

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Perkembangan dunia ekonomi dan bisnis saat ini telah mengalami pergeseran paradigma, yaitu dari ekonomi berbasis sumber daya menjadi paradigma ekonomi berbasis pengetahuan dan kreatifitas. Pergeseran tersebut terjadi karena paradigma ekonomi berbasis sumber daya yang selama ini dipandang cukup efektif dalam mempercepat pembangunan ekonomi dan pengembangan bisnis, dianggap telah gagal mengadaptasi dan mengakomodasi berbagai perubahan lingkungan bisnis. Seiring dengan dinamika perubahan lingkungan bisnis, era kehidupan ekonomi pun terus berputar dan bergerak maju.

Dampak yang muncul akibat dari fenomena perubahan gelombang ini adalah munculnya daya saing atau kompetisi pasar yang semakin besar. Kondisi ini menuntut perusahaan mencari cara agar bisa menekan biaya semurah mungkin dan se-efisien mungkin guna mempertahankan eksistensinya. Sehingga pada tahun 1990-an dimulailah era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dan populer dengan sebutan Ekonomi Kreatif yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut Industri Kreatif

Di Indonesia sendiri industri kreatif mulai banyak dilirik oleh banyak kalangan karena sangat menjanjikan untuk jangka waktu yang panjang. Meningkatnya kreativitas dan inovasi baru yang dikembangkan masyarakat Indonesia, ternyata mendorong kemunculan industri kreatif di berbagai penjuru nusantara, bahkan secara sengaja Pemerintah Indonesia mulai mensosialisasikan

ekonomi kreatif guna mengurangi angka pengangguran yang cukup besar di negara kita. Sesuai dengan UU no 3 tahun 2014 tentang Perindustrian “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)

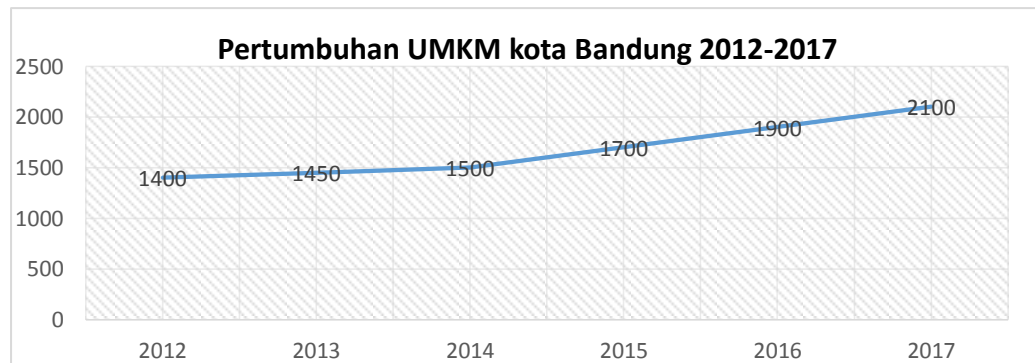
| No | Lapangan usaha industri kreatif | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | Arsitektur | 2,704 | 2,954 | 3,274 | 3,694 | 3,367 |
| 2 | Desain | 9,531 | 9,231 | 9,072 | 9,211 | 8,738 |
| 3 | <i>Fashion</i> | 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 diatas 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.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi Indonesia yang memiliki jumlah penduduk terbesar. Provinsi Jawa Barat memiliki jumlah unit usaha sebesar 9.168.356 pada Tahun 2017. Terdiri dari usaha mikro, kecil menengah, dan ,makro. Dengan jumlah UMKM tersebut maka akan membuka lapangan pekerjaan untuk penduduk didaerah sekitar khususnya Bandung yang terkenal dengan dunia Fashion dan Kulinernya. Maka dari itu banyak para pengusaha di Bandung yang berminat untuk memulai usahanya karena melihat besar nya peluang. Dengan demikian lapangan pekerjaan yang tersedia di kota Bandung terbuka lebih luas.

