

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha kecil dan menengah (UKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang pesat, sehingga adanya persaingan bisnis yang semakin kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian. Hal ini tentunya menuntut para pelaku bisnis UKM untuk menghasilkan produk barang atau jasa yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan konsumen. UKM menjadi salah satu terobosan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah-tengah masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai. UKM banyak tersebar diberbagai provinsi di Indonesia termasuk pada Provinsi Jawa Barat. Sumbangan UKM terhadap PDRB (produk domestik regional bruto) Provinsi Jawa Barat mencapai angka 70,34% pada tahun 2018, artinya sekitar 70% nilai barang dan jasa yang diproduksi di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2018 berasal dari sektor usaha kecil dan menengah yang merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu daerah (www.diskumkm.jabarprov.go.id, diakses tanggal 20 April 2019). Hal ini disebabkan karena UKM mempunyai fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat, serta para pelaku usahanya selalu berupaya menghasilkan berbagai jenis produk barang dan jasa dengan mutu yang baik, dikarenakan keinginan para pelaku usahanya untuk mampu bersaing di pasar.

Usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Jawa Barat mendapat perhatian serius dari pemerintah dengan diamanatkannya Undang-Undang Nomor

20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pada era otonomi daerah saat ini, mewujudkan pembangunan nasional pada bidang ekonomi tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah pusat tetapi juga pemerintah daerah. Dengan adanya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM yang tertuang dalam pasal 7 menyebutkan bahwa pemerintah daerah dipersilahkan untuk menumbuhkan iklim usaha dengan menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang meliputi aspek pendanaan, sarana dan prasarana, informasi usaha, kemitraan, perizinan usaha, kesempatan berusaha, promosi dagang, dan dukungan kelembagaan. Selain itu, amanat dari Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah yang tertuang dalam pasal 11 menyebutkan bahwa dalam hal pembagian urusan pemerintahan menyebutkan koperasi, usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan urusan konkuren yang menjadi urusan wajib kewenangan pemerintah daerah baik provinsi maupun kabupaten/kota. Artinya setiap daerah baik provinsi maupun kabupaten/kota mempunyai kewenangan untuk mengelola koperasi, usaha mikro, kecil, dan menengah sesuai dengan iklim usaha daerah tersebut.

Di Provinsi Jawa Barat terdapat 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota, setiap Kabupaten/Kota memiliki pelaku bisnis UKM dengan sektor usaha yang beragam. Dari 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, terdapat 5 (lima) Kabupaten/Kota yang memiliki jumlah pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) terbesar yaitu Kabupaten Bogor, Kota Bandung, Kabupaten Garut, Kabupaten Bandung, dan Kabupaten Cirebon. Berikut ini perkembangan 5 (lima) Kabupaten/Kota dengan jumlah UKM terbesar di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2016 sampai tahun 2018 yang peneliti sajikan dihalaman selanjutnya.

Tabel 1.1
5 (Lima) Kabupaten/Kota dengan Jumlah UKM Terbesar di Provinsi Jawa Barat Tahun 2016-2018

No	Kabupaten/Kota	Tahun				
		2016	Kenaikan (%)	2017	Kenaikan (%)	2018
1	Kabupaten Bogor	14.311	6,53	15.246	10,14	16.792
2	Kota Bandung	13.053	5,20	13.732	4,02	14.284
3	Kabupaten Garut	12.018	4,44	12.551	8,13	13.572
4	Kabupaten Bandung	11.647	4,96	12.225	5,87	12.943
5	Kabupaten Cirebon	11.485	4,60	12.013	5,14	12.630

Sumber: www.diskumkm.jabarprov.go.id

Berdasarkan data pada tabel 1.1 terdapat 5 (lima) Kabupaten/Kota dengan jumlah pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Bogor menduduki peringkat pertama dengan jumlah 16.792 pelaku bisnis UKM pada tahun 2018. Sedangkan Kota Bandung berada di peringkat kedua dengan jumlah 14.284 pelaku bisnis UKM pada tahun 2018. Perkembangan UKM di Kota Bandung masih kalah dibandingkan dengan Kabupaten Bogor, akan tetapi UKM di Kota Bandung menjadi salah satu usaha yang masih diminati masyarakat meskipun persentase kenaikan/pertumbuhan jumlah pelaku usahanya tidak signifikan. Hal ini tentunya membuat para pelaku bisnis UKM di Kota Bandung untuk terus dapat berinovasi mengembangkan usaha mereka agar dapat bertahan dalam persaingan usaha. Selain itu, menurut Kepala Dinas Koperasi UMKM, Priana Wirasputra mengatakan bahwa usaha kecil dan menengah (UKM) memberikan andil terhadap meningkatnya aktivitas ekonomi di Kota Bandung beberapa tahun belakang, yaitu melalui beberapa sektor usaha yang memberikan kontribusi terhadap PDRB (produk domestik regional bruto) dan mempunyai potensi besar untuk berkembang serta menjadi tulang punggung bagi perekonomian Kota Bandung (www.diskopumkm.bandung.go.id, diakses tanggal 20 April 2019).

Berikut ini adalah kontribusi UKM berdasarkan sektor usaha terhadap PDRB Kota Bandung tahun 2016 sampai tahun 2018:

Tabel 1.2
Kontribusi UKM berdasarkan Sektor Usaha terhadap PDRB Kota Bandung
(Dalam Ribu Rupiah) Tahun 2016-2018

