

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan ekonomi yang semakin berkembang pesat berimbas pada meningkatnya persaingan bisnis terutama di bidang *fashion*. Salah satunya persaingan bisnis *fashion* di Kota Bandung yang mengalami peningkatan setiap tahunnya karena selalu bermunculan bisnis *fashion* yang semakin beragam. Hal ini dikarenakan sejak dahulu Kota Bandung telah dikenal sebagai pusat perdagangan tekstil, mode, seni dan budaya sehingga Kota Bandung disebut “*Paris Van Java*“. Selain itu Kota Bandung juga merupakan ikon bagi para pemburu *fashion* yang berada di dalam maupun luar kota. Perputaran bisnis *fashion* di Kota Bandung sejauh ini telah memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) Kota Bandung. Bisnis *fashion* di Kota Bandung termasuk bagian dari subsektor industri kreatif yang di atur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 01 Tahun 2013 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2012-2025 yang tertuang dalam Pasal 1 menjelaskan bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu.

Di Kota Bandung terdapat 16 (enam belas) subsektor industri kreatif dalam upaya mendukung dan meningkatkan potensi ekonomi kreatif di Indonesia. Untuk mengembangkan industri kreatif pemerintah telah menerbitkan Peraturan Presiden

Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif sebagai dasar bagi seluruh pemangku kepentingan dalam mengembangkan 16 (enam belas) subsektor industri kreatif. Dimana salah satu tugas dari Badan Ekonomi Kreatif adalah mengelola 16 (enam belas) subsektor industri kreatif yang meliputi arsitektur, desain, layanan komputer dan piranti lunak, penelitian dan pengembangan, film, animasi dan video fotografi, kerajinan, kuliner, musik, fashion, aplikasi dan permainan interaktif, penerbitan dan percetakan, periklanan, televisi dan radio, seni pertunjukan, dan pasar barang seni. Berikut adalah kontribusi 16 (enam belas) subsektor industri kreatif terhadap PDB Kota Bandung tahun 2017-2019.

**Tabel 1.1**  
**Kontribusi Subsektor Industri Kreatif terhadap PDB Kota Bandung Tahun 2017-2019**

No	Industri Kreatif	2017	NK%	2018	NK%	2019	NK%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Periklanan	108,101,493	6.56%	120,180,198	6.63%	124,503,436	6.32%
2	Arsitektur	49,137,042	2.98%	54,527,363	3.01%	56,543,466	2.87%
3	Desain	105,644,641	6.41%	117,448,830	6.48%	159,598,569	8.11%
4	<i>Fashion</i>	650,709,497	39.47%	709,523,063	39.17%	765,803,769	38.90%
5	Film, Animasi dan Video	1,232,404	0.07%	1,343,794	0.07%	1,405,319	0.07%
6	Fotografi	12,324,044	0.75%	13,437,937	0.74%	13,986,808	0.71%
7	Kerajinan	432,405,973	26.23%	480,720,793	26.54%	525,959,856	26.72%
8	Kuliner	197,184,696	11.96%	215,006,989	11.87%	218,632,800	11.11%
9	Desain Komunikasi Visual	6,162,022	0.37%	6,718,968	0.37%	7,156,486	0.36%
10	Musik	12,324,044	0.75%	12,324,044	0.68%	12,537,101	0.64%
11	Pasar dan Barang Seni	9,827,408	0.60%	10,925,472	0.60%	11,170,805	0.57%
12	Penerbitan dan Percetakan	40,669,344	2.47%	44,345,191	2.45%	45,296,701	2.30%
13	<i>Game Developer</i>	3,081,011	0.19%	3,359,484	0.19%	3,742,610	0.19%

No	Industri Kreatif	2017	NK%	2018	NK%	2019	NK%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
14	Penelitian dan Pengembangan	4,929,617	0.30%	5,375,175	0.30%	5,590,910	0.28%
15	Seni Pertunjukan	2,588,049	0.16%	2,821,967	0.16%	3,059,309	0.16%
16	Televisi dan Radio	12,324,044	0.75%	13,437,937	0.74%	13,596,827	0.69%
	<b>Total</b>	<b>1,648,645,329</b>	<b>100%</b>	<b>1,811,497,205</b>	<b>100%</b>	<b>1,968,584,772</b>	<b>100%</b>

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data dari Tabel 1.1 menjelaskan bahwa di Kota Bandung terdapat 16 subsektor industri kreatif yang berkontribusi di Kota Bandung pada tahun 2017-2019. Dapat dilihat bahwa PDB (Produk Domestik Bruto) industri kreatif tertinggi di kota Bandung ditempati oleh subsektor industri *fashion*. Hal ini dikarenakan subsektor industri kreatif *fashion* memiliki jumlah pelaku usaha yang lebih dominan dibandingkan dengan subsektor industri kreatif lainnya. Hal tersebut yang mengakibatkan persaingan usaha industri kreatif *fashion* di Kota Bandung juga meningkat. Adanya peningkatan persaingan tersebut mengharuskan para pelaku usaha terus berkreasi untuk mengembangkan usahanya agar dapat bertahan dan lebih unggul dari pelaku usaha industri kreatif *fashion* lainnya untuk terus menarik perhatian para konsumen.