Kota Bandung sebagai pusat industri kreatif dan UMKM tentunya akan memberikan gambaran secara real kegiatan perekonomian warganya. Berdasarkan lapangan usaha yang ada dikota Bandung, Penduduk yang bekerja di sektor perdagangan menempati urutan pertama yaitu sebesar 35,49 %, industri sebesar 24,60%. Didukung oleh data statistik pertumbuhan UMKM Kota Bandung sampai tahun 2017 sumber dari Dinas Koperasi, UMKM, dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung. Berikut adalah grafik yang menunjukkan pertumbuhan UMKM dikota Bandung pada periode tahun 2012-2017:



Gambar I.1 Pertumbuhan UMKM Kota Bandung 2012-2017

(Sumber: Dinas Koperasi, UMKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung)

Melihat dari data pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan UMKM di kota Bandung pada periode tahun 2012-2017 meningkat secara signifikan dimana ditahun 2012 berada di posisi 1400 dan meningkat di tahun 2017 pada posisi 2100. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM menjadi salah satu sektor usaha yang diminati masyarakat. Tinggal bagaimana para pelaku UMKM untuk terus dapat berinovasi mengembangkan usaha mereka agar dapat bertahan dalam persaingan usaha.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, keberadaan UMKM ditengah masyarakat juga memberikan andil terhadap pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Sejak krisis ekonomi menimpa negara kita beberapa waktu belakangan ini, sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) justru terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut dibandingkan dengan usaha-usaha lain yang lebih besar. Dapat disimpulkan bahwa pengembangan UMKM kedepannya perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya.

Pemerintah sebagai salah satu pihak yang memiliki kekuasaan untuk membuat suatu kebijakan diharapkan bisa mendukung penuh pertumbuhan UMKM dengan meningkatkan perannya dalam memberdayakan UMKM disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil. Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia yang dimiliki menjadi salah satu pekerjaan rumah yang harus dilakukan agar kedepannya UMKM-UMKM yang ada bisa bersaing di era globalisasi. Karena UMKM sering terlilit hambatan dalam perluasan jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, oleh karena itu produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan hal itu menyebabkan kesulitan menembus pasar nasional apalagi ke pasar internasional. Berikut adalah daftar subsektor industri kreatif di kota Bandung tahun 2017 :

Tabel 1.2
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2017

| No | Industri Kreatif | Subsektor PDB | Persentase |
|-----|------------------------------------|----------------|------------|
| 1. | Periklanan | 8.305.034.367 | 7,93% |
| 2. | Arsitektur | 4.134.446.695 | 3,95% |
| 3. | Pasar Barang Seni | 685.870.805 | 0,65% |
| 4. | Kerajinan | 10.170.688.435 | 10,82% |
| 5. | Kuliner | 16.080.768.980 | 15,62% |
| 6. | Desain | 6.159.598.596 | 5,88% |
| 7. | <i>Fashion</i> | 45.803.769.843 | 43,71% |
| 8. | Video, Film, Fotografi | 250.431.983 | 0,24% |
| 9. | Permainan Interaktif | 337.392.321 | 0,32% |
| 10. | Musik | 3.824.179.411 | 3,65% |
| 11. | Seni Pertunjukan | 124.467.644 | 0,12% |
| 12. | Penerbit dan Percetakan | 4.283.989.793 | 4,09% |
| 13. | Layanan Komputer dan Piranti Lunak | 1.040.637.861 | 0,99% |
| 14. | Televisi dan Radio | 2.136.827.023 | 2,03% |

Sumber : www.kompas.com

Berdasarkan data Tabel 1.2 menurut sumber Kompas menjelaskan bahwa terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di kota Bandung tahun 2017. Berdasarkan data Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri *fashion* sebesar 43,71% karena *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha.

