

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia saat ini terutama pada dunia usaha. Perkembangan tersebut salah satunya ditandai dengan banyaknya para pelaku usaha bermunculan, hal ini menimbulkan persaingan dalam meraih pangsa pasar. Banyaknya pesaing memaksa para pelaku usaha untuk selalu mencari strategi dalam menjalankan usaha dengan tepat untuk dapat memuaskan para konsumen sebab pada dasarnya dibentuknya suatu bisnis agar mendapatkan keuntungan yang di harapkan dan mempertahankan pangsa pasarnya di persaingan yang kompetitif. Persaingan yang semakin ketat antar industri membawa dampak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis (Faisal Tamimi & Siti Munawaroh, 2024).

Di Indonesia sendiri industri kreatif semakin marak dengan berbagai ide dan gagasan inovatif. Industri kreatif di Indonesia berfokus pada pembuatan barang dan jasa yang memiliki daya jual yang tinggi yang bergantung pada keahlian, kreativitas, bakat, dan inovasi. Potensi industri kreatif semakin meningkat juga berdampak pada ekonomi nasional dan global. Dalam hal ini, kreativitas dan inovasi yang dihasilkan oleh industri ini mendorong pertumbuhan ekonomi. Untuk mencapai pasar global yang lebih luas, pemerintah harus memberikan perhatian khusus pada industri ini. Saat ini, industri kreatif di Indonesia umumnya menjadi tanggung jawab Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) RI.

Data Kemenparekraf menunjukkan bahwa usaha ekonomi kreatif di Indonesia sudah mencapai 15.898, sedangkan usaha pariwisata mencapai 14.685. Angka ini tentunya akan terus meningkat seiring dengan kemunculan industri kreatif baru lainnya. Ekonomi kreatif menekan kata kunci “Kreatif”, menyoroti kemampuan manusia untuk menghasilkan karya inovatif. dari zaman pencerahan hingga era digital, pemahaman tentang peran kreativitas dalam kehidupan masyarakat terus. (Akbariko S & Dewi C, 2025)

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 kokoh melalui pembangunan industri yang maju sebagai motor penggerak ekonomi yang didukung oleh kekuatan dan kemampuan sumber daya yang tangguh”. Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan akan akses pasar yang lebih terbuka dan luas, pemerintah Indonesia juga terus mendorong pelaku usaha di sektor ekonomi kreatif untuk memanfaatkan kemajuan teknologi digital, platform digital seperti media sosial, *marketplace*, hingga *website* pribadi kini menjadi alat utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Berikut adalah data yang memperlihatkan perkembangan pendapatan 16 subsektor industri kreatif di Indonesia tahun 2022-2024 (dalam triliun rupiah).

Tabel 1. 1
Pendapatan 16 Subsektor Industri Kreatif di Indonesia
Tahun 2022- 2024 (Triliun Rupiah)

No.	Lapangan usaha industri kreatif	2022	2023	2024
1.	Kuliner	437,65	471,27	462,45
2.	Fashion	185,41	203,02	177,77
3.	Kriya	161,20	170,19	165,48
4.	Televisi Radio	99,03	110,60	146,01
5.	Penerbitan	65,70	69,39	70,01
6.	Arsitektur	26,65	29,07	26,73
7.	Aplikasi Game Developer	20,78	23,44	27,92
8.	Periklanan	9,35	10,16	9,83
9.	Musik	5,44	5,97	7,32
10.	Fotografi	5,33	5,84	7,92
11.	Seni Pertunjukan	3,13	3,49	4,32
12.	Seni Rupa	2,43	2,67	2,65
13.	Desain Produk	2,77	2,96	3,31
14.	Film, Animasi dan Video	2,00	2,32	3,32
15.	Desain interior	1,85	2,03	2,13
16.	Desain Komunikasi Visual	0,72	0,80	0,71

Sumber: www.bps.go.id dan Kemenparekraf

Subsektor kuliner, *fashion*, dan kriya menjadi subsektor penyumbang terbesar untuk PDB ekonomi kreatif dengan total kontribusi setiap tahun mencapai kisaran 75%. Subsektor kuliner rata-rata tiap tahun menyumbang sekitar 42%, subsektor *fashion* 18%, dan subsektor kriya 15% dari total PDB ekonomi kreatif.