*Fashion* saat ini sudah berkembang menjadi suatu kebutuhan, dahulu *fashion* berfungsi untuk menutupi 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 saja, tetapi merupakan sarana untuk mengekspresikan diri bagi para penggunanya seperti tata pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dan sebagainya. Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia ([www.kemendag.go.id](http://www.kemendag.go.id)) pada tahun 2019 menjelaskan bahwa definisi dari subsektor industri kreatif *fashion* adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk *fashion* serta distribusi produk *fashion*. Secara garis besar bahwa semua produk yang berhubungan dengan apa yang dikenakan oleh manusia, mulai dari atas kepala sampai dengan alas kaki semuanya merupakan produk *fashion*, baik dari produksinya maupun dari saluran distribusinya. Produk-produk *fashion* sendiri saat ini sudah berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan berkaitan dengan banyak hal seperti *trend* masa kini, kreatifitas dan gaya hidup. Hal tersebutlah yang menyebabkan industri *fashion* semakin diminati oleh para pelaku usaha untuk dikembangkan.

Terdapat beberapa jenis industri dalam subsektor industri kreatif *fashion* yaitu antara lain industri pakaian, industri aksesoris dan industri *lifestyle*. Jenis industri pakaian bisa berjenis seperti *Distribution Store*, *Factory Outlet*, *Departement Store* dan *Clothing*. Sedangkan jenis industri aksesoris meliputi perhiasan, sepatu, tas, sabuk, topi dan lainnya. Terakhir ada jenis industri *lifestyle* yang terdiri dari Salon, *SPA* dan *Barbershop*. Pada halaman selanjutnya akan ditunjukkan perkembangan jenis-jenis industri kreatif *fashion* di Kota Bandung dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019.

**Tabel 1.2**  
**Jenis Usaha *Fashion* di Kota Bandung Tahun 2017-2019**

No	Jenis Usaha	Tahun				
		2017	Kenaikan (%)	2018	Kenaikan (%)	2019
1	Pakaian	574	7,49%	617	11,83%	690
2	Aksesoris	300	6,33%	319	12,54%	359
3	<i>Lifestyle</i>	230	9,13%	251	11,55%	280

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan pada setiap jenis industri kreatif *fashion* di Kota Bandung mengalami peningkatan dari tahun 2017 sampai tahun 2019, hal ini membuktikan bahwa industri kreatif *fashion* di Kota Bandung mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun. Namun jenis industri kreatif *fashion* yang memiliki kuantitas paling kecil diantara yang lainnya adalah industri *lifestyle* walaupun setiap tahunnya meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa di Kota Bandung masih di dominasi oleh jenis industri pakaian dan aksesoris dibandingkan dengan industri *lifestyle*. Meskipun industri *lifestyle* tidak sebanyak industri pakaian dan industri aksesoris, industri *lifestyle* bisa dijadikan sebagai suatu peluang usaha dikarenakan saat ini masyarakat sudah mulai membutuhkan kebutuhan lain seperti perawatan tubuh untuk menunjang penampilan serta semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat khususnya di perkotaan yang memunculkan peluang-peluang bisnis baru. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha industri *lifestyle* di Kota Bandung dengan banyak didirikannya usaha-usaha seperti salon, *spa* dan *Barbershop*. Selanjutnya akan dijelaskan apa saja jenis-jenis usaha industri *lifestyle* di Kota Bandung pada tahun 2019 yang akan ditampilkan pada table 1.3.

**Tabel 1.3**  
**Jenis Usaha Industri *Lifestyle* di Kota Bandung Tahun 2019**

No.	Jenis Usaha	Tahun 2019	Persentase
1.	Salon	106	37,9%
2.	SPA	91	32,5%
3.	<i>Barbershop</i>	83	29,6%
<b>Jumlah</b>		<b>280</b>	<b>100%</b>

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.3 di atas menjelaskan bahwa jenis-jenis usaha industri *lifestyle* pada tahun 2019 yang ada di Kota Bandung terdiri dari usaha *salon*, usaha *spa* dan usaha *barbershop*. Persentase industri *lifestyle* jenis usaha *barbershop* di Kota Bandung adalah bisnis yang paling rendah dibandingkan jenis usaha *lifestyle* lainnya. Hal itu dikarenakan usaha *salon* dan usaha *spa* sudah ada terlebih dahulu serta memiliki infrastruktur yang baik dan terdapat juga tempat kursus bagi para pelaku usaha *salon* dan *spa* sehingga pertumbuhannya lebih berkembang pesat dibandingkan dengan usaha *barbershop* beberapa tahun terakhir ini. Alasan inilah yang membuat peneliti terdorong untuk menjadikan *barbershop* sebagai objek untuk diteliti.