Di dalam *fashion* itu sendiri terdapat beberapa jenis usaha antara lain pakaian, aksesoris dan juga *lifestyle*. Jenis usaha pakaian itu sendiri bisa berjenis seperti *clothing*, butik, *factory outlet* atau bias juga menjadi produsen dari pakaian itu sendiri (pabrik). Sedangkan jenis usaha aksesoris meliputi perhiasan, tas, sabuk, topi dan masih banyak lagi lainnya. Dan terakhir untuk jenis usaha *lifestyle* seperti salon, *barbershop*, spa. Berikut adalah tabel yang menunjukkan jumlah unit usaha subsektor *fashion* di Bandung :

Tabel 1.3
Jenis Industri *Fashion* di kota Bandung

| Jenis Industri | Tahun 2014-2015 | Tahun 2015-2016 | Tahun 2016-2017 |
|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Pakaian | 480 | 512 | 574 |
| <i>Lifestyle</i> | 145 | 185 | 230 |
| Aksesoris | 250 | 287 | 300 |

Sumber : www.bandungcreativecity.wordpress.com

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa perkembangan industri *fashion* di kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun jenis industri *fashion* yang memiliki kuantitas paling kecil di antara yang lainnya adalah *lifestyle* walaupun setiap tahunnya meningkat. Hal ini dapat dimaklumi karena

Bandung sendiri sudah dikenal menjadi kota belanja sehingga untuk jenis usaha pakaian dan aksesoris sudah lebih kuat dibanding *lifestyle*. Selain itu sebenarnya hal itu dapat dijadikan sebagai suatu peluang dikarenakan di jenis usaha *lifestyle* tidak memiliki pesaing sebanyak di jenis pakaian dan aksesoris. Berikut adalah tabel industri *lifestyle* di kota Bandung tahun 2017:

Tabel 1.4
Jenis Industri *Lifestyle* di kota Bandung tahun 2017

| Jenis Usaha | Tahun 2017 | Presentase |
|-------------------|------------|------------|
| Salon | 83 | 36,1% |
| <i>Barbershop</i> | 68 | 29,5% |
| Spa | 79 | 34,4% |

Sumber : www.bandungcreativecity.wordpress.com

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari seluruh industri *lifestyle* di kota Bandung tahun 2017 bahwa *barbershop* berada diposisi paling bawah walaupun persentasenya tidak terlalu jauh. Jenis usaha dengan presentase tertinggi yaitu salon dengan 36,1 %, spa 34,4% dan *barbershop* 29,5%. Hal ini dikarenakan jenis usaha salon dan spa yang sudah ada terlebih dahulu dan sudah berkembang pesat sebelum *barbershop* berkembang di kota Bandung beberapa tahun terakhir ini. Alasan ini yang membuat peneliti tertarik untuk menjadikan *Barbershop* sebagai bahan untuk diteliti.

Barbershop merupakan bisnis yang sedang meroket. Mengambil momentum kembalinya tren rambut era Elvis Presley alias klimis alias gaya pomade, fenomena menjamurnya *barbershop* seolah tak terbendung. Tak hanya di Ibukota, di daerah-daerah kecil di beberapa provinsi bermunculan gerai-gerai tempat cukur rambut yang bergaya unik dan keren. Tak hanya kaum Hawa, kaum

Adam pun ingin memperindah penampilannya dengan berdandan. Salah satunya dengan merapihkan rambut mereka. Dari kebiasaan para kaum adam ini maka mulai bermunculanlah yang namanya tempat tukang cukur para pria atau *barbershop*. *Barbershop* memang agak berbeda dengan salon, karena pencukurnya pria berbeda dengan salon yang biasanya wanita atau waria. Selain fenomena tersebut, perkembangan *Barbershop* sendiri di Indonesia tidak lepas dari tren rambut pria dengan gaya undercut di hampir seluruh penjuru dunia.