No	Sektor Usaha	Tahun				
		2016 (Rp)	Kenaikan (%)	2017 (Rp)	Kenaikan (%)	2018 (Rp)
1	Agrobisnis	41.904.310	14,00	47.782.250	14,30	54.627.362
2	Elektronik dan Gadget	38.893.485	17,60	45.751.803	12,70	51.572.725
3	Farmasi dan Kosmetik	17.220.456	18,83	20.464.292	23,80	25.335.525
4	<i>Fashion</i>	457.317.130	5,15	480.890.225	4,20	501.105.250
5	Jasa Foto dan Video	10.239.963	49,65	15.324.045	26,85	19.437.932
6	Jasa Keuangan dan Asuransi	163.330.373	9,50	178.836.985	10,25	197.184.695
7	Jasa Pendidikan	32.305.630	11,71	36.091.370	12,70	40.669.340
8	Jasa Pengiriman	26.606.815	13,65	30.241.259	24,40	37.624.105
9	Jasa <i>Tour</i> dan <i>Travel</i>	34.949.755	24,50	43.507.826	12,95	49.137.038
10	Kerajinan	320.029.125	8,10	345.836.985	10,90	383.517.130
11	Kuliner	391.957.860	11,45	436.868.885	9,52	478.459.733
12	Meubel dan Bahan Bangunan	72.489.460	32,05	95.717.220	13,90	109.101.495
13	Otomotif dan Komponennya	144.323.830	11,91	161.523.340	14,90	185.573.932
14	Peternakan dan Perikanan	50.231.785	11,20	55.856.785	12,20	62.687.451
15	Tekstil dan Konveksi	69.841.970	7,16	74.841.820	10,40	82.644.645

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa UKM di Kota Bandung terdapat beberapa sektor usaha yang memberikan kontribusi terhadap PDRB Kota Bandung pada tahun 2016 sampai tahun 2018. Namun dari beberapa sektor usaha terdapat tiga sektor industri yang paling mendominasi terhadap PDRB Kota Bandung yaitu sektor usaha *fashion*, sektor usaha kuliner, dan sektor usaha kerajinan. Dari ketiga sektor usaha tertinggi yang memberikan kontribusi terhadap

PDRB Kota Bandung, sektor usaha *fashion* berada di posisi pertama meskipun persentase pertumbuhannya lebih kecil dibandingkan dengan sektor usaha lainnya. Hal ini dapat disebabkan oleh pangsa pasar yang tinggi mengakibatkan sektor usaha *fashion* kehilangan identitasnya, serta persaingan di sektor usaha *fashion* yang semakin kompetitif dimana masing-masing para pelaku usaha *fashion* harus memikirkan strategi-strategi dalam menjalankan bisnisnya agar dapat bersaing dan bertahan dalam persaingan bisnis usaha *fashion*. *Fashion* saat ini sudah berkembang menjadi kebutuhan, dahulu *fashion* berfungsi untuk menutup tubuh saja, namun saat ini telah berkembang menjadi sesuatu yang bernilai estetika dimana *fashion* yang dipilih seseorang menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Seseorang yang sangat *fashionable* secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti tren yang ada. *Fashion* tidak hanya menjadi alat untuk melindungi tubuh dari pengaruh udara sekitarnya, tetapi merupakan sarana untuk mengekspresikan diri bagi penggunanya seperti tata pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dan sebagainya.

Didalam sektor usaha *fashion* itu sendiri terdapat beberapa jenis usaha antara lain bidang usaha pakaian, usaha aksesoris, dan juga usaha *lifestyle*. Jenis usaha pakaian itu sendiri bisa berjenis seperti *Distribution Store*, *Factory Outlet*, *Departement Store* dan *Clothing*. Sedangkan jenis usaha aksesoris meliputi perhiasan, sepatu, tas, sabuk, topi dan masih banyak lagi lainnya. Dan terakhir untuk jenis usaha *lifestyle* seperti *Salon*, *SPA*, dan *Barbershop*. Berikut ini adalah perkembangan jenis-jenis sektor usaha *fashion* di Kota Bandung dari tahun 2016 sampai tahun 2018 yang peneliti sajikan dihalaman selanjutnya.

Tabel 1.3
Jenis Usaha *Fashion* di Kota Bandung Tahun 2016-2018

No	Jenis Usaha	Tahun				
		2016	Kenaikan (%)	2017	Kenaikan (%)	2018
1	Pakaian	512	12,10	574	7,49	617
2	Aksesoris	287	4,52	300	6,33	319
3	<i>Lifestyle</i>	185	24,32	230	9,13	251

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa secara keseluruhan pada setiap jenis sektor usaha *fashion* mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai tahun 2018. Namun jenis sektor usaha *fashion* yang memiliki kuantitas paling kecil diantara yang lainnya adalah jenis usaha *fashion lifestyle* walaupun setiap tahunnya meningkat. Hal ini dapat dimaklumi karena Kota Bandung sendiri sudah dikenal menjadi kota belanja sehingga untuk jenis usaha *fashion* pakaian dan usaha *fashion* aksesoris sudah lebih kuat dibandingkan dengan jenis usaha *fashion lifestyle*. Meskipun di Kota Bandung jenis usaha *fashion lifestyle* tidak sebanyak usaha *fashion* pakaian dan usaha *fashion* aksesoris, akan tetapi usaha *fashion lifestyle* bisa dijadikan sebagai suatu peluang usaha dikarenakan saat ini masyarakat tidak hanya membutuhkan pakaian ataupun aksesoris saja, tetapi juga membutuhkan sebuah jasa seperti perawatan tubuh untuk menunjang penampilan serta semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat khususnya di perkotaan memunculkan peluang bisnis. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha *fashion lifestyle* di Kota Bandung yang terbukti dengan banyak didirikannya usaha Salon, SPA, dan *Barbershop*. Berikut ini adalah jenis-jenis usaha *fashion lifestyle* di Kota Bandung tahun 2018 yang peneliti sajikan dihalaman selanjutnya.