Potong rambut sendiri merupakan salah satu hal yang menjadi kebutuhan kebanyakan masyarakat baik untuk wanita maupun pria. Maraknya salon untuk jasa potong rambut bagi kaum wanita di Kota Bandung menjadikan banyaknya para pelaku usaha yang mengembangkan jasa potong rambut untuk kaum pria yang biasa disebut *barbershop*. Perubahan gaya potongan rambut kaum pria yang semakin beragam dan keingin untuk memperindah penampilannya menjadikan usaha *Barbershop* ini banyak diminati. 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. Berikut diperoleh data jumlah *barbershop* di Kota Bandung tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 pada tabel 1.4.

**Tabel 1.4**  
**Jumlah *Barbershop* di Kota Bandung Tahun 2015-2019**

Tahun	Jumlah <i>Barbershop</i>	Persentase
2015	51	
		↑ 15,69%
2016	59	
		↑ 15,25%
2017	68	
		↑ 7,35%
2018	73	
		↑ 13,70%
2019	83	

Sumber: Dinas KUMKM Kota Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa pada tahun 2015 sampai tahun 2019 perkembangan *barbershop* di Kota Bandung terus mengalami peningkatan walaupun tidak terlalu signifikan serta jumlahnya yang masih kalah banyak dibandingkan dengan usaha salon dan *spa*. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak yang lebih memilih untuk membuka usaha salon atau usaha *spa* dibandingkan dengan usaha *barbershop*. Walaupun begitu dengan meningkatnya jumlah usaha *barbershop* di Kota Bandung menunjukkan bahwa adanya peluang yang besar sehingga para pelaku usaha harus semakin meningkatkan usahanya agar terus berkembang dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Saat ini usaha *barbershop* dituntut menguasai keterampilan, memberikan keahlian serta menyediakan kelengkapan peralatan yang mendukung untuk menarik perhatian konsumen. Pelanggan saat ini lebih selektif menentukan pilihannya dalam

membeli suatu produk barang ataupun jasa, hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha khususnya usaha jasa *barbershop* untuk terus meningkatkan jumlah konsumen dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku usaha jasa tidak ingin kehilangan konsumennya.

Dilihat dari informasi data yang telah 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* yang bermunculan di Kota Bandung mengharuskan para pelaku usaha lebih berinovasi dalam pengembangan usahanya, karena para konsumen dalam pengambilan keputusannya akan semakin selektif dalam menentukan pilihannya sehingga selain keunikan dari inovasi yang ditonjolkan dibutuhkan juga kualitas yang ditawarkan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Hal ini mengharuskan para pelaku usaha untuk mengembangkan strategi bisnisnya agar terus dapat menarik perhatian para konsumen dalam keputusannya untuk menggunakan jasa yang ditawarkan, dengan demikian para pelaku usaha dapat mempertahankan atau bahkan terus meningkatkan pangsa pasar yang ditujunya.

Berdasarkan peningkatan jumlah *barbershop* yang telah dijabarkan pada table sebelumnya terdapat cukup banyak pelaku usaha yang mencoba untuk membuka usaha *barbershop* tersebut. Pada halaman selanjutnya dalam tabel 1.5 akan peneliti sajikan data transaksi dari beberapa *barbershop* yang ada di Kota Bandung pada tahun 2019.



**Tabel 1.5**  
**Data Transaksi Usaha *Barbershop* di Kota Bandung Tahun 2019**

<b>No</b>	<b>Nama <i>Barbershop</i></b>	<b>Alamat</b>	<b>Data Transaksi</b>
1.	<i>My Classy Barbershop</i>	Jl. Lodaya No. 11, Malabar, Lengkong, Bandung.	7.387
2.	<i>Brocoli Barbershop</i>	Jl. Kliningan No.2, Turangga, Kec. Lengkong, Bandung.	7.300
3.	<i>Armor Barber</i>	Jl. Ir. H. Juanda No.372, Dago, Coblong, Bandung.	7.207
4.	Culture Barbershop	Jl. Rumah Sakit No. 10, Pakemitan, Cinambo, Bandung.	7.146
5.	Trixs Barbershop	Jl. Buah Batu No. 205, Turangga, Bandung.	6.821
6.	Barbershop Abadi	Jl. Cikutra Barat No. 119, Cibeunying Kaler, Bandung.	6.515
7.	<i>Blackbox Barbershop</i>	Jl. Tata Surya No 67, Manjahlega, Rancasari, Bandung.	6.074
8.	Barber Addict	Jl. A.H. Nasution No 45, Pasirbiru, Cibiru, Bandung.	5.272
9.	<i>Paxi Barbershop</i>	Jl. Gatot Subroto No. 289, Cibangkong, Batununggal, Bandung.	5.160
<b>10.</b>	<b><i>Rockyman Barbershop</i></b>	<b>Jl. Cikutra No.137, Neglasari, Cibeunying Kidul, Bandung.</b>	<b>5.095</b>