Barbershop merupakan salah satu jenis dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sektor UMKM telah terbukti tahan dari berbagai krisis ekonomi yang melanda negeri ini termasuk pada saat terjadinya krisis moneter. UMKM hingga kini masih menjadi salah satu sektor unggulan, bahkan jadi penopang utama perekonomian Indonesia. Tidak heran bila sektor UMKM punya peran strategis dalam struktur perekonomian nasional. Sesuai dengan UU no 20 tahun 2008 tentang UMKM “bahwa masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 harus diwujudkan melalui pembangunan perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi”. Berikut adalah jumlah *barbershop* di kota Bandung tahun 2013 sampai 2017 :

Tabel 1.5

Jumlah barbershop di kota Bandung tahun 2013 sampai 2017

| Tahun | Jumlah <i>Barbershop</i> | Kenaikan (%) |
|-------|--------------------------|--------------|
| 2013 | 38 | - |
| 2014 | 46 | 21,05% |
| 2015 | 51 | 10,87% |
| 2016 | 59 | 15,69% |
| 2017 | 68 | 15,25% |

Sumber : BPS Kota Bandung 2017

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa pada tahun 2013 sampai tahun 2017 perkembangan barbershop di kota Bandung terus mengalami peningkatan secara signifikan walaupun tetap jumlahnya masih kalah banyak dibandingkan dengan salon dan spa. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan *barbershop* di kota Bandung sangat ketat. Peningkatan jumlah *barbershop* yang ada di kota Bandung ini diduga terjadi karena para pelaku bisnis melihat peluang yang besar terhadap bisnis ini.

Melihat perkembangan UMKM tersebut maka salah satu mahasiswa Telkom mendirikan usaha *Barbershop*. Adalah Agung Arsy Wijaya yang memiliki ide untuk membuka Syndicate Barbershop ditahun 2014. Usaha Syndicate *Barbershop* berdiri pada Tahun 2014 didaerah Telkom university tepatnya dijalan Sukabirus no.40c dimana pada awalnya memiliki tiga orang pegawai yaitu dua orang kapster dan satu orang kasir,dan kini memiliki cabang di geger kalong Bandung. Jumlah pelanggan yang memangkas rambut perhari antara 10-30 orang dari berbagai kalangan baik tua maupun muda.

Kepuasan konsumen haruslah menjadi prioritas utama dari para pelaku usaha di bidang jasa, dimana apa yang diharapkan dari pelanggan tentang pelayanan yang diberikan penyedia jasa haruslah sesuai dengan apa yang sudah dikeluarkan oleh pelanggan itu sendiri dalam hal ini harga. Penyedia jasa harus semaksimal mungkin dapat menekan *gap* antara harapan dan kenyataan agar pelanggan dapat merasa puas atas pelayanan yang diberikan penyedia jasa dan sesuai dengan biaya yang sudah dikeluarkan oleh pelanggan. Berikut merupakan daftar beberapa *barbershop* di kota Bandung :

Table 1.6
Daftar Nama *Barbershop* di Bandung

| No | Nama <i>Barbershop</i> | Alamat | Jumlah rata-rata pengunjung perbulan |
|----|------------------------|--|--------------------------------------|
| 1 | Barber Pop | Jl. Cimanuk, Bandung | 980 |
| 2 | Brocode Barbershop | Jl. Pagergunung No. 13 Bandung | 980 |
| 3 | Rock n Roll Haircut | Jl.Supratman | 940 |
| 4 | Capelli Barbershop | Jl. Gandapura 55/C3, Bandung | 900 |
| 5 | My Classy Barbershop | Jl. Talaga Bodas No. 6 Bandung | 900 |
| 6 | Gus Barber | Jl. Kayu Agung No. 4 – Buahbatu, Bandung | 890 |
| 7 | Paxi Barbershop | Jl. Sukajadi, Bandung | 870 |
| 8 | De Fred Barbershop | Jl. Burangrang 33 C Bandung | 870 |
| 9 | Glorious Barbershop | Jl. Panghegar I No. 666 Bandung | 860 |
| 10 | Barberbos | Jl. Surya Sumantri No.4 Bandung | 860 |
| 11 | Rawk Barbershop | Jl. Sarimanah 2 Blok 7 No.18 – Sarijadi, Bandung | 850 |
| 12 | Abadi Barbershop | Jl. Purwakarta – Antapani Bandung | 840 |
| 13 | Trademark Barbershop | Jl. Teuku Umar, Bandung | 840 |
| 14 | Kingz Barbershop | Jl. Ibrahim adjie (Kiaracandong) | 830 |
| 15 | My Classy Barbershop | Jl. Talaga Bodas no.6 Bandung | 820 |
| 16 | Syndicate Barbershop | Jl. Sukabirus no 40c Bandung | 800 |