Tabel 1.4
Jenis Usaha *Fashion Lifestyle* di Kota Bandung Tahun 2018

No	Jenis Usaha	Tahun 2018	Persentase (%)
1	Salon	89	35,50
2	<i>SPA</i>	83	33,10
3	<i>Barbershop</i>	79	31,40
Jumlah		251	100

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa jenis-jenis usaha *fashion lifestyle* yang ada di Kota Bandung terdiri dari usaha salon, usaha *spa*, dan usaha *barbershop* pada tahun 2018. Jenis usaha dengan presentase tertinggi yaitu jenis usaha salon sejumlah 35,50%, diikuti usaha *spa* sejumlah 33,10%, dan usaha *barbershop* sejumlah 31,40%. Usaha *barbershop* berada diposisi paling bawah walaupun persentasenya tidak terlalu jauh. Rendahnya jumlah usaha *barbershop* di Kota Bandung dikarenakan usaha salon dan usaha *spa* yang sudah ada terlebih dahulu serta memiliki infrastruktur yang baik dan terdapat tempat kursus bagi para pelaku usaha salon dan *spa* sehingga tumbuh berkembang pesat sebelum usaha *barbershop* tumbuh berkembang di Kota Bandung beberapa tahun terakhir ini. Alasan inilah yang membuat peneliti terdorong untuk menjadikan *barbershop* sebagai tempat untuk diteliti.

Penjelasan *barbershop* menurut Ade Farolan dalam sebuah artikel (www.lifestyle.kompas.com, diakses tanggal 23 April 2019) menjelaskan bahwa *barbershop* merupakan sebuah tempat usaha yang bergerak dibidang jasa potong rambut modern khusus kaum pria yang tidak hanya memangkas rambut atau menata rambut pria, namun juga mencukur rambut di muka seperti kumis dan jenggot. Saat ini banyak *barbershop* yang menyediakan produk dan perawatan kesehatan rambut seperti *creambath* dan sebagainya, yang membedakan antara pangkas rambut

tradisional dengan *barbershop* yaitu di pangkas rambut tradisional pada dasarnya memiliki fasilitas lebih minim sedangkan di *barbershop* para pelanggan akan merasakan fasilitas tempat yang lebih nyaman, sejuk, wangi, dan diiringi alunan musik, serta tersedia pula produk *grooming* untuk menunjang tatanan rambut.

Perkembangan *barbershop* di Kota Bandung tidak terlepas dari perubahan gaya potongan rambut kaum pria yang semakin beragam dan keinginan untuk memperindah penampilannya salah satunya dengan merapihkan rambut mereka. Semakin tingginya kesadaran kaum pria untuk berpenampilan menarik memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis *barbershop* di Kota Bandung, sehingga bisnis ini memiliki peluang usaha yang baik. Meskipun jumlah usaha *barbershop* di Kota Bandung masih kalah dengan jumlah usaha salon dan usaha *spa*, tetapi jumlah *barbershop* setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan yang menunjukkan bahwa pada bisnis ini terdapat pula persaingan. Berikut ini adalah jumlah *barbershop* di Kota Bandung dari tahun 2014 sampai tahun 2018:

Tabel 1.5
Jumlah *Barbershop* di Kota Bandung Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah <i>Barbershop</i>	Kenaikan (%)
2014	46	
		▲ 10,87
2015	51	
		▲ 15,68
2016	59	
		▲ 15,25
2017	68	
		▲ 16,18
2018	79	

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa pada tahun 2014 sampai tahun 2018 perkembangan *barbershop* di Kota Bandung terus mengalami kenaikan

walaupun jumlahnya masih kalah banyak dibandingkan dengan salon dan *spa*. Peningkatan jumlah *barbershop* yang ada di Kota Bandung ini diduga terjadi karena para pelaku usaha *barbershop* melihat peluang yang besar terhadap bisnis ini. Hal ini menunjukkan bahwa ada pula persaingan yang ketat antara *barbershop* di Kota Bandung yang mana para pelaku usaha tentunya memanfaatkan peluang yang ada pada bisnis ini, sehingga masing-masing pelaku usaha harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari yang lain. Saat ini usaha *barbershop* dituntut menguasai keterampilan, memberikan keahlian serta menyediakan kelengkapan peralatan yang mendukung untuk menarik perhatian konsumen. Kondisi ini sangat wajar ditengah pesatnya perkembangan usaha jasa *barbershop* di Kota Bandung. Peningkatan jumlah *barbershop* yang ada di Kota Bandung ini diduga terjadi karena para pelaku bisnis melihat peluang yang besar terhadap bisnis ini.

Dilihat dari informasi data yang diperoleh dengan meningkatnya usaha *barbershop* setiap tahunnya membuat setiap pelaku usaha *barbershop* harus saling menonjolkan keunikan dari usaha itu sendiri khususnya bagi para pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa. Banyaknya usaha *barbershop* di Kota Bandung pada saat ini, yang mana tempat-tempat usaha *barbershop* tersebut mayoritas konsumennya adalah kaum pria. Tentunya, para pelaku usaha *barbershop* harus menyadari bahwa pelanggan akan lebih tertarik pada sebuah *barbershop* yang memberikan fasilitas tempat yang nyaman, sejuk, wangi, dan diiringi alunan musik. Persebaran usaha *barbershop* di Kota Bandung tersebar di beberapa daerah seperti Bandung Pusat, Bandung Timur, Bandung Barat, Bandung Selatan, dan Bandung

Utara menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi usaha *barbershop* di Kota Bandung. Berikut adalah jumlah *barbershop* di beberapa daerah di Kota Bandung dari tahun 2016 sampai tahun 2018:

Tabel 1.6
Jumlah *Barbershop* di beberapa Daerah di Kota Bandung Tahun 2016-2018

No	Daerah	Tahun				
		2016	Kenaikan (%)	2017	Kenaikan (%)	2018
1	Bandung Pusat	15	13,35	17	17,65	20
2	Bandung Timur	8	37,50	11	18,20	13
3	Bandung Barat	13	15,40	15	13,35	17
4	Bandung Selatan	12	8,35	13	7,70	14
5	Bandung Utara	11	9,10	12	25,00	15