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.5 di atas menunjukkan data transaksi dari beberapa *barbershop* di Kota Bandung yang memiliki data transaksi cukup rendah dibandingkan dengan *barbershop* lainnya. Dilihat dari data transaksi tersebut *my classy barbershop* memiliki data transaksi yang paling tinggi diantara yang lainnya

sedangkan untuk *barbershop* yang memiliki data transaksi paling rendah dibandingkan dengan yang lainnya adalah *rockyman barbershop*. Hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk menjadikan *rockyman barbershop* sebagai objek yang diteliti dalam penelitian ini karena memiliki data transaksi yang paling rendah dibandingkan yang lainnya mengindikasikan bahwa adanya permasalahan pada *rockyman barbershop* Bandung.

*Rockyman barbershop* Bandung merupakan usaha jasa potong rambut pria yang memiliki layanan *variatif* dan harga terjangkau bagi semua kalangan usia. *Rockyman barbershop* berdiri pada tahun 2016 yang didirikan oleh Sidik dengan konsep modern *vintage*. Saat ini *rockyman barbershop* berlokasi di Jalan Cikutra, Nomor 137, Cikutra, Kecamatan Cikutra, Kota Bandung. *Rockyman barbershop* menawarkan berbagai layanan cukur yang bervariasi mulai dari paket potong rambut untuk dewasa, ada pula paket potong rambut untuk pelajar dan anak-anak, *full service, shaving, hair coloring*, serta menjual juga berbagai pomade dari ukuran yang kecil hingga yang besar. Dekorasi tempat *rockyman barbershop* yang *eclectic* dan cerah memiliki konsep modern *vintage* yaitu dengan penggunaan lampu ulir khas dan kursi standar *barbershop* sangatlah nyaman untuk pengunjung serta didukung dengan adanya *kapster* (tukang cukur) profesional.

Dampak dari pesatnya persaingan dan pertumbuhan bisnis di bidang jasa khususnya pada usaha *barbershop* tersebut berpengaruh secara langsung terhadap jumlah pelanggan yang melakukan transaksi jasa di *rockyman barbershop* Bandung. Sehingga untuk lebih jelasnya pada halaman selanjutnya peneliti akan menyajikan data transaksi dari *rockyman barbershop* Bandung periode tahun 2018 sampai dengan tahun 2019.

**Tabel 1.6**  
**Data Transaksi *Rockyman Barbershop* Tahun 2018-2019**

No.	Bulan	Data Transaksi 2018	Data Transaksi 2019
1.	Januari	433	414
2.	Februari	455	437
3.	Maret	510	463
4.	April	518	452
5.	Mei	450	515
6.	Juni	442	480
7.	Juli	465	448
8.	Agustus	445	451
9.	September	434	405
10.	Oktober	438	378
11.	November	425	335
12.	Desember	396	317
<b>Jumlah Pelanggan</b>		<b>5.411</b>	<b>5.095</b>

Sumber: *Rockyman Barbershop* Bandung (2021)

Berdasarkan data pada tabel 1.6 di atas menunjukkan data transaksi dari *rockyman barbershop* Bandung selama periode tahun 2018 sampai dengan tahun 2019. Selama periode tersebut jumlah transaksi yang dilakukan pelanggan *rockyman barbershop* Bandung mengalami fluktuasi setiap bulannya. Namun, dapat dilihat bahwa transaksi yang dilakukan pelanggan di *rockyman barbershop* Bandung pada tahun 2019 mengalami penurunan jika dibandingkan dengan jumlah transaksi pelanggan pada tahun 2018. Jika diperhatikan data transaksi pada tahun 2019 lebih sering mengalami penurunan jumlah transaksi setiap bulannya apalagi

dalam lima bulan terakhirnya. Untuk lebih jelasnya maka berikut peneliti akan sajikan data dari hasil pendapatan beserta target pendapatannya dari *rockyman barbershop* Bandung pada tahun 2019.