Sumber : www.infobdg.com

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa sangat ketat sekali persaingan *barbershop* di Bandung dari *barbershop* yang menyasar kalangan menengah ke bawah hingga *barbershop* yang menyasar kalangan menengah ke atas. Para owner

bersaing untuk dapat mencapai kepuasan konsumen yang akhirnya dapat berimbas pada terbentuknya *word-of-mouth* pada barbershop mereka sendiri. Dengan adanya persaingan yang ketat tersebut maka pemilik *barbershop* dituntut untuk dapat memberikan pelayanan, fasilitas, maupun harga yang sesuai untuk pelayanan yang diberikan nantinya. Karena tidak semua *barbershop* di Bandung banyak dikunjungi konsumen. Hal itu terjadi karena adanya pengaruh harga, lokasi, promosi, maupun pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen sendiri. Untuk itu pemilik harus dapat berinovasi dengan memberikan sesuatu yang berbeda dibanding *barbershop* pesaing lainnya di Bandung. Berikut adalah jumlah pelanggan Syndicate *barbershop* selama periode tahun 2016-2017 :

Table 1.7

Rata-rata Pelanggan Syndicate Barbershop selama tahun 2016 dan 2017

| No | Tahun 2016 | Jumlah Pelanggan | No | Tahun 2017 | Jumlah Pelanggan |
|----|------------|------------------|----|------------|------------------|
| 1 | Januari | 689 | 1 | Januari | 859 |
| 2 | Februari | 700 | 2 | Februari | 769 |
| 3 | Maret | 850 | 3 | Maret | 900 |
| 4 | April | 898 | 4 | April | 854 |
| 5 | Mei | 850 | 5 | Mei | 942 |
| 6 | Juni | 865 | 6 | Juni | 789 |
| 7 | Juli | 950 | 7 | Juli | 756 |
| 8 | Agustus | 1200 | 8 | Agustus | 652 |
| 9 | September | 1239 | 9 | September | 568 |
| 10 | Oktober | 1250 | 10 | Oktober | 500 |
| 11 | November | 1100 | 11 | November | 550 |
| 12 | Desember | 1000 | 12 | Desember | 570 |

Sumber : Syndicate *Barbershop*

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 1.7 dapat dilihat pelanggan meningkat selama tahun 2016 dengan keuntungan yang memuaskan. Tapi, pada

tahun 2017 jumlah pelanggan *Syndicate Barbershop* cenderung mengalami penurunan jumlah pelanggan. Serta banyaknya masukan keluhan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang didapatkan.