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa terdapat jumlah *barbershop* di beberapa daerah di Kota Bandung dari tahun 2016 sampai tahun 2018. Sesuai dengan data yang di informasikan bahwa jumlah *barbershop* di Bandung Pusat memiliki jumlah *barbershop* paling banyak yaitu sejumlah 15 *barbershop* pada tahun 2016, sejumlah 17 *barbershop* pada tahun 2017, dan sejumlah 20 *barbershop* pada tahun 2018. Sedangkan di Bandung Timur memiliki jumlah *barbershop* paling rendah yaitu sejumlah 8 *barbershop* pada tahun 2016, sejumlah 11 *barbershop* pada tahun 2017, dan sejumlah 13 *barbershop* pada tahun 2018. Dapat dikatakan bahwa di Bandung Pusat menjadi daerah yang paling unggul di Kota Bandung untuk usaha *barbershop* karena Bandung Pusat merupakan daerah yang mudah dijangkau oleh semua kalangan, karena saat ini banyak *barbershop* yang tersebar di pusat Kota Bandung yang berlokasi di daerah mudah dijangkau oleh konsumen akan turut memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan usaha *barbershop*. Banyaknya *barbershop* di daerah Bandung Pusat yang lebih unggul

dan lebih terkenal oleh konsumen membuat *barbershop* di daerah Bandung Timur menjadi lebih rendah dibandingkan dengan daerah lainnya. Berkenaan dengan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti salah satu *barbershop* di daerah Bandung Timur sebagai lokasi penelitian yang meliputi Kecamatan (Cibiru, Cinambo, Gedebage, Panyileukan, Rancasari dan Ujungberung) karena memiliki jumlah pelaku usaha *barbershop* terendah dibandingkan dengan daerah lainnya, namun *barbershop* di daerah Bandung Timur menunjukkan tingkat pertumbuhan yang baik sama seperti daerah lain di Kota Bandung sehingga menjadikan usaha *barbershop* di daerah Bandung Timur ada persaingan yang kompetitif. Berikut ini adalah *market share barbershop* di Kota Bandung (*barbershop* daerah Bandung Timur) tahun 2018:

Tabel 1.7
Market Share Barbershop di Kota Bandung (Barbershop Daerah Bandung Timur) Tahun 2018

No	Nama Barbershop	Alamat	Jumlah Pelanggan	Market Share (%)
1	<i>Venus Barbershop</i>	Jl. Venus Barat, No 41, Manjahlega, Rancasari, Bandung 40286.	11.217	11
2	<i>Fixie Barbershop</i>	Jl. Cilengkrang II, No 56, Palasari, Cibiru, Bandung 40615.	10.089	10
3	<i>Glorious Barbershop</i>	Jl. Mekar Mulya, No 20, Mekar Mulya, Panyileukan, Bandung 40292.	9.621	9,5
4	<i>LA Barbershop</i>	Jl. Manisi, No 70, Cipadung, Cibiru, Bandung 40615.	9.215	9,1
5	<i>Barber Luhungtiluhung</i>	Jl. Gedebage, No 14, Rancabolang, Gedebage, Bandung 40295.	8.152	8,0
6	<i>Natama's Barbershop</i>	Jl. Raya Panyileukan, No 50, Cipadung Kidul, Panyileukan, Bandung 40614.	7.564	7,5
7	<i>D'Fetih Barbershop</i>	Jl. Cimencrang, No 69, Cimencrang, Gedebage, Bandung 40614.	7.335	7,2

No	Nama Barbershop	Alamat	Jumlah Pelanggan	Market Share (%)
8	<i>Culture Barbershop</i>	Jl. Rumah Sakit, No 10, Pakemitan, Cinambo, Bandung 45474.	7.146	7,0
9	<i>Barber Shift Ganteng</i>	Jl. Manisi, No 125, Cipadung, Cibiru, Bandung 40614.	6.784	6,7
10	<i>The Trust Barbershop</i>	Jl. Bumi Panyileukan, No 6, Cipadung Kidul, Panyileukan, Bandung 40614.	6.515	6,5
11	<i>Brother's Barbershop</i>	Jl. Riung Bandung Raya, No 5a, Cipamokolan, Rancasari, Bandung 40292.	6.361	6,3
12	<i>Blackbox Barbershop</i>	Jl. Tata Surya, No 67, Manjahlega, Rancasari, Bandung 40286.	6.074	6,0
13	<i>Barber Addict</i>	Jl. A.H. Nasution, No 45, Pasirbiru, Cibiru, Bandung 40615.	5.272	5,2
Total			101.345	100

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.7 menunjukkan *market share barbershop* di Kota Bandung (*barbershop* daerah Bandung Timur) tahun 2018. Banyaknya para pelaku usaha *barbershop* di Kota Bandung khususnya di daerah Bandung Timur membuat calon pelanggan lebih selektif dalam memilih jasa potong rambut yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal inilah yang membuat para pelaku usaha *barbershop* untuk terus melakukan inovasi, memberikan pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai, harga yang sesuai, dan melakukan promosi yang tepat agar tidak kehilangan pelanggannya serta dapat menumbuhkan permintaan terhadap jasa yang ditawarkannya. Tabel di atas menunjukkan bahwa *barbershop* dengan *market share* paling tinggi yaitu *Venus Barbershop* dengan memperoleh pangsa pasar sebesar 11% dengan jumlah 11.217 pelanggan pada tahun 2018, sedangkan *barbershop* dengan *market share* paling rendah yaitu *Barber Addict* yang hanya memperoleh pangsa pasar sebesar 5,2% dengan jumlah 5.272 pelanggan pada tahun

2018. Hal ini menunjukkan bahwa *Barber Addict* masih kalah bersaing dengan *barbershop* pesaingnya, maka dari itu peneliti memilih *Barber Addict* sebagai tempat dalam penelitian ini karena berada di posisi terendah berdasarkan *market share barbershop* di Kota Bandung (*Barbershop* daerah Bandung Timur) yang mengindikasikan bahwa adanya permasalahan pada *Barber Addict* Bandung.

