapa bisnis layanan. Kualitas layanan ditentukan oleh perbedaan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dipersepsikan dari layanan bisnis. Definisi kualitas layanan hanya bervariasi dalam susunan kata tetapi biasanya melibatkan penentuan apakah penyampaian layanan yang dirasakan memenuhi, melampaui atau gagal

memenuhi harapan pelanggan (Cronin dan Taylor,1992; Oliver, 1993; Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1993).

Goeth & Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Parasuraman et al. (1988) yang dikutip (Lupiyoadi, 2001:148) kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi: kemampuan memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan (*reliability*); keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*); kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para karyawan (*assurance*); kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta perhatian yang tulus kepada pelanggan (*empathy*); dan evaluasi fasilitas fisik(*tangibles*)

Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan pelanggan tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah, tamah, sopan, santun, ketepatan waktu dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para pelanggan.

Pelanggan merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata pelanggan . Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Yudiatma & Triastity, 2015).

Lupiyoadi dan Hamdani (2009:65), juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang.

Harga yang ditetapkan Barberking *Barbershop* di semua gerai jasa potong rambut dan keramas Rp 25.000,- Rp 40.000, sedangkan sekarang ini apabila pelanggan ingin menggunakan vitamin rambut maka ada biaya tambahan Rp 3.000,-.

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (merchandise, promosi, atmosfer dalam gerai, harga, dan retail service). Tjiptono (2011:31) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada

konsumen. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan Persepsi Harga dengan konsumen memandang atau mempersepsikan tinggi, rendah, dan wajarnya suatu harga pada produk dan jasa mempunyai pengaruh kuat terhadap minat beli atau minat penggunaan ulang. Penulis menyimpulkan bahwa Persepsi Harga adalah suatu penilaian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dari masukan informasi, pengalaman membeli, atau suatu peristiwa yang diterima oleh konsumen dalam menentukan apakah harga yang diterima sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan dan akan mempengaruhi minat pembelian atau penggunaan ulang di masa yang akan datang.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2007:156). Murah atau mahalnya suatu harga produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan juga harus memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan.

Citra Merek adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu. Citra Merek suatu produk yang

baik akan mendorong calon pembeli produk tersebut dibandingkan dengan merek lain dengan produk yang sama. Menurut Frank Jefkin (Ardianto & Soemirat, 2010: 114) gambar didefinisikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Menurut Keller (1993) Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sutisna (2001: 83) mengatakan bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian Ike-Elechi Ogba, dkk (2009) menyimpulkan bahwa konsumen dalam memilih produk didasarkan pada citra merek yang telah tertanam dibenaknya, sehingga konsumen tersebut akan memiliki komitmen dalam memilih produk atau merek dalam setiap pembelian. Dalam mengukur citra merek digunakan beberapa indikator diantaranya *favorability of brand associations*, *strength of brand associations*, dan *Uniqueness of brand associations*.

Barberking membangun citra merek sebagai *barbershop* pilihan utama di kalangan masyarakat. Membangun persepsi masyarakat sebagai *barbershop* yang memiliki standart kualitas pelayanan yang baik. Mengacu pada latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Barberking Barbershop di Surakarta

**B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Barberking Barbershop di Surakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Barberking barbershop di Surakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Barberking Barbershop di Surakarta?

**C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah apa yang diketahui :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Barberking Barbershop di Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Barberking Barbershop di Surakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Barberking Barbershop di Surakarta.



#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat atau kegunaan yaitu antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan juga pemahaman peneliti mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan *Barberking Barbershop* di Surakarta, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan *Barberking* untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan tambahan perbendaharaan kepastakaan khususnya yang menyangkut dengan kepuasan konsumen.