Perusahaan perlu memperbaiki kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas atas biaya yang sudah mereka keluarkan yang selama ini dirasa masih kurang sesuai dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan yang diberikan harus dijaga untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Hal tersebut mutlak dilakukan oleh pemilik usaha yang sedang dikelola. Jika sebuah usaha ingin bertahan hidup di persaingan yang ketat, maka harus memikirkan cara yang efektif agar dapat bersaing. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang maksimal tanpa konsumen merasa dibebani oleh harga pelayanan jasa tersebut. Berikut adalah tabel jumlah keluhan yang diterima *Syndicate barbershop* :

Tabel 1.8

Jumlah keluhan yang diterima *Syndicate barbershop*

| No | Bulan | Jumlah keluhan |
|----|----------------|----------------|
| 1 | Juli 2017 | 20 |
| 2 | Agustus 2017 | 24 |
| 3 | September 2017 | 21 |
| 4 | Oktober 2017 | 25 |
| 5 | November 2017 | 28 |
| 6 | Desember 2017 | 30 |

Sumber : *Syndicate barbershop*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pelanggan *Syndicate barbershop* selama enam bulan terakhir. Keluhan yang diterima kebanyakan mengenai rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan dan juga harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

Selain itu ada juga pelanggan yang merasa tempat kurang rapih dan berantakan, antrian yang terlalu lama, kapster yang kurang ramah, hasil yang kurang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak kekurangan yang dimiliki oleh *Syndicate barbershop* dan harus menjadi tolak ukur pengembangan kedepannya agar kepuasan konsumen dapat ditingkatkan. Oleh karena itu perlu dilakukan identifikasi tingkat pelayanan *Syndicate Barbershop* guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Amir (2012:70) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Faktor-faktor tersebut khususnya kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetio (2012) *Management Analysis Journal*, Vol, 1 No, 2 menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya penulis melakukan penelitian awal mengenai faktor –faktor yang mempengaruhi turunnya tingkat kepuasan pelanggan di *Syndicate barbershop* Bandung. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014: 21) yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Hal tersebut untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi terhadap turunnya tingkat kepuasan pelanggan di *Syndicate barbershop* dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan *Syndicate Barbershop*

sebanyak 30 responden. Berikut beberapa pernyataan yang diajukan kepada setiap responden :

Tabel 1.9
Data Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kondisi di Syndicate Barbersop Bandung.

| Dimensi | No | Pernyataan | Penilaian | | | | |
|--------------------|----|--|-----------|---|----|----|-----|
| | | | SS | S | CS | TS | STS |
| Kualitas pelayanan | 1 | Keramahan kapster (pemangkas rambut) saat melayani pelanggan | 5 | 4 | 5 | 11 | 5 |
| | 2 | Pelayanan yang diberikan Syndicate <i>barbershop</i> masih kurang | 3 | 3 | 7 | 8 | 9 |
| Kualitas produk | 3 | Kebersihan tempat Syndicate <i>Barbershop</i> | 10 | 6 | 5 | 5 | 4 |
| | 4 | Fasilitas yang tersedia di Syndicate <i>Barbershop</i> | 9 | 8 | 5 | 3 | 5 |
| Harga | 5 | Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding <i>Barbershop</i> lain | 4 | 4 | 5 | 9 | 8 |
| | 6 | Harga yang ditawarkan terjangkau oleh pelanggan | | 5 | 5 | 10 | 10 |
| Biaya | 7 | Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan pelayanan yang didapat | 8 | 7 | 5 | 5 | 5 |
| | 8 | Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan arapan pelanggan | 9 | 7 | 7 | 4 | 3 |
| Emosional | 9 | Hasil cukur yang sesuai keinginan pelanggan | 9 | 7 | 5 | 5 | 4 |
| | 10 | Kepuasan pelanggan setelah datang ke Syndicate <i>barbersop</i> | 4 | 5 | 6 | 10 | 5 |

Sumber : Data yang diolah penulis

Hasil penelitian awal menunjukkan bahwa pernyataan (nomor 1 dan 2) yang terdapat 11+5=16 responden pada keramahan kapster sebesar 55% dan 8+9=17 responden pada kualitas pelayanan sebesar 57% menyatakan tidak setuju. Pernyataan tentang harga (nomor 5 dan 6) yang mempunyai bobot 9+8=17 responden pada harga yang murah dibandingkan *barbershop* lain sebesar 57% dan 10+10=20 responden pada harga yang terjangkau sebesar 67% menyatakan setuju.