Barber Addict Bandung merupakan usaha jasa potong rambut khusus laki-laki yang tidak hanya memberikan layanan potong rambut saja, tetapi juga tempat dimana rambut, kulit kepala, wajah, dan tubuh pelanggan dapat dimanjakan dengan pelayanan dan fasilitas terbaik sehingga tingkat kenyamanan dapat dirasakan oleh pelanggan. *Barber Addict* berdiri pada tahun 2016 yang didirikan oleh Agung Makmur yang berlokasi di Jalan A.H. Nasution, Nomor 45, Pasirbiru, Kecamatan Cibiru, Kota Bandung. *Barber Addict* menawarkan berbagai jenis layanan bervariasi mulai dari paket pelajar, paket anak, paket dewasa, *full service*, paket klimis satu, paket klimis dua, *shaving*, *hair coloring*, serta menjual juga pomade ukuran kecil dan besar. Pelanggan juga bisa mengajak anak ataupun adik laki-laki ke *Barber Addict* karena menyediakan layanan potong rambut untuk anak-anak. *Barber Addict* termasuk *barbershop* yang modern karena menggunakan fasilitas seperti kursi barber yang sudah hidrolik (kursi standar *barbershop* yang sudah menggunakan injakkan kaki untuk mengatur tinggi/rendah kursi), lampu yang terang sehingga terlihat mewah, untuk wallpaper juga bertema modern serta didukung kapster (tukang cukur) profesional.

Dampak pesatnya persaingan dan pertumbuhan bisnis di bidang jasa khususnya pada usaha *barbershop* berpengaruh secara langsung terhadap jumlah pelanggan yang melakukan transaksi jasa pada *Barber Addict* Bandung. Berikut adalah data jumlah pelanggan *Barber Addict* Bandung periode tahun 2017 sampai tahun 2018 yang peneliti sajikan dihalaman selanjutnya.

Tabel 1.8
Jumlah Pelanggan Barber Addict Bandung Tahun 2017-2018

No	Bulan	Tahun 2017		Tahun 2018	
		Pelanggan	Keterangan	Pelanggan	Keterangan
1	Januari	406	-	452	-
2	Februari	474	68	512	60
3	Maret	435	(39)	431	(81)
4	April	512	77	403	(28)
5	Mei	593	81	439	36
6	Juni	548	(45)	537	98
7	Juli	511	(37)	475	(62)
8	Agustus	445	(66)	456	(19)
9	September	484	39	469	13
10	Oktober	453	(31)	420	(49)
11	November	436	(17)	364	(56)
12	Desember	462	26	325	(39)
Jumlah Pelanggan		5.759		5.272	

Sumber: *Barber Addict* Bandung, 2019

Berdasarkan data pada tabel 1.8 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang melakukan transaksi jasa potong rambut di *Barber Addict* Bandung selama periode Tahun 2017 sampai Tahun 2018. Pada tahun 2018 jumlah pelanggan *Barber Addict* Bandung mengalami penurunan dibandingkan dengan Tahun 2017. Bahkan pada Tahun 2018 jumlah pelanggan setiap bulannya mengalami fluktuasi, terhiting dari Bulan Januari ke Bulan Februari, Bulan Mei ke Bulan Juni, dan Bulan September Tahun 2018 mengalami peningkatan, sedangkan pada Bulan Maret ke Bulan April, Bulan Juli ke Bulan Agustus, dan Bulan Oktober sampai Bulan Desember Tahun 2018 mengalami penurunan. Hal ini terbukti bahwa dari dampak pesatnya pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan jumlah pelanggan hingga berdampak langsung terhadap pendapatan yang diperoleh *Barber Addict* Bandung pada tahun 2018. Untuk lebih jelasnya berikut peneliti sajikan data pendapatan di *Barber Addict* Bandung selama periode tahun 2018 yang peneliti sajikan dihalaman selanjutnya.

Tabel 1.9
Data Pendapatan Barber Addict Bandung Tahun 2018

No	Bulan	Hasil Pendapatan	Keterangan	Target Pendapatan
1	Januari	Rp.19.760.000	-	Rp.20.000.000
2	Februari	Rp.20.435.000	Rp. 675.000	Rp.20.000.000
3	Maret	Rp.18.875.000	(Rp.1.560.000)	Rp.20.000.000
4	April	Rp.17.320.000	(Rp.1.555.000)	Rp.20.000.000
5	Mei	Rp.18.445.000	Rp.1.125.000	Rp.20.000.000
6	Juni	Rp.22.350.000	Rp.3.905.000	Rp.20.000.000
7	Juli	Rp.18.700.000	(Rp.3.640.000)	Rp.20.000.000
8	Agustus	Rp.17.105.000	(Rp.1.595.000)	Rp.20.000.000
9	September	Rp.19.090.000	Rp.1.985.000	Rp.20.000.000
10	Oktober	Rp.18.210.000	(Rp. 880.000)	Rp.20.000.000
11	November	Rp.17.160.000	(Rp.1.050.000)	Rp.20.000.000
12	Desember	Rp.16.145.000	(Rp.1.015.000)	Rp.20.000.000