**Tabel 1.7**  
**Data Hasil dan Target *Rockyman Barbershop* Tahun 2019**

No.	Bulan	Hasil Pendapatan	Keterangan	Target Pendapatan
1.	Januari	Rp. 17.860.000	-	Rp. 20.000.000
2.	Februari	Rp. 18.925.000	Rp. 1.065.000	Rp. 20.000.000
3.	Maret	Rp. 20.580.000	Rp. 1.655.000	Rp. 20.000.000
4.	April	Rp. 19.920.000	(Rp. 660.000)	Rp. 20.000.000
5.	Mei	Rp. 21.630.000	Rp. 1.710.000	Rp. 20.000.000
6.	Juni	Rp. 20.750.000	(Rp. 880.000)	Rp. 20.000.000
7.	Juli	Rp. 19.700.000	(Rp.1.050.000)	Rp. 20.000.000
8.	Agustus	Rp. 19.845.000	Rp. 145.000	Rp. 20.000.000
9.	September	Rp. 17.810.000	(Rp. 2.035.000)	Rp. 20.000.000
10.	Oktober	Rp. 17.275.000	(Rp. 535.000)	Rp. 20.000.000
11.	November	Rp. 16.165.000	(Rp. 1.110.000)	Rp. 20.000.000
12.	Desember	Rp. 15.605.000	(Rp. 560.000)	Rp. 20.000.000

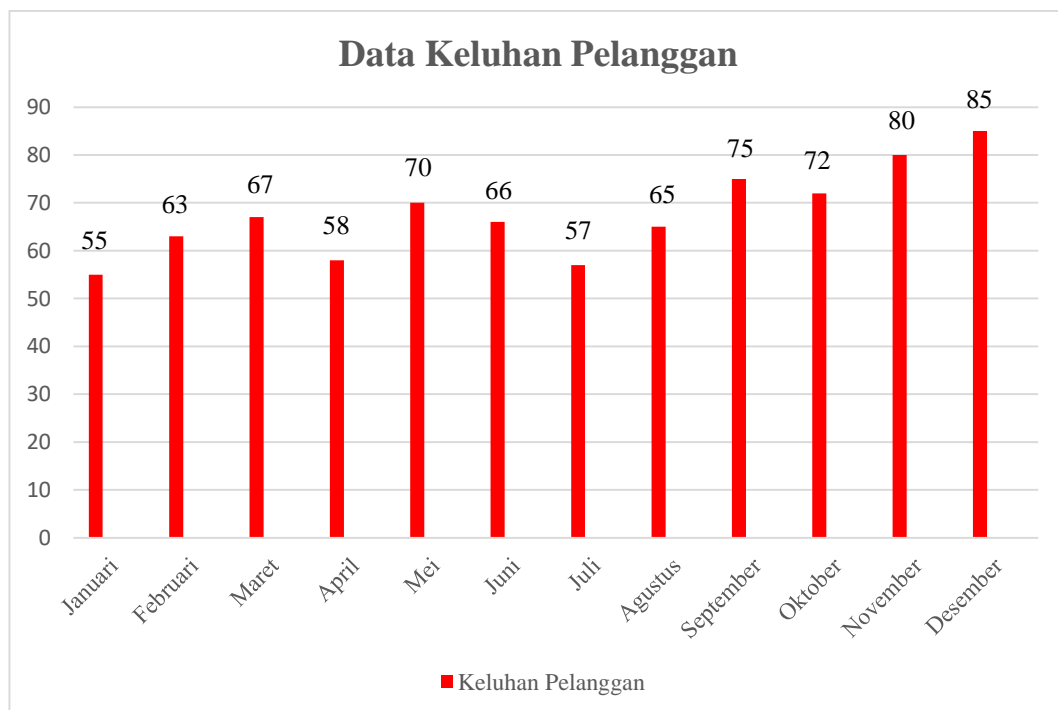
Sumber: *Rockyman Barbershop* Bandung (2021)

Data pada Tabel 1.7 di atas menunjukkan hasil pendapatan dari *rockyman barbershop* Bandung sepanjang tahun 2019 beserta target pendapatannya. Dapat dilihat bahwa pendapatan yang dihasilkan oleh *rockyman barbershop* Bandung menunjukkan pendapatan yang fluktuatif bahkan cenderung lebih banyak

penurunan pendapatan per bulannya dibandingkan dengan peningkatannya. Dapat dilihat bahwa pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret mengalami peningkatan pendapatan, pada bulan April mengalami penurunan dan meningkat kembali di bulan Mei, lalu terus mengalami penurunan selama dua bulan hingga bulan Juli dan bulan Agustus mengalami peningkatan pendapatan kembali dan pada bulan September terus mengalami penurunan pendapatan hingga seterusnya sampai dengan bulan Desember. Target pendapatan yang ditetapkan oleh *rockyman barbershop* Bandung pada tahun 2019 adalah sebesar Rp. 20.000.000 per bulannya dan selama 2019 pendapatan yang mencapai dan melebihi target hanya berlangsung selama tiga bulan yaitu pada bulan Maret, bulan Mei dan bulan Juni saja sedangkan pada bulan lainnya pendapatan yang dihasilkan tidak mencapai target.