Industri kreatif di Jawa Barat (Jabar) juga mengalami perkembangan yang pesat dan menjadi salah satu pilar utama perekonomian daerah. Provinsi Jawa Barat terdapat 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota, setiap Kabupaten/Kota memiliki pelaku bisnis UMK dengan sektor usaha yang beragam. Dari 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, terdapat 10 (Sepuluh) Kabupaten/Kota yang memiliki jumlah pelaku usaha Mikro dan kecil (UMK) terbesar, dan saat ini Kota Majalengka memasuki kota 10 besar dengan UMK terbanyak menurut BPS (Badan Pusat Statistik) Provinsi Jawa Barat. Keberadaan UMK yang tersebar di berbagai wilayah Jawa Barat tidak hanya mencerminkan potensi ekonomi lokal, tetapi juga menunjukkan daya saing yang tinggi antar wilayah.

Kolaborasi antara pemerintah daerah, pelaku industri kreatif, dan sektor swasta menjadi kunci untuk mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis kreativitas dan inovasi. Sektor ekonomi kreatif tidak hanya mampu meningkatkan pendapatan daerah, tetapi juga membuka lebih banyak lapangan kerja yang inklusif dan berkelanjutan. Pemerintah daerah juga mendukung perkembangan UMK melalui pelatihan, akses permodalan, serta digitalisasi usaha turut menjadi kunci dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan sektor ini. Pemerintah Indonesia juga terus mendorong pelaku usaha di sektor ekonomi kreatif untuk memanfaatkan kemajuan teknologi digital, platform digital seperti media sosial, *marketplace*, hingga *website* pribadi kini menjadi alat utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Berikut ini perkembangan 10 (Sepuluh) Kabupaten/Kota dengan jumlah UMK terbesar di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2022 sampai tahun 2024:

Tabel 1. 2
Banyaknya usaha UMK menurut Kabupaten/Kota (Unit), 2022-2024

No.	Kabupaten/Kota	Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota (Unit)		
		2022	2023	2024
1.	Bogor	45.013	43.138	35.524
2.	Sukabumi	51.796	51.307	42.155
3.	Cianjur	44.089	36.331	49.395
4.	Bandung	40.136	41.220	46.614
5.	Garut	62.842	69.365	41.183
6.	Tasikmalaya	46.132	77.632	46.827
7.	Ciamis	29.628	30.454	33.831
8.	Kuningan	16.180	11.317	16.485
9.	Cirebon	18.053	21.939	24.534
10.	Majalengka	26.634	33.468	25.413

Sumber: www.jabar.bps.go.id

Berdasarkan data pada tabel 1.2 terdapat 10 (sepuluh) Kabupaten/Kota dengan jumlah pelaku usaha kecil dan menengah (UMK) terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Bogor menduduki peringkat pertama dengan jumlah 35.524 pelaku bisnis UMK pada tahun 2024. Sedangkan Kota Majalengka berada di peringkat sepuluh dengan jumlah 25.413 pelaku bisnis UMK pada tahun 2024. Kabupaten Majalengka merupakan wilayah yang memiliki sumber daya yang berlimpah, baik dari sumber daya alam, sumber daya manusia, maupun sumber daya keterampilan. Wilayah ini berpotensi untuk mengembangkan sarana industri kreatif, Majalengka diharapkan mampu untuk mengusung industri kreatif untuk menarik dan mendorong seluruh potensi yang ada di wilayah Majalengka.

Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, serta bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri kreatif yang terdapat di Kabupaten Majalengka memiliki beberapa macam yang berbeda-beda. Pada setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) yang berbeda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. Perputaran bisnis UKM di Majalengka sejauh ini telah memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto Regional (PDRB) industri kreatif. Subsektor industri kreatif di Kabupaten Majalengka menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan dari tahun 2022 hingga 2024. Kontribusi UKM menjadi penggerak utama dalam peningkatan nilai tambah ekonomi lokal. Berikut terdapat data mengenai kontribusi subsektor industri kreatif di Kabupaten Majalengka tahun 2022 sampai tahun 2024:

Tabel 1. 3
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif pada PDRB Kabupaten Majalengka
Tahun 2022-2024

No.	Industri Kreatif	2022	NK%	2023	NK%	2024	NK%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Periklanan	Rp 12,804,210	3.84%	Rp 13,754,420	3.81%	Rp 15,588,127	4.09%
2	Arsitektur	Rp 24,212,378	7.27%	Rp 26,292,775	7.29%	Rp 27,561,625	7.24%
3	Desain Interior	Rp 29,880,420	8.97%	Rp 31,906,870	8.85%	Rp 32,556,885	8.55%
4	<i>Fashion</i>	Rp 53,750,140	16.13%	Rp 55,250,150	17.32%	Rp 56,380,185	17.81%
5	Film, Animasi dan Video	Rp 9,875,020	2.96%	Rp 10,938,065	3.03%	Rp 12,450,955	3.27%
6	Fotografi	Rp 7,565,087	2.27%	Rp 8,580,480	2.38%	Rp 9,895,450	2.60%
7	Kerajinan	Rp 68,858,900	20.66%	Rp 71,797,500	20.57%	Rp 74,598,250	20.68%
8	Kuliner	Rp 40,528,055	12.16%	Rp 42,343,060	11.74%	Rp 44,242,550	11.62%
9	Desain Komunikasi Visual	Rp 2,125,000	0.64%	Rp 3,553,800	0.99%	Rp 3,854,780	1.01%
10	Musik	Rp 7,500,568	2.25%	Rp 9,866,566	2.74%	Rp 10,206,550	2.68%

No.	Industri Kreatif	2022	NK%	2023	NK%	2024	NK%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
11	Desain Produk	Rp 2,259,870	0.68%	Rp 3,880,340	1.08%	Rp 4,059,340	1.07%
12	Penerbitan dan Percetakan	Rp 5,608,500	1.68%	Rp 7,508,995	2.08%	Rp 7,855,085	2.06%
13	Aplikasi	Rp 3,789,900	1.14%	Rp 5,997,330	1.66%	Rp 6,854,320	1.80%
14	Game Depelover	Rp 6,852,050	2.06%	Rp 8,034,400	2.23%	Rp 8,625,450	2.27%
15	Seni Pertunjukan	Rp 31,856,700	9.56%	Rp 33,742,900	9.36%	Rp 36,752,800	9.65%
16	Seni Rupa	Rp 25,765,900	7.73%	Rp 27,218,510	7.55%	Rp 29,298,510	7.69%
Total		Rp 333,232,698	100%	Rp 360,666,161	100%	Rp 380,780,862	100%

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Majalengka

Berdasarkan Tabel 1.3 bahwa ada 16 subsektor industri kreatif yang ada pada departemen perdagangan yang berkontribusi terhadap pendapatan daerah di Kabupaten Majalengka pada tahun 2022 sampai dengan tahun 2024. Tabel menunjukkan bahwa kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Majalengka tahun 2022 sampai dengan tahun 2024 didominasi oleh 3 (tiga) subsektor industri kreatif, yaitu industri kerajinan, industri *fashion* dan industri kuliner. Dilihat dari Tabel kontribusi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) terbesar terdapat pada industri kerajinan yaitu sebesar 20,68%, selanjutnya diikuti oleh industri *fashion* sebesar 17,81% dan industri kuliner sebesar 11,62%. Data tersebut menunjukkan bahwa industri kerajinan, industri *fashion* dan industri kuliner memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Kabupaten Majalengka.

Berdasarkan Tabel 1.3 bahwa ada 16 subsektor industri kreatif yang ada pada departemen perdagangan yang berkontribusi terhadap pendapatan daerah di Kabupaten Majalengka pada tahun 2022 sampai dengan tahun 2024. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa kontribusi terbesar terhadap Produk *Domestik Regional Bruto*

(PDRB) Kabupaten Majalengka tahun 2022 sampai dengan tahun 2024 didominasi oleh 3 (tiga) subsektor industri kreatif, yaitu industri kerajinan, industri *fashion* dan industri kuliner. Dilihat dari Tabel 1.3 kontribusi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) terbesar terdapat pada industri kerajinan yaitu sebesar 20,68%, selanjutnya diikuti oleh industri *fashion* sebesar 17,81% dan industri kuliner sebesar 11,62%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa industri kerajinan, industri *fashion* dan industri kuliner memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Kabupaten Majalengka. Berikut data kategori perusahaan di Kabupaten Majalengka dari tahun 2022-2025:

Tabel 1. 4
Data Kategori Perusahaan di Kabupaten Majalengka

No.	Kategori Perusahaan	2020	2021	2022	2023	2024
1.	Perusahaan Mikro dan Kecil	696	253	544	2.488	10.646
2.	Perusahaan Menengah	46	8	28	402	323
3.	Perusahaan Besar	9	18	42	33	515
Jumlah		751	253	615	2.923	11.302

Sumber: DPMTSP Kabupaten Majalengka, Tahun 2023

Industri atau perusahaan yang muncul dan berkembang membuat persaingan antar perusahaan menjadi lebih ketat, banyak bisnis yang berkembang beberapa tahun terakhir ini, salah satunya yaitu *Barbershop*. *Barbershop* merupakan salah satu jenis dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang *fashion*. 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”.

Barbershop secara umum merupakan suatu jenis usaha yang bergerak di bidang jasa pemotongan rambut khusus pria. Pada dasarnya usaha jenis *barbershop* ini hampir sama dengan tukang pangkas rambut konvensional pada umumnya, namun yang membedakan antara *barbershop* dengan tukang pangkas rambut konvensional adalah di segi fasilitas layanannya (Fabiany & Melina, 2022). *Barbershop* menawarkan fasilitas atau layanan tambahan selain dari potong rambut yaitu seperti *creambath* khusus pria, perawatan rambut, pelayanan cat rambut dan lain sebagainya, yang umumnya fasilitas layanan tersebut tidak disediakan di tukang pangkas rambut konvensional, selain itu tempat yang disediakan di *barbershop* jauh lebih baik dan menarik ketimbang di tukang pangkas rambut konvensional. Kualitas Pelayanan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha jenis *barbershop*, karena dengan Kualitas Pelayanan yang baik dan nyaman tentunya itu akan membuat konsumen merasa senang dan puas ketika memotong rambutnya. Kualitas Pelayanan sendiri adalah suatu tolak ukur keberhasilan pelayanan yang ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan, sementara tingkat kepuasan layanan akan diperoleh jika penerima mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan (Fabiany & Melina, 2022).

Usaha *barbershop* harus merencanakan strategi pemasaran yang tepat agar tercapainya tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang akan dilaksanakan mampu menggambarkan dengan jelas dan tetap fokus pada tujuan *barbershop* tersebut. Kemampuan *barbershop* untuk berhasil memasarkan jasanya tergantung pada strategi pemasaran yang digunakan *barbershop*. *Barbershop* dapat menciptakan, mempertahankan, dan menumbuhkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkelanjutan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Beberapa strategi dapat dilakukan untuk mempertahankan konsumen atau memberikan kepuasan terhadap konsumen, di antaranya adalah dengan memberikan kualitas layanan yang baik dan promosi melalui *Word Of Mouth*.

Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk Kepuasan Konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi. Kualitas Pelayanan yang tinggi adalah salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan bisnis, karena Kualitas Pelayanan yang bagus menunjukkan produktivitas dan kemampuan menghasilkan Kepuasan Konsumen. Baik atau buruk kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi alasan atas Kepuasan Konsumen. Apabila konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan maka dengan sendirinya konsumen tersebut akan memberitahukan kepada orang lain atau dengan melakukan *Word of Mouth* (Matara, F. 2022).

Pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh kualitas layanan yaitu jika Kualitas Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan senang dan akan berdampak positif pada *Word Of Mouth*, sebaliknya jika Kualitas Pelayanan diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka akan menimbulkan rasa kecewa terhadap konsumen dan juga dampak negatif pada *Word Of Mouth*. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Baihaki et al., (2023) bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, selain itu variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen.

Dengan kata lain, konsumen akan menjadi suatu objek promosi bagi *barbershop*. Kepuasan Konsumen akan mempengaruhi keinginan konsumen tersebut untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang digunakannya. Jika konsumen puas terhadap produk yang digunakannya maka secara naluriah konsumen tersebut akan bercerita kepada orang-orang di sekitarnya mengenai kepuasannya dan menyebarkan *Word of Mouth* secara positif. *Word of Mouth* sangat bergantung pada Kepuasan Konsumen, karena apabila hasil yang didapatkan oleh konsumen maksimal, konsumen akan merekomendasikannya kepada teman, kerabat dekat, keluarga dan orang-orang lain yang ia kenal.

Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding dengan iklan dan bentuk promosi lain. Menurut *Onbee Marketing Research* (anak perusahaan Octovate Consulting Group) yang bekerja sama dengan majalah SWA, melakukan penelitian kepada 2000 konsumen di lima kota besar di

Indonesia, dan menyimpulkan bahwa 89% konsumen di Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat ingin membeli suatu produk. Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh satu konsumen ke konsumen lain. Jika konsumen merasa puas pada suatu produk, maka akan tercipta *Word of Mouth* yang positif tentang produk tersebut. Namun jika konsumen merasa tidak puas akan suatu produk, maka akan tercipta *Word of Mouth* yang negatif tentang produk tersebut dan berakibat menurunnya konsumen atau calon konsumen yang batal untuk membeli produk itu. Berikut daftar nama *Barbershop* di Majalengka:

Tabel 1. 5
Daftar Nama *Barbershop* di Majalengka

No.	Nama	Goggle Review
1.	Barberstation by Paparazzi	5,0
2.	Nirka <i>Barbershop</i>	5,0
3.	Bey's <i>Barbershop</i>	4,6
4.	MS Glow For Men Store & Barber	4,8
5.	D&D <i>Barbershop</i> 2 Majalengka	5,0
6.	DNA <i>Barbershop</i>	4,7
7.	<i>Barbershop</i> Benbay 96	5,0
8.	Joni Joni <i>Barbershop</i>	4,8
9.	Reddg Bengkel Cukur Majalengka	4,7
10.	U.S Barber & Co	3,7

Sumber: Google Review

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa penilaian US *Barbershop* melalui *Google Review* ini memiliki data yang cukup rendah dibandingkan dengan *barbershop* lainnya. Oleh karena itu pemilik harus dapat berinovasi dengan memberikan sesuatu yang berbeda dibanding *barbershop* pesaing lainnya di

Majalengka yang agar bisa 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 yang sesuai. Karena tidak semua *barbershop* di Majalengka banyak dikunjungi konsumen. Hal itu terjadi karena adanya pengaruh pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen sendiri. Sehingga hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk menjadikan *US Barbershop* sebagai objek yang diteliti dalam penelitian ini karena memiliki data penilaian yang paling rendah dibandingkan yang lainnya mengindikasikan bahwa adanya permasalahan pada *US barbershop* Majalengka.

US Barbershop Majalengka merupakan layanan jasa potong rambut khusus laki-laki yang didirikan oleh Adi Rahmat pada tahun 2021. *Barbershop* ini berlokasi di Jalan Pemuda, Majalengka Kulon, Kecamatan Majalengka, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat. Sejak awal berdiri, seluruh aktivitas operasional dikelola langsung oleh sang pemilik tanpa bantuan pegawai. Hal ini dikarenakan usaha ini dibangun berdasarkan hobi pribadi sang *owner*. Namun, ia menyadari bahwa pengelolaan bisnisnya masih memiliki banyak kekurangan.

Kondisi inilah yang menyebabkan perkembangan *US Barbershop* berjalan lambat. Setiap harinya, *US Barbershop* menerima sekitar 10 hingga 15 konsumen dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Saat ini, sistem pelayanan yang diterapkan di *US Barbershop* adalah sistem *booking* atau pemesanan. Artinya, konsumen yang tidak melakukan pemesanan terlebih dahulu tidak akan dilayani. Berikut adalah jumlah konsumen *US Barbershop* selama periode tahun 2022-2024:

Tabel 1. 6
Data Jumlah Konsumen *US Barbershop* Periode tahun 2022-2024

Bulan	Jumlah Konsumen Tahun 2022	Jumlah Konsumen Tahun 2023	Jumlah Konsumen Tahun 2024
Januari	204	433	362
Februari	233	446	420
Maret	241	412	347
April	284	378	451
Mei	231	396	375
Juni	291	401	377
Juli	213	348	330
Agustus	221	434	408
September	213	423	312
Oktober	231	313	336
November	265	345	364
Desember	275	414	392

Sumber: *U.S Barbershop*

Berdasarkan data pada Tabel 1.6, jumlah konsumen *US Barbershop* mengalami penurunan pada tahun 2024 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Total konsumen tahun 2023 tercatat sebanyak 4.588 orang, sementara pada tahun 2024 turun menjadi 4.347 orang, atau mengalami penurunan sebesar 241 konsumen (sekitar 5,25%). Penurunan ini mengindikasikan adanya potensi penurunan Kepuasan Konsumen yang dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth*. Apabila pelayanan yang diberikan tidak konsisten atau tidak memenuhi harapan konsumen, hal ini dapat berdampak langsung pada tingkat kepuasan mereka.

Selain itu, persepsi konsumen terhadap layanan, yang disebarluaskan melalui *Word Of Mouth*, baik secara langsung maupun melalui media sosial, dapat memengaruhi keputusan konsumen lain untuk menggunakan jasa tersebut. Oleh karena itu, menjaga Kualitas Pelayanan yang baik serta menciptakan pengalaman

positif yang dapat dibagikan oleh konsumen merupakan kunci penting dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen. *US Barber* juga setiap bulannya selalu menerima keluhan dari konsumennya. Berikut tabel data jumlah keluhan dalam beberapa bulan terakhir yang diterima *US Barbershop* :

Tabel 1. 7
Data Keluhan *US Barbershop* 2025

No.	Bulan	Jumlah Keluhan
1.	Januari 2025	4
2.	Februari 2025	3
3.	Maret 2025	6
4.	April 2025	3

Sumber: *U.S Barbershop*

Berdasarkan tabel 1.7 menunjukkan keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen *U.S Barbershop* selama empat bulan terakhir. keluhan yang sering diterima adalah mengeluh mengenai waktu tunggu yang lama lebih dari setengah jam dari jadwal yang sudah ditentukan, mereka juga mengeluhkan hasil yang tidak sesuai karena pelayanan yang terburu buru. Selain itu pada *U.S Barber* sendiri pembayaran hanya tunai belum bisa menerima pembayaran melalui *QRIS* ataupun *transfer*. Sehingga konsumen sering mengeluhkan hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak kekurangan yang dimiliki oleh *US barbershop* dan harus menjadi tolak ukur pengembangan ke depannya agar Kepuasan Konsumen dapat ditingkatkan. Oleh karena itu perlu dilakukan identifikasi tingkat pelayanan *US Barbershop* guna meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Berikut adalah hasil Pra-survei yang telah dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap kinerja pemasaran yang mempengaruhi turunnya tingkat Kepuasan Konsumen di *US Barbershop*. Pra-survei ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen aktif *US Barbershop* di Majalengka. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April. Kuesioner dirancang untuk menggali berbagai aspek kinerja pemasaran, seperti promosi, pelayanan, harga, dan kualitas layanan yang diterima konsumen. Hasil awal dari kuesioner ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa terdapat penurunan Kualitas Pelayanan dan efektivitas promosi yang dilakukan oleh pihak *barbershop*. Selain itu, beberapa responden juga menyatakan bahwa harga yang ditawarkan kurang sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Faktor-faktor ini secara langsung berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, hasil pra-survei ini menjadi dasar penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut guna menganalisis secara mendalam elemen-elemen pemasaran yang perlu ditingkatkan agar Kepuasan Konsumen dapat kembali meningkat.

Tabel 1. 8

**Data Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kondisi Di US Barber
Majalengka**

No.	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Saya memutuskan untuk menggunakan layanan di <i>US Barbershop</i> karena Kualitas Pelayanan yang saya dengar dari teman atau keluarga	3	11	6	6	4	3,3	Cukup

No.	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2.	Saya memilih US <i>Barbershop</i> karena informasi positif yang saya terima melalui media sosial atau ulasan <i>online</i> .	2	8	9	5	6	2,8	Cukup
Keputusan Pembelian		Rata-rata					4,7	
1.	Saya merasa puas dengan hasil potongan rambut yang saya terima di US <i>Barbershop</i> .	3	3	9	9	6	2,6	Kurang
2.	Saya merasa pelayanan yang diberikan di US <i>Barbershop</i> sesuai dengan harapan saya.	2	4	7	9	8	2,4	Kurang
Kepuasan Konsumen		Rata-rata					3,8	
1.	Saya berniat untuk kembali menggunakan layanan di US <i>Barbershop</i> setiap saat dibutuhkan	3	5	9	7	6	2,7	Cukup
2.	Saya akan merekomendasikan US <i>Barbershop</i> kepada teman atau keluarga saya	4	4	6	9	7	2,63	Cukup
Loyalitas Konsumen		Rata-rata					4,0	

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data hasil kuesioner penelitian pendahuluan pada Tabel 1.8 menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi di US *Barbershop* di Majalengka, mengungkapkan masalah tertinggi adalah Tingkat Kepuasan Konsumen yang rendah. Permasalahan yang terjadi karena konsumen tidak merasa puas dengan Kualitas Pelayanan yang diberikan. Sehingga permasalahan hasil Pra-

survei tersebut beberapa hal menurut peneliti bahwa ini menjadi suatu permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini. Secara umum Kepuasan Konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang di rasakan konsumen.

Menurut Kotler et al., (2022: 39) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen, yaitu:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Lokasi (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*).
5. Orang (*People*)
6. Proses (*Process*)
7. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Mengungkap lebih jauh fenomena-fenomena yang terjadi, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang sudah melakukan pembelian jasa pangkas rambut di *US Barbershop* Majalengka. Adapun hasil dari penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut: sebagian besar responden menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan cukup baik, harga dinilai sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Namun demikian, promosi yang dilakukan masih dirasa kurang maksimal, sehingga beberapa responden mengaku mengetahui *barbershop* tersebut hanya dari rekomendasi teman.

Tabel 1. 9
Data Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kondisi
Di US Barber Majalengka

Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria	
		SS	S	KS	TS	STS			
Produk	Kualitas Pelayanan potong rambut di US <i>Barbershop</i> memenuhi kebutuhan dan keinginan saya.	3	5	7	7	8	2,6	Kurang	
	US <i>Barbershop</i> menawarkan berbagai layanan tambahan yang menarik bagi saya.	2	5	6	11	7	2,56	Kurang	
Rata-rata Variabel Produk		3,88							
Harga	Harga yang ditawarkan oleh US <i>Barbershop</i> sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan.	4	7	9	5	5	3	Cukup	
	Saya merasa harga di US <i>Barbershop</i> terjangkau dibandingkan dengan <i>barbershop</i> lain di sekitar.	5	8	8	5	4	3,16	Cukup	
Rata-rata Variabel Harga		4,58							
Lokasi	Lokasi US <i>Barbershop</i> mudah dijangkau dan strategis.	8	7	6	4	5	3,3	Cukup	
	Saya merasa nyaman dengan kebersihan tempat US <i>Barbershop</i>	10	6	7	3	4	3,5	Baik	
Rata-rata Variabel Lokasi		5,05							
Promosi	Saya mengetahui adanya promosi atau diskon melalui media sosial US <i>Barbershop</i>	1	3	7	10	9	2,23	Kurang	
	Saya mengenal US <i>Barbershop</i> melalui rekomendasi dari teman atau keluarga	3	3	8	6	10	2,43	Kurang	
Rata-rata Variabel Promosi		3,4							
Orang	Kualitas Pelayanan dari Kapster di US <i>Barbershop</i> ramah dan profesional dalam melayani konsumen	3	4	6	8	9	2,46	Kurang	
	Kapster di US <i>Barbershop</i> memiliki keterampilan yang baik dalam melakukan potongan rambut.	2	2	6	11	9	2,22	Kurang	
Rata-rata Variabel Orang		3,57							

Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
Proses	Proses pemesanan layanan di US <i>Barbershop</i> mudah dan cepat.	3	3	8	8	8	2,5	Kurang
	Prosedur pelayanan di US <i>Barbershop</i> terorganisir dengan baik dan efisien.	3	5	6	7	9	2,53	Kurang
Rata-rata Variabel Proses		3,7						
Bukti Fisik	Interior dan dekorasi us <i>barbershop</i> menciptakan suasana yang nyaman dan menarik.	3	9	5	5	8	3,6	Baik
	Peralatan yang digunakan di US <i>Barbershop</i> terlihat modern dan terawat dengan baik.	5	7	10	4	4	3,4	Baik
Rata-rata Variabel Bukti Fisik		5,3						

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.9 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di US *Barbershop* . Dari hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel promosi dan orang yang itu menjadi bagian dari Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth*. Karena jika dilihat dari frekuensi yang menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju variabel promosi dan orang yang paling mendominasi. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Cahyanti et al., 2023) bahwa pengaruh bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dan bauran pemasaran juga berpengaruh positif terhadap peningkatan *Word of Mouth* dari konsumen. Artinya semakin baik bauran pemasaran yang meliputi produk yaitu dengan menjaga kualitas produk, harga yang terjangkau, tempat yang mudah diakses oleh konsumen dan menyediakan fasilitas yang baik serta dibarengi dengan promosi yang menarik maka akan semakin tinggi pula *Word of Mouth* dari konsumen.

Hal ini terbukti bahwa dari dampak meningkatnya keluhan konsumen terhadap perusahaan berpengaruh terhadap menurunnya penjualan perusahaan. Suryana, P, et al (2023).

Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika memenuhi harapan, konsumen, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas senang. Diharapkan juga pihak perusahaan dapat menentukan kebijakan-kebijakan dalam strategi memasarkan produknya dan untuk menghadapi para pesaingnya. Keadaan seperti itu mencapai kesuksesan suatu bisnis usaha jasa tergantung pada ide, peluang dan pelaku bisnis karena pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, tidak terkecuali pada bisnis usaha jasa pangkas rambut khusus pria.

Berdasarkan berbagai masalah tersebut, maka *US 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 *US Barbershop* karena jasa potong rambut merupakan jasa yang memiliki interaksi secara signifikan antara konsumen, 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 konsumen dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas jasa secara keseluruhan. Jika konsumen memahami bahwa penyampaian jasa yang diberikan oleh *barbershop* memenuhi harapan, maka akan tercipta kepuasan dan hal ini memberikan manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen

harmonis, dan dapat terbentuk rekomendasi positif dengan cara *Word of Mouth* yang akan menciptakan loyalitas konsumen dan pada akhirnya akan meningkatkan laba bagi perusahaan. Berdasarkan uraian dan latar belakang, maka penulis ingin mengetahui lebih jauh dan tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen di *US Barbershop*”**.

1.1.1 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah adalah tahap awal penelitian untuk menemukan kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang layak diteliti. Penelitian dilakukan untuk memperoleh data guna mencegah atau mengatasi masalah, karena setiap penelitian selalu berawal dari adanya masalah.

1.1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat beberapa permasalahan penelitian yang dapat diidentifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persaingan bisnis *barbershop* yang sangat ketat, industri *barbershop* di wilayah Majalengka semakin berkembang dengan banyaknya pesaing baru yang menawarkan layanan serupa.
2. *US Barbershop* memiliki *rating* rendah di *Google Review* wilayah Majalengka, *US Barbershop* mendapat ulasan yang kurang memuaskan dari konsumen, yang berpengaruh pada reputasi bisnis.
3. Kualitas Pelayanan yang masih rendah, Pelayanan yang diberikan oleh *US Barbershop* belum memenuhi ekspektasi konsumen, baik dalam hal ketepatan waktu maupun hasil layanan.

4. Manajemen yang kurang efektif, Pengelolaan operasional yang belum optimal.
5. Minimnya Sumber Daya Manusia (SDM), Kekurangan staf terampil dan profesional yang dapat memengaruhi kualitas layanan serta efisiensi operasional.
6. Keluhan konsumen yang sering muncul, keluhan terkait pengalaman buruk konsumen yang menunjukkan adanya masalah dalam kualitas dan konsistensi pelayanan.

1.1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Kualitas Pelayanan pada *US Barbershop* secara Parsial.
2. Bagaimanan tanggapan konsumen tentang *Word of Mouth* pada *US Barbershop* secara Parsial.
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Kepuasan Konsumen pada *US Barbershop* secara Parsial.
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen pada *US Barbershop* secara Simultan dan Parsial.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah di atas, maka tujuan peneliti yang hendak dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen tentang Kualitas Pelayanan *US Barbershop* secara Parsial.

2. Tanggapan konsumen tentang *Word of Mouth US Barbershop* secara Parsial.
3. Tanggapan konsumen tentang Kepuasan Konsumen pada *US Barbershop* secara Parsial
4. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen *US Barbershop* secara Simultan dan Parsial.

1.3 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, juga dapat berguna bagi para pembaca secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, juga dapat bermanfaat secara teoritis maupun praktis mengenai manajemen sumber daya manusia. Adapun kegunaan yang di harapkan peneliti sebagai berikut:

1.3.1 Kegunaan Akademik

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini dapat memberikan informasi dan referensi dalam penelitian di bidang manajemen sumber daya manusia, khususnya kajian tentang kualitas pelayanan, *Word Of Mouth*, dan, Kepuasan Konsumen. Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat dijadikan bahan diskusi wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya
2. Dapat mengetahui definisi serta pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Dapat memberikan tambahan informasi bagi para pembaca yang ingin lebih menambah wawasan pengetahuan di bidang manajemen.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah salah satu sarana bagi peneliti untuk mengumpulkan data sebagai bahan penyusunan skripsi guna melengkapi persyaratan untuk mencapai gelar kesarjanaan di bidang ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan sebagai bahan pertimbangan ilmu pengetahuan khususnya bagi peneliti dalam bidang Manajemen Pemasaran.
2. Dapat memberikan manfaat dalam menambah referensi untuk mahasiswa/mahasiswi yang akan melakukan penelitian selanjutnya.
3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan.
4. Memberikan kontribusi bagi dosen pembimbing dalam pengembangan keilmuan dan pembinaan akademik di bidang Manajemen.
5. Menjadi masukan bagi pihak perusahaan terkait sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan yang lebih baik dalam pengelolaan pemasaran.