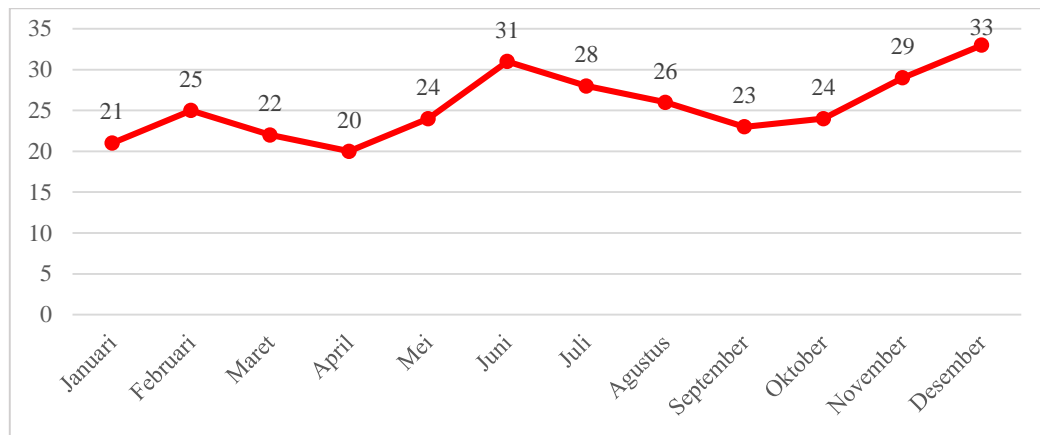
Sumber: *Barber Addict* Bandung, 2019

Berdasarkan data pada tabel 1.9 dapat dilihat bahwa terdapat perbandingan antara hasil pendapatan dengan target pendapatan yang diperoleh *Barber Addict* Bandung dari Bulan Januari sampai Bulan Desember pada Tahun 2018. Target pendapatan yang ditetapkan *Barber Addict* Bandung yaitu sebesar Rp. 20.000.000,- setiap bulannya. Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pendapatan yang diperoleh *Barber Addict* Bandung mengalami fluktuatif, dimana pada Bulan Januari ke Bulan Februari mengalami peningkatan bahkan pada Bulan Februari mencapai target pendapatan, namun dari Bulan Maret sampai Bulan April terjadi penurunan, kemudian mengalami peningkatan pada Bulan Mei sampai Bulan Juni bahkan pada Bulan Juni mencapai target pendapatan, selanjutnya Bulan Juli sampai Bulan Agustus mengalami penurunan, kemudian Bulan September mengalami peningkatan, dan setelah itu dari Bulan Oktober sampai Bulan Desember mengalami penurunan kembali sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa pendapatan yang diperoleh *Barber Addict* Bandung cenderung mengalami penurunan. Bahkan pada Bulan Januari, Bulan Maret hingga Bulan Mei, dan Bulan Juli sampai Bulan Desember tidak mencapai target pendapatan yang sudah

ditetapkan sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat masalah pada *Barber Addict* Bandung ini. Hasil pendapatan yang fluktuatif (tidak stabil) bahkan cenderung mengalami penurunan dan tidak tercapainya target pendapatan yang diperoleh *Barber Addict* Bandung bisa disebabkan oleh penurunan jumlah pelanggan yang melakukan transaksi. Penurunan jumlah pelanggan tersebut dapat menjadi indikasi adanya kekurangan dalam memenuhi harapan pelanggan, akibatnya kepuasan pelanggan mengalami penurunan. Data transaksi yang cenderung mengalami penurunan bisa dipengaruhi oleh turunnya kepuasan pelanggan. Hal tersebut selaras dengan pendapat menurut Handi Irawan (2014:132) menyatakan bahwa turunnya data transaksi bisa dipengaruhi oleh turunnya kepuasan pelanggan. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah pelanggan menerima dan merasakan manfaat dari suatu produk jasa. Pelanggan tersebut merasa puas, berperilaku loyal, dan komitmen pada produk jasa tersebut. Namun pada kenyataannya membuat para pelanggan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh *Barber Addict* Bandung merupakan hal yang sulit untuk dipraktikkan karena pada dasarnya setiap pelanggan memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda serta banyaknya kendala-kendala yang harus dihadapi.

Selain itu, faktor-faktor lain seperti banyaknya pelanggan yang mengeluh juga menandakan bahwa pelanggan tersebut merasa tidak puas. Keluhan pelanggan dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur seberapa besar kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:215) bahwa sistem keluhan dan saran dapat dijadikan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan. Hal tersebut mutlak dilakukan oleh para pelaku usaha khususnya yang bergerak pada bidang jasa. Jika sebuah

usaha ingin bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif, maka harus memikirkan cara yang efektif dan efisien agar dapat bersaing. Berikut ini adalah data keluhan pelanggan yang diterima *Barber Addict* Bandung pada tahun 2018:



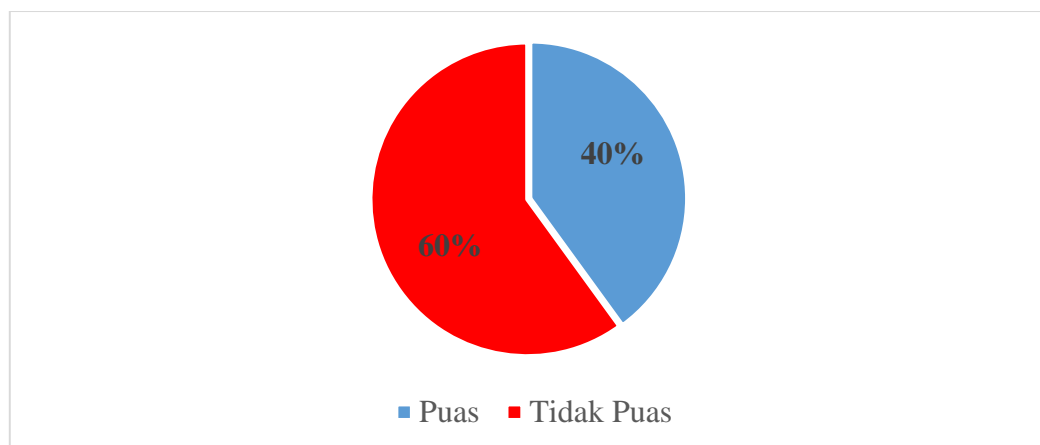
Sumber: *Barber Addict* Bandung, 2019

Gambar 1.1
Data Keluhan Pelanggan *Barber Addict* Bandung Tahun 2018

Berdasarkan data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa keluhan dari pelanggan yang diterima *Barber Addict* Bandung dari Bulan Januari sampai Bulan Desember pada Tahun 2018. Dimana keluhan yang diterima *Barber Addict* Bandung mengalami fluktuasi yang menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan pelanggan. Keluhan pelanggan yang diterima *Barber Addict* Bandung disebabkan oleh beberapa faktor, penyebab keluhan tersebut diantaranya yaitu hasil potongan rambut yang tidak sesuai dengan harapan membuat pelanggan merasa tidak puas, proses potong rambut yang lama membuat pelanggan merasa jenuh dan bosan, jarang memberikan diskon atau potongan harga, suasana ruang tunggu yang panas dikarenakan AC tidak berfungsi dengan baik membuat pelanggan merasa tidak nyaman, fasilitas seperti wifi kurang memadai, lahan parkir yang terbatas, kurangnya kebersihan pada toilet, tempat cuci rambut yang terbatas, tidak ada papan penunjuk paket pelayanan dan harga, serta tidak adanya buku bacaan/koran/majalah untuk pelanggan yang menunggu antrian sehingga dapat

membuat pelanggan merasa jenuh. Dari data keluhan pelanggan tersebut menunjukkan bahwa masih banyak kekurangan yang dimiliki oleh *Barber Addict* Bandung dan harus menjadi tolak ukur pengembangan kedepannya agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2014:150). Pelanggan dapat dikatakan puas pada suatu produk atau jasa apabila harapan pelanggan akan suatu produk atau jasa tersebut telah sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi dari apa yang mereka harapkan.