Jumlah pelanggan yang tidak stabil bahkan cenderung mengalami penurunan biasanya menunjukkan hasrat beli konsumen yang lemah atau menunjukkan penolakan yang bisa dipengaruhi oleh turunnya kepuasan pelanggan. Hal tersebut selaras dengan pendapat menurut Handi Irawan (2018) 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. Tidak mudah bagi usaha *barbershop* seperti *rockyman barbershop* bersaing di tengah banyaknya usaha sejenis dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *rockyman barbershop* merupakan hal yang cukup sulit dalam praktiknya karena pada dasarnya setiap pelanggan memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda

serta banyaknya kendala-kendala yang harus dihadapi. Selain itu, faktor-faktor lainnya 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 (2019:474) bahwa sistem keluhan dan saran dapat dijadikan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan. Hal tersebut mutlak dilakukan oleh para pelaku usaha khususnya usaha yang bergerak pada bidang jasa. Jika sebuah usaha ingin bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif, maka harus memikirkan cara yang efektif dan efisien untuk dapat bersaing. Selanjutnya, peneliti akan menyajikan data keluhan pelanggan yang diterima *rockyman barbershop* Bandung pada tahun 2019 adalah sebagai berikut:



Sumber: *Rockyman Barbershop* (2021)

**Gambar 1.1**  
**Data Keluhan Pelanggan *Rockyman Barbershop* 2019**

Berdasarkan data pada gambar 1.1 menunjukkan data keluhan pelanggan yang diterima *rockyman barbershop* Bandung dari Bulan Januari sampai Bulan Desember Tahun 2019. Keluhan pelanggan yang diterima mengalami fluktuasi, artinya terdapat ketidakpuasan pelanggan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan menyebabkan keluhan dari pelanggan diantaranya yaitu hasil potongan rambut yang tidak sesuai, harga yang tidak sesuai, proses pemotongan rambut yang lama, fasilitas potong rambut yang terbatas, antrian yang terlalu lama, suasana tempat potong rambut dan ruang tunggu yang tidak nyaman karena kurangnya ventilasi udara atau AC yang tidak berfungsi dengan baik, fasilitas yang disediakan tidak sesuai dengan harga, tidak disediakan majalah/koran dan air mineral untuk pelanggan yang menunggu antrian, kurangnya kebersihan tempat, lokasi yang sulit dijangkau, lahan parkir yang terbatas serta pelayanan yang kurang baik.

Peneliti telah melakukan wawancara dengan para pelanggan dari *rockyman barbershop*, menurut hasil wawancara keluhan dari para pelanggan yaitu mengenai lokasi *barbershop* yang tidak mudah dijangkau serta pelayanannya yang kurang baik. Dilihat dari keluhan pelanggan tersebut menunjukkan bahwa masih banyak kekurangan yang dimiliki oleh *rockyman barbershop* Bandung, hal tersebut harus menjadi tolak ukur dalam pengembangan perusahaan 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 dalam Bob Sabran, 2017:150). 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.

Melihat fenomena-fenomena yang ada peneliti telah melakukan penelitian pendahuluan dengan melakukan wawancara serta membagikan kuesioner kepada 30 responden di *rockyman barbershop* Bandung. Penelitian pendahuluan ini dilakukan pada tanggal 21 September 2020. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan yang diperoleh oleh peneliti:

**Tabel 1.8**  
**Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada *Rockyman Barbershop* Bandung**

No	Kategori	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Keputusan Pembelian	Tertarik untuk melakukan potong rambut di <i>rockyman barbershop</i>	9	19	2	-	-	4,23	Sangat Baik
2.		<i>Rockyman barbershop</i> menjadi pilihan utama untuk melakukan potong rambut	5	9	15	1	-	3,60	Baik
3.	Kepuasan Pelanggan	Merasa puas menggunakan jasa potong rambut di <i>rockyman barbershop</i>	-	6	12	9	3	2,70	Kurang Baik
4.		Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan	-	-	18	7	5	2,43	Tidak Baik
5.	Loyalitas Pelanggan	Keinginan untuk berkunjung kembali ke <i>rockyman barbershop</i>	4	15	10	1	-	3,73	Baik
6.		Merekomendasikan <i>rockyman barbershop</i> kepada keluarga dan teman	9	12	7	1	1	3,90	Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2021)



Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.8 di halaman sebelumnya dapat dilihat bahwa nilai rata-rata terkecil terdapat pada dimensi kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih banyak pelanggan yang merasa kurang dan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh *rockyman barbershop* Bandung, hal ini menggambarkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan *rockyman barbershop* Bandung dinilai masih rendah. Memuaskan pelanggan merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan terutama bagi perusahaan jasa karena dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingannya. Fandy Tjiptono dan Gregorius (2017:200) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. 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 Kotler dan Armstrong (2018:78) definisi bauran pemasaran adalah sebagai “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Terdapat juga pendapat dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, contohnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Aditya Saputra (2016) 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 peneliti pahami bahwa bauran pemasaran jasa sebagai alat pemasaran perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui bauran pemasaran jasa di *rockyman barbershop* maka peneliti telah melakukan penelitian pendahuluan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden di *rockyman barbershop* Bandung. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran jasa:

**Tabel 1.9**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kondisi Bauran Pemasaran Jasa di Rockyman Barbershop Bandung**

No	Kategori	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Produk Jasa (The Service Product)	Hasil potongan rambut <i>rockyman barbershop</i> memiliki kualitas yang baik	8	12	9	1	-	3,90	Baik
2.		<i>Rockyman barbershop</i> memiliki varian model potongan rambut sesuai keinginan	2	20	5	3	-	3,70	Baik
3.	Harga (Price)	Harga yang ditawarkan <i>rockyman barbershop</i> terjangkau	5	10	14	1	-	3,63	Baik
4.		Harga yang ditawarkan <i>rockyman barbershop</i> sesuai dengan kualitasnya	7	8	10	5	-	3,57	Baik
5.	Promosi (promotion)	Iklan (brosur, media sosial dan poster) yang di pakai <i>rockyman barbershop</i> menarik minat	7	7	11	2	3	3,43	Baik
6.		<i>Rockyman barbershop</i> sering memberikan promosi berupa potongan harga	10	18	2	-	-	4,27	Sangat Baik

7.		Mengetahui <i>rockyman barbershop</i> atas rekomendasi teman atau kerabat	9	15	4	2	-	4,03	Baik
8.	Lokasi (Place)	Lokasi <i>rockyman barbershop</i> terletak di tempat strategis	1	5	13	9	2	2,80	Kurang Baik
9.		Lokasi <i>rockyman barbershop</i> mudah dijangkau	3	7	18	2	-	3,37	Kurang Baik
10.		Lokasi <i>rockyman barbershop</i> dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	-	4	17	7	2	2,77	Kurang Baik
11.	Bukti Fisik (Physical Evidence)	Tempat parkir yang disediakan <i>rockyman barbershop</i> memadai	3	9	16	2	-	3,43	Baik
12.		lingkungan sekitar <i>rockyman barbershop</i> bersih	5	16	8	1	-	3,83	Baik
13.		Suasana ruangan <i>rockyman barbershop</i> nyaman	7	15	8	-	-	3,97	Baik
14.	Proses (Process)	<i>Rockyman barbershop</i> memberikan kemudahan dalam proses pemesanan potong rambut	6	19	5	-	-	4,03	Baik
15.		<i>Rockyman barbershop</i> memberikan kemudahan dalam proses pembayaran	8	21	1	-	-	4,23	Sangat Baik

16.	Orang (People)	<i>Kapster</i> (pemangkas rambut) <i>rockyman</i> <i>barbershop</i> sigap dalam melakukan pelayanan	3	7	10	5	5	2,93	Kurang Baik
17.		<i>Kapster</i> (pemangkas rambut) <i>rockyman</i> <i>barbershop</i> mampu memberikan informasi yang jelas terutama mengenai penawaran produk lain	-	4	19	6	1	2,87	Kurang Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 1.9 di atas mengenai kondisi bauran pemasaran di *rockyman barbershop* Bandung menunjukkan bahwa pernyataan yang diberi tanda kuning diindikasikan sebagai faktor-faktor yang bermasalah. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa terdapat permasalahan pada faktor lokasi, hal tersebut dikarenakan jika dilihat dari pernyataan “Lokasi *rockyman barbershop* terletak di tempat strategis” memperoleh hasil rata-rata sebesar 2,80 dengan kriteria kurang baik, kemudian pernyataan “Lokasi *rockyman barbershop* mudah dijangkau” memperoleh hasil rata-rata sebesar 3,37 dengan kriteria kurang baik dan pernyataan “Lokasi *rockyman barbershop* dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal” memperoleh hasil rata-rata sebesar 2,77 dengan kriteria kurang baik.

Selain faktor lokasi hasil penelitian pendahuluan juga menunjukkan bahwa faktor orang juga mengalami masalah dimana hasil rata-rata dengan pernyataan

“*Kapster* (pemangkas rambut) *rockyman barbershop* sigap dalam melakukan pelayanan” memperoleh hasil rata-rata sebesar 2,93 dengan kriteria kurang baik dan pernyataan “*Kapster* (pemangkas rambut) *rockyman barbershop* mampu memberikan informasi yang jelas” memperoleh hasil rata-rata sebesar 2,87 dengan kriteria kurang baik. Dilihat dari data yang telah dikumpulkan peneliti dalam penelitian pendahuluan dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi dan orang (*people*) memiliki kemungkinan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *rockyman barbershop* Bandung.

Hasil penelitian pendahuluan mengindikasikan bahwa pelanggan menilai lokasi dari *rockyman barbershop* Bandung masih kurang sesuai dengan harapan pelanggan, para pelanggan kurang bisa melihat tempat *barbershop* tersebut karena terhalang oleh toko yang ada di sisi kiri dan kanannya sehingga dianggap kurang strategis dan kurang mudah dijangkau yang dinilai kurang menarik minat para pelanggan. Selain lokasi pelanggan juga menilai orang (*people*) yang disediakan oleh *rockyman barbershop* masih kurang sesuai dengan harapan pelanggan. Alasannya karena *Kapster* (pemangkas rambut) kurang sigap dalam melayani para pelanggan serta kurangnya interaksi antar pegawai dan pelanggan dalam memberikan informasi yang jelas mengenai *barbershop* tersebut terutama dalam hal penawaran produk dan jasa *rockyman barbershop* yang dinilai belum maksimal.

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa tidak terlepas dari jenis lokasi perusahaan itu sendiri. Lokasi sendiri menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:184), mengatakan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat

pelayanan jasa. Lokasi yang strategis dapat menarik pelanggan lebih banyak khususnya pelanggan baru karena akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pola pikir pelanggan secara langsung maupun tidak langsung karena lokasi yang mudah dijangkau sehingga konsumen puas dengan lokasi dari perusahaan tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan selain lokasi adalah orang (*people*), dimana dalam sebuah usaha terutama dalam bidang jasa orang (*people*) merupakan hal paling penting dan krusial bagi pelanggan. Menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:186), *people* (orang/pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Orang (*people*) harus diperhatikan dengan baik dalam melayani pelanggannya, sebab orang (*people*) juga memudahkan pelanggan untuk melihat apakah jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan atau tidak.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Lokasi dan Orang (*People*) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan *Rockyman Barbershop Bandung*)”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Pada sub bab ini berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya mengenai lokasi dan orang (*people*) sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dalam variabel tersebut, 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 di uraikan, maka peneliti mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Persaingan usaha *barbershop* di Kota Bandung semakin kompetitif.
2. *Rockyman barbershop* memperoleh jumlah data transaksi terendah dibandingkan dengan *barbershop* pesaing lainnya.
3. Data hasil pendapatan *rockyman barbershop* Bandung selama periode tahun 2018 cenderung mengalami penurunan.
4. Tidak tercapainya target pendapatan *rockyman barbershop* Bandung selama periode tahun 2018 kecuali pada bulan Maret, bulan Mei dan bulan Juni.
5. Banyaknya keluhan pelanggan yang diterima *rockyman barbershop* Bandung.
6. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan Lokasi *rockyman barbershop* Bandung terletak di tempat yang kurang strategis.
7. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan Lokasi *rockyman barbershop* Bandung kurang mudah dijangkau.
8. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan Lokasi *rockyman barbershop* Bandung kurang dapat dilihat jelas dari jarak pandang normal.
9. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan *Kapster* (pemangkas rambut) *rockyman barbershop* Bandung kurang sigap dalam melakukan pelayanan.
10. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan *Kapster* (pemangkas rambut) *rockyman barbershop* Bandung kurang mampu memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan terutama dalam memberikan penawaran produk.

### 1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai lokasi dari *rockyman Barbershop* Bandung.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai orang (*people*) di *rockyman barbershop* Bandung.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada *rockyman barbershop* Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan orang (*people*) terhadap kepuasan pelanggan pada *rockyman barbershop* Bandung baik secara simultan maupun parsial.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai yang mengacu pada rumusan masalah penelitian, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut:

1. Tanggapan pelanggan mengenai lokasi *rockyman barbershop* Bandung.
2. Tanggapan pelanggan mengenai orang (*people*) di *rockyman barbershop* Bandung.
3. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada *rockyman barbershop* Bandung.
4. Besarnya pengaruh lokasi dan orang (*people*) terhadap kepuasan pelanggan pada *rockyman barbershop* 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 terutama dalam bidang manajemen pemasaran baik untuk peneliti ataupun pihak-pihak lain.

### **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 lokasi dan orang (*people*) terhadap kepuasan pelanggan. Serta dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun aktivis akademis lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memberikan kegunaan praktis bagi para peneliti, perusahaan dan pihak lain, diantaranya yaitu:

1. Bagi Peneliti
  - a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai lokasi, orang (*people*) dan kepuasan pelanggan.
  - b. Peneliti mengetahui permasalahan yang terjadi seperti lokasi, orang (*people*) dan kepuasan pelanggan pada *rockyman barbershop* Bandung.
  - c. Peneliti dapat mengetahui hasil dari pengaruh lokasi dan orang (*people*) terhadap kepuasan pelanggan pada *rockyman barbershop* Bandung.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu sebagai masukan dan juga pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan lokasi, orang (*people*) dan kepuasan pelanggan pada *rockyman barbershop* Bandung.

## 3. Bagi Pihak Lain

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