Perhitungan diatas didapatkan dari penjumlahan antara penilaian responden tidak setuju dan sangat tidak setuju kemudian dibagi jumlah kuesioner yang dibagikan yaitu 30 responden di kali 100%. Hasil persentase tersebut dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi turunnya tingkat kepuasan pelanggan yang terdapat dalam penelitian awal, karena dapat dibedakan antara penilaian responden yang menyatakan tidak setuju lebih kecil dibandingkan dengan penilaian responden yang menyatakan sangat setuju, setuju dan cukup setuju.

Berdasarkan tabel jumlah pelanggan, jumlah keluhan dan hasil penelitian awal dapat mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Syndicate Barbershop* belum optimal dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Jumlah pelanggan yang fluktuatif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Syndicate Barbershop* masih belum maksimal, selain itu dari hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada pelanggan *Syndicate Barbershop* masih ada keluhan yang dialami pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek utama yang harus dipenuhi oleh pihak *Syndicate Barbershop*, dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka

jumlah pelanggan yang datang pun akan naik. Salah satu hal yang menjadi penyebab terjadinya kepuasan pelanggan adalah dari segi kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang diberikan harus bisa memuaskan konsumen. Konsumen bisa puas terhadap suatu layanan jasa apabila mempunyai harapannya bisa terpenuhi. Konsumen juga membandingkan apa yang didapat disebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sehingga kehadiran kompetitor itu penting untuk meningkatkan kualitas layanan dari sebuah perusahaan.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan teori menurut Farida Jaspar (2011:19) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan.

Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan selain kualitas pelayanan, faktor lainnya adalah harga. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Hubungan harga terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan teori menurut Oka A Yoeti (2012:109) mengemukakan bahwa permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang merupakan barang-barang ekonomi yang akan dibeli oleh konsumen dengan harga tertentu dalam suatu waktu atau periode tertentu. Sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi, makin rendah harga dari suatu barang, maka makin banyak permintaan atas barang tersebut.

Harga merupakan unsur yang sangat sensitif bagi konsumen, penetapan harga menjadi hal yang sangat penting untuk bisa memperoleh pelanggan. kesalahan dalam penetapan harga bisa berakibat fatal bagi perusahaan. memang dengan harga yang tinggi perusahaan bisa meraih keuntungan lebih besar akan tetapi bagi pelanggan, harga yang terlalu mahal malah bisa menjadi sebuah ketakutan. Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Berikut adalah perbandingan harga *Syndicate barbershop* dengan beberapa pesaingnya :

Tabel 1.10

Perbandingan Harga *Syndicate Barbershop* dengan Para Pesaing

| No | Paket | Full service | Regular |
|----|----------------------|--------------|------------|
| 1 | Syndicate Barbershop | Rp. 50.000 | Rp. 40.000 |
| 2 | Barberpop | Rp. 60.000 | Rp. 50.000 |
| 3 | Rock n Roll | Rp. 50.000 | - |
| 4 | Barcode Barbershop | Rp. 50.000 | Rp.30.000 |
| 5 | Capeli Barbershop | Rp. 50.000 | Rp. 40.000 |

Sumber : Data yang diolah penulis

Berdasarkan tabel diatas harga pada *Syndicate Barbershop* mempunyai *range* harga dari Rp.40.000 – Rp. 50.000. Harga ini bisa memicu harapan yang sangat tinggi akan kualitas layanan dari perusahaan. Jika dibandingkan dengan para pesaing seperti misalnya Barberpop yang sudah lebih lama berjalan dan lebih dikenal oleh masyarakat memiliki *range* harga Rp. 50.000 – Rp. 60.000. Harapan pelanggan terhadap kualitas layanan atau kinerja dari perusahaan akan semakin tinggi karena harga yang mahal. Semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh

perusahaan maka semakin tinggi pula harapan yang diinginkan oleh pelanggan mengenai kualitas dan harga.

Berdasarkan berbagai masalah tersebut, maka *Syndicate Barbershop* menyadari akan pentingnya pelayanan jasa karena pada kenyataannya strategi pemasaran jasa ini belum optimal dan kurang terlaksana dengan baik. Penyampaian jasa harus dilakukan dengan efektif dan berkesinambungan oleh *Syndicate Barbershop*. karena jasa potong rambut merupakan jasa yang memiliki interaksi secara signifikan antara pelanggan, karyawan penyedia jasa serta fasilitas fisik pendukung serta antara karyawan penyedia jasa dengan penumpang secara bersama-sama memainkan peran penting menjadi ujung tombak dalam membentuk pengalaman jasa pelanggan dan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa secara keseluruhan. Jika pelanggan memahami bahwa penyampaian jasa yang diberikan oleh *barbershop* memenuhi harapan, maka akan tercipta kepuasan dan hal ini memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan harmonis, dan dapat terbentuk rekomendasi positif dengan cara *word of mouth* yang akan menciptakan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya akan meningkatkan laba bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka penulis ingin mengetahui lebih jauh dan tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Syndicate Barbershop* Bandung”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati berbagai fenomena yang terjadi di *Syndicate Barbershop* Bandung. Dalam fenomena tersebut terdapat berbagai masalah yang diidentifikasi dan dirumuskan oleh penulis.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis mengidentifikasikan beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Persaingan yang ada pada bisnis *Barbershop* sangat ketat.
2. *Syndicate barbershop* merupakan *barbershop* dengan jumlah rata-rata pengunjung paling rendah.
3. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2017.
4. Kualitas Pelayanan *Barbershop* yang masih rendah.
5. Hasil cukur yang kurang memuaskan.
6. Fasilitas yang kurang memadai.
7. Pelayanan kapster (pemangkas rambut) yang kurang ramah .
8. Harga yang kurang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.
9. Harga *syndicate barbershop* terlalu mahal dibanding *barbershop* lain.
10. Harapan pelanggan yang tidak terpenuhi
11. Adanya keluhan mengenai kualitas pelayanan *syndicate barbershop*.
12. Data Keluhan yang cenderung meningkat.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, penulis dapat merumuskan beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang kualitas pelayanan Syndicate *barbershop* Bandung.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang harga Syndicate *barbershop* Bandung.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang kepuasan Syndicate *barbershop* Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Syndicate *barbershop* Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan pelanggan tentang kualitas pelayanan Syndicate *barbershop* Bandung.
2. Tanggapan pelanggan tentang harga Syndicate *barbershop* Bandung.
3. Tanggapan pelanggan tentang kepuasan pelanggan Syndicate *barbershop* Bandung.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Syndicate *barbershop* Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terbagi kedalam dua kegunaan yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah :

1. Dapat memperkaya teori-teori mengenai kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan.
2. Dapat memperkaya konsep atau teori yang menunjang perkembangan ilmu pengetahuan bidang kajian manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis
 - a. Menjadi lebih memahami tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan dan harga yang ditetapkan oleh Syndicate *barbershop* Bandung.
 - b. Memahami dan menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas.
 - c. Memahami dan menganalisis keseimbangan antara harga yang ditetapkan dan kualitas pelayanan yang diberikan guna menciptakan kepuasan pelanggan.
 - d. Dapat memahami dan menganalisis harapan yang timbul dari pelanggan untuk merealisasikan kinerja yang sesuai dengan harapan.
2. Bagi perusahaan
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan.
- c. Membantu perusahaan dalam peningkatan kualitas dan penetapan harga.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai kualitas layanan dan penetapan harga dalam mewujudkan kepuasan pelanggan dan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.

3. Bagi pihak lain

- a. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
- b. Sebagai referensi bagi penelitian=penelitian lain yang sejenis
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan pengalaman secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja atau kenyataan.