Pelanggan *Barber Addict* Bandung merasa tidak puas diperkuat dengan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan melakukan wawancara dan membagikan kuesioner kepada 30 responden di *Barber Addict* Bandung. Penelitian pendahuluan ini dilakukan pada tanggal 24-28 Mei 2019. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan mengenai kepuasan pelanggan di *Barber Addict* Bandung:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

Gambar 1.2
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepuasan Pelanggan di *Barber Addict* Bandung

Berdasarkan data pada gambar 1.2 yang peneliti sajikan dihalaman sebelumnya merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai kepuasan pelanggan di *Barber Addict* Bandung yang dilakukan kepada 30 responden diperoleh hasil sebesar 40% dari seluruh jawaban responden menyatakan puas, sedangkan hasil sebesar 60% dari seluruh jawaban responden menyatakan tidak puas. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih banyak pelanggan yang merasa tidak puas dibandingkan dengan pelanggan yang merasa puas, sehingga hasil penelitian pendahuluan ini menggambarkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan *Barber Addict* Bandung dinilai masih rendah.

Memuaskan pelanggan merupakan keinginan setiap perusahaan selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan khususnya yang bergerak dibidang jasa dalam upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2014:372) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa adalah kombinasi dari tujuh kegiatan dalam mencapai tujuan memasarkan pada pasar sasarannya, salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk jasa, untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah penggunaan bauran pemasaran jasa. Selain itu, terdapat juga beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Aditya Saputra (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara simultan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Melihat fenomena yang terjadi, peneliti juga melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden di *Barber Addict* Bandung. Penelitian pendahuluan ini dilakukan pada tanggal 24-28 Mei 2019 bertujuan untuk mengetahui permasalahan lain yang terjadi sehingga menyebabkan rendahnya kepuasan pelanggan di *Barber Addict* Bandung. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran jasa di *Barber Addict* Bandung:

Tabel 1.10
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kondisi Bauran Pemasaran Jasa di *Barber Addict* Bandung

No	Kategori	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk Jasa (<i>The Service Product</i>)	Hasil potongan rambut <i>Barber Addict</i> memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harapan.	6	10	9	2	3	3,46	Baik
2		<i>Barber Addict</i> memiliki varian model potongan rambut sesuai keinginan anda.	6	5	14	5	0	3,40	Kurang Baik
3	Harga (<i>Price</i>)	Harga yang ditawarkan <i>Barber Addict</i> terjangkau.	6	8	11	5	0	3,50	Baik
4		Harga yang ditawarkan <i>Barber Addict</i> sesuai dengan kualitasnya.	6	9	10	2	3	3,43	Baik

No	Kategori	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
5		Harga yang ditawarkan <i>Barber Addict</i> lebih murah dibandingkan <i>barbershop</i> lain.	8	11	9	2	0	3,83	Baik
6	Lokasi (Place)	Lokasi <i>Barber Addict</i> terletak di tempat strategis.	11	10	4	5	0	3,90	Baik
7		Lokasi <i>Barber Addict</i> mudah dijangkau.	8	9	10	2	1	3,70	Baik
8		Lokasi <i>Barber Addict</i> dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.	7	8	10	5	0	3,56	Baik
9	Promosi (promotion)	Iklan (brosur, media sosial, internet, dan poster) yang dipakai <i>Barber Addict</i> menarik minat anda.	3	8	11	5	3	3,10	Kurang Baik
10		<i>Barber Addict</i> sering memberikan promosi penjualan berupa potongan harga.	3	4	6	8	9	2,46	Tidak Baik
11		Pemasaran langsung melalui <i>Direct-Mail</i> dan seluler menarik minat anda.	3	5	13	5	4	2,93	Kurang Baik
12	Orang (People)	Kapster (pemangkas rambut) <i>Barber Addict</i> memberikan pelayanan yang ramah.	7	8	10	4	1	3,53	Baik
13		Kapster (pemangkas rambut) <i>Barber Addict</i> mampu memberikan informasi yang jelas kepada anda.	8	10	7	5	0	3,70	Baik

No	Kategori	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
14	Proses (Process)	<i>Barber Addict</i> memberikan kemudahan dalam proses pemesanan potong rambut.	9	10	7	4	0	3,80	Baik
15		<i>Barber Addict</i> memberikan kemudahan dalam proses pembayaran.	7	10	8	5	0	3,63	Baik
16	Bukti Fisik (Physical Evidence)	Tempat parkir yang disediakan <i>Barber Addict</i> memadai.	5	7	11	3	4	3,20	Kurang Baik
17		Lingkungan sekitar <i>Barber Addict</i> bersih.	5	4	11	6	4	3,00	Kurang Baik
18		Suasana ruangan <i>Barber Addict</i> nyaman.	4	6	13	4	3	3,13	Kurang Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.10 mengenai kondisi bauran pemasaran di *Barber Addict* Bandung. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan yaitu pada promosi, karena jika dilihat dari pernyataan “iklan (brosur, media sosial, internet, dan poster) yang dipakai *Barber Addict* menarik minat anda” memperoleh hasil rata-rata sebesar 3,10 dengan kriteria kurang baik, kemudian pernyataan “*Barber Addict* sering memberikan promosi penjualan berupa potongan harga” memperoleh hasil rata-rata sebesar 2,46 dengan kriteria tidak baik, dan pernyataan “pemasaran langsung melalui *direct-mail* dan seluler menarik minat anda” memperoleh hasil rata-rata sebesar 2,93 dengan kriteria kurang baik. Selain promosi hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa bukti fisik juga mengalami masalah dimana hasil rata-rata hasil penelitian pendahuluan dengan pernyataan “tempat parkir yang

disediakan *Barber Addict* memadai” memperoleh hasil rata-rata sebesar 3,20 dengan kriteria kurang baik, kemudian pernyataan “lingkungan sekitar *Barber Addict* bersih” memperoleh hasil rata-rata sebesar 3,00 dengan kriteria kurang baik, dan pernyataan “suasana ruangan *Barber Addict* nyaman” memperoleh hasil rata-rata sebesar 3,13 dengan kriteria kurang baik. Dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dalam penelitian pendahuluan dapat disimpulkan bahwa promosi dan bukti fisik memiliki kemungkinan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *Barber Addict* Bandung.

Hasil penelitian pendahuluan diatas mengindikasikan bahwa pelanggan menilai promosi yang dilakukan *Barber Addict* masih kurang sesuai dengan harapan pelanggan, dengan alasan iklan yang dipakai kurang menarik minat pelanggan, jarang memberikan potongan harga, serta pemasaran langsung melalui *direct-mail* dan seluler dinilai tidak menarik minat pelanggan. Selain promosi, pelanggan juga menilai buti fisik yang disediakan *Barber Addict* masih kurang sesuai dengan harapan pelanggan, dengan alasan tempat parkir yang disediakan *Barber Addict* kurang memadai, lingkungan sekitar *Barber Addict* dinilai kurang bersih, serta suasana ruangan *Barber Addict* dinilai kurang nyaman.

Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Bauran promosi yang dilakukan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran pelanggan sehingga penilaian pelanggan terhadap promosi produk barang atau jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan perilaku terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Menurut Harman Malau (2017:105) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Sehingga

semakin baik bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Hubungan bauran promosi terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu Triastity (2013), Henry Gunawan Piri (2015), dan Hildha Aprilia Pratiwi (2018) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan selain bauran promosi adalah bukti fisik. Menurut Ratih Hurriyati (2015:74) menyatakan bahwa hubungan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan yaitu lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dengan pelanggan berinteraksi secara langsung, kondisi bukti fisik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana pelanggan merasa nyaman maka akan menimbulkan suatu kepuasan. Bukti fisik merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam usaha jasa, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan, karena dalam usaha jasa penilaian pelanggan terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah menggunakan jasa. Oleh karena itu demi kepuasan pelanggan, suatu perusahaan diharuskan menyediakan fasilitas-fasilitas yang sekiranya memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi semua pelanggannya. Hubungan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adryan Rachman (2014), Hendro Winato (2016), dan Dzukron Hamidan Nasution (2017) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Bauran promosi dan bukti fisik merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara teori menurut Buchari Alma (2016:70) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah

kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, orang, proses, bukti fisik dan harga. Faktor-faktor tersebut, khususnya promosi dan bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan bauran promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyoman Suparmanti Asih (2016), Farizky Yudiantma (2017), dan Shinta Indah Permatasari (2018) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah di paparkan, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Bauran Promosi dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan *Barber Addict* Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian, maka peneliti mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Persaingan usaha *Barbershop* di Kota Bandung semakin kompetitif.

2. *Barbershop* di daerah Bandung Timur memiliki jumlah pelaku usaha terendah dibandingkan dengan daerah lainnya di Kota Bandung.
3. *Barber Addict* memperoleh *market share* terendah dibandingkan dengan *Barbershop* pesaingnya di Kota Bandung (*Barbershop* daerah Bandung Timur).
4. Jumlah pelanggan *Barber Addict* Bandung pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami penurunan.
5. Hasil pendapatan *Barber Addict* Bandung selama periode tahun 2018 cenderung mengalami penurunan.
6. Tidak tercapainya target pendapatan *Barber Addict* Bandung selama periode tahun 2018 kecuali pada Bulan Februari dan Bulan Juni.
7. Masih banyaknya keluhan pelanggan yang diterima oleh *Barber Addict* Bandung selama periode tahun 2018.
8. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan *Barber Addict* Bandung dinilai masih rendah.
9. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan iklan (brosur, media sosial, internet, dan poster) yang dipakai *Barber Addict* dinilai kurang menarik.
10. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan promosi penjualan yang diberikan oleh *Barber Addict* dinilai masih kurang.
11. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan pemasaran langsung melalui *Direct-Mail* dan seluler dinilai tidak menarik.
12. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan tempat parkir yang disediakan *Barber Addict* dinilai kurang memadai.
13. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan lingkungan sekitar *Barber Addict* dinilai kurang bersih.

14. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan suasana ruangan *Barber Addict* dinilai kurang nyaman.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai bauran promosi yang dilakukan oleh *Barber Addict* Bandung.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai bukti fisik yang disediakan oleh *Barber Addict* Bandung.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada *Barber Addict* Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh bauran promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pada *Barber Addict* Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Tanggapan pelanggan mengenai bauran promosi yang dilakukan oleh *Barber Addict* Bandung.
2. Tanggapan pelanggan mengenai bukti fisik yang disediakan oleh *Barber Addict* Bandung.
3. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada *Barber Addict* Bandung.
4. Besarnya pengaruh bauran promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pada *Barber Addict* Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis serta dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen terutama bidang manajemen pemasaran baik untuk peneliti atau bagi yang membaca.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu dan pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yaitu pengetahuan mengenai bauran promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan. Serta dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun aktivis akademis lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi peneliti, bagi perusahaan, dan bagi pihak lain, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai bauran promosi, bukti fisik, dan kepuasan pelanggan.
 - b. Peneliti mengetahui permasalahan yang terjadi seperti bauran promosi, bukti fisik, dan kepuasan pelanggan pada *Barber Addict Bandung*.
 - c. Peneliti dapat mengetahui hasil dari pengaruh bauran promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pada *Barber Addict Bandung*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan bauran promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pada *Barber Addict* Bandung.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi dan referensi untuk mengadakan penelitian serupa mengenai topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini.