

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Perkembangan populasi di kota Bandung setiap hari semakin bertambah seiring pertambahan penduduk di kota tersebut. Dalam hal ini, populasi menjadi penting bagi suatu kota untuk mengetahui berapa pendapatan dan berapa jumlah orang di kota Bandung. Selain itu Populasi di kota Bandung pada tahun 2016 Sebesar 2.490.622 jiwa yang terbagi dari kalangan Pria dan Wanita dimana laki laki terbagi menjadi 1.257.176 dan Wanita sebesar 1.233.446.

Dari data, menunjukkan bahwa populasi Pria dari pada wanita tidak terlalu mendominasi dikarenakan pada rentan usia 50-70 tahun menunjukkan bahwa wanita lebih banyak dari pada laki laki dengan jumlah 230.121 jiwa dan laki laki sebesar 218.222 tapi pada usia muda hingga dewasa populasi Pria lebih banyak dibandingkan Wanita ini ditunjukkan pada rentan usia 20-24 dimana pria menunjukkan angka sebesar 133.694, Pada rentan usia 25-29 sebesar 199,981 dan rentan usia 30-34 menunjukkan angka sebesar 110.668.

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Age Group	Male	Female	Total
-1	-2	-3	-4
0-4	104 902	100 864	205 766
5-9	98 508	93 126	191 634
10-14	88 699	85 562	174 261
15-19	110 047	112 442	222 489
20-24	133 694	125 767	259 461
25-29	119 981	110 133	230 114
30-34	110 668	103 220	213 888
35-39	99 556	97 814	197 370
40-44	92 623	92 183	184 806
45-49	80 276	82 214	162 490
50-54	69 264	70 530	139 794
55-59	56 285	57 289	113 574
60-64	37 156	35 864	73 020
65-69	25 307	27 163	52 470
70-74	16 271	17 599	33 870
75+	13 939	21 676	35 615
Jumlah/Total	1 257 176	1 233 446	2 490 622

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Umur dan Jenis Kelamin di Kota Bandung 2016
 Sumber /Source: Proyeksi Penduduk Indonesia 2010–2035/

Kelompok Pria usia muda hingga dewasa saat ini punya perilaku hidup modern di kota Bandung. Masyarakat modern adalah masyarakat yang sebagian besar warganya mempunyai orientasi nilai budaya yang terarah ke kehidupan dalam peradaban masa kini. Pada umumnya masyarakat modern tinggal di daerah perkotaan, sehingga disebut masyarakat kota. Namun tidak semua masyarakat kota tidak dapat disebut masyarakat modern, sebab orang kota tidak memiliki orientasi ke masa kini, misalnya gelandangan. Terdapat beberapa factor yang mempengaruhi perilaku hidup masyarakat perkotaan yaitu :

Faktor Sosialisasi

Perilaku menyimpang terjadi salah satunya karena ketidaksesuaian pesan, norma, dan nilai yang disampaikan oleh masing-masing agen sosialisasi atau individu lain.

Individu yang mempelajari perilaku-perilaku tersebut akhirnya tidak merasa bahwa hal tersebut menyimpang, dan menganggap bahwa perilaku yang ia pelajari normal untuk dilakukan.

Faktor *Anomie*

Secara umum, *anomie* dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana masyarakat kehilangan pegangan norma. Menurut Emile Durkheim, *anomie* adalah suatu keadaan tanpa norma dan tanpa arah, sehingga dalam masyarakat tersebut tidak tercipta kesesuaian antara kenyataan yang diharapkan dan kenyataan sosial yang ada. Hal ini sering terjadi pada masyarakat yang memiliki banyak norma dan nilai, tetapi nilai dan norma itu saling bertentangan. Sehingga yang terjadi kemudian adalah konflik nilai, bukan kesepakatan nilai. Masyarakat menjadi sulit untuk mencari pegangan dalam menentukan arah perilaku yang teratur. Gejala ini sering ditemui pada masyarakat modern, yang salah satu contohnya adalah nilai kebebasan berekspresi yang saat ini banyak dianut oleh orang-orang di negara demokratis dan liberal. Namun di masyarakat Indonesia, kebebasan berekspresi tetap ada batasnya agar tidak melanggar adat-adat ketimuran. Contohnya bisa dilihat dengan masih adanya stigma negatif pada orang-orang yang mengunggah foto-foto dengan pakaian minim di media sosial. (*mediaindonesia.com*)

Sumber: (<https://ruangguru.com/faktor-penyebab-perilaku-menyimpang-dalam-masyarakat>)

Pemenuhan tingkat kebutuhan tidak hanya dipenuhi dari satu aspek, tetapi memerlukan layanan yang berkualitas. Salah satu kebutuhan penduduk pria modern di kota besar seperti Bandung adalah Barbershop (tempat cukur rambut) Semakin

tingginya kesadaran pria untuk berpenampilan menarik disetiap kesempatan, memberikan dampak positif pada perkembangan barbershop di Indonesia. Tercatat hingga saat ini setidaknya ada 5.000 *brand* barbershop yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini pun menandakan, bahwa Barbershop mulai naik kelas dan disukai banyak orang. Pasaunya, tak hanya mampu membuat penampilan menjadi lebih trendi, bisnis barbershop juga dinilai semakin menjanjikan.

Sumber: (<https://lifestyle.sindonews.com/read/1220517/186/pria-sadar-penampilan-jumlah-barbershop-di-indonesia-meningkat-1499966337>)

Asosi

asi Barbershop Indonesia yakin pertumbuhan bisnis potong rambut tanah air tumbuh 30% pada tahun 2017 . Hal ini menjadi tantangan bagi industri penata rambut untuk bisa mengembangkan sayap di kancan internasional. Hal tersebut turut disampaikan juga oleh Ade Farolan bisnis *barbershop* di Indonesia akan terus bertumbuh. Hal ini didukung oleh hampir semua kalangan masyarakat tanah air sudah mempedulikan penampilan khususnya tata rambut.. Ade Farolan menjelaskan bahwa, pada tahun 2016, ada sekitar 4.000 sampai 5.000 *brand barbershop* di Indonesia. Tahun 2017, *brand* tumbuh 20%-30%. Hal ini didukung pertumbuhan pelaku usaha baru yang menggunakan sosial media sebagai sarana promosi komunikasi.

Sumber: (<https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-barbershop-optimistis-tumbuh-30>)

Tabel 1.2. Daftar Barbershop di Kota Bandung

No	Nama Barbershop
1	Brocode Barbershop
2	Headcore Barbershop & Music Store
3	Capelli Barbershop
4	Paxi Barbershop
5	Kingz Barbershop
6	Glorious Barbershop
7	Rawk Barbershop
8	Gus Barber
9	Abadi Barbershop
10	My Classy Barbershop
11	Barberpop
12	Rock N Roll Hair Cut
13	De Fred Barbershop
14	Barberbos
15	Trademark Barbershop
16	The Barberian
17	Cut Barbershop
18	Awe Barbershop
19	Paparazi Barbershop
20	Uppercut Barbershop
21	Venus Barbershop Metro
22	Barberhouse Indonesia

Sumber : (<http://www.infobdg.com/v2/28-barbeshop-di-bandung/>)

Berdasarkan data diatas,maka dapat dilihat *industry barbershop* semakin berkembang di kota Bandung.Hal ini mencerminkan persaingan *industry Barbershop* yang semakin kompetitif..

Barberpop merupakan salah satu *barbershop* ternama di kota Bandung.

Barberpop merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa, yang memberikan jasa *grooming* atau perawatan rambut bagi pria. Hadirnya Barberpop diharapkan mampu menjadi media atau fasilitas bagi konsumennya dalam pemenuhan kebutuhan akan *grooming* rambut. Barberpop berdiri pada awal tahun 2011, awal berdirinya di Vanilla Building jalan Cimanuk no. 11 Bandung. Kemudian

Barberpop membuka cabang keduanya di jalan Karangsari no. 2 Setiabudhi Bandung. Dan pada awal tahun 2014, Barberpop mendirikan cabang ketiganya di kota Bandung di jalan Aria Jipang no 1 Dago Bandung, dan di cabang ini memiliki jumlah seat terbanyak yaitu sebanyak tujuh seat. Barberpop mengusung konsep “one stop hair” yang bermakna konsumen tidak perlu berpindah tempat duduk untuk mendapatkan servis potong rambut, pijat, dan keramas. Targeting utama konsumen Barberpop adalah pria dewasa muda dengan rentang usia antara 20-35 tahun. Sedangkan, untuk konsep interior dan eksterior Barberpop mengusung konsep british style dimana dalam konsep interiornya banyak terdapat aksesoris british seperti sofa yang bercorak bendera Inggris, menempatkan scooter yang identik dengan gaya hidup masyarakat british.

Sumber: (<http://www.bandungview.info/2015/01/barber-pop-premium-haircut-indeed.html>)

Sebagai pelaku usaha yang melakukan proses layanan bagi para pelanggannya, maka barberpop perlu menjaga dan mengelola layanannya agar tetap berkualitas prima.

Kualitas Layanan Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.

2. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata , yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Sumber: (Kotler, Philip, 2000, Marketing Management. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.)

Menurut Tjiptono dalam Aditya, (2011 : 23), Kualitas jasa merupakan suatu nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Kotler (2012:49), kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Moenir (2010:197) agar layanan dapat memuaskan kepada orang sekelompok yang dilayani, maka dari segi teknis

pelaksanaan yang langsung di lapangan harus dapat memenuhi persyaratan pokok, yaitu : tingkah laku yang sopan, cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, waktu menyampaikan yang tepat, keramahtamahan.

Untuk mempertahankan siklus bisnis jangka panjang, penyedia jasa penting selalu berfokus pada kepuasan pelanggan agar tercipta pembelian berulang.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177). yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa **Kepuasan Konsumen** adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Zeithaml & Bitner (2008:110), kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Sementara menurut Dutka dalam Melinda, (2008:11) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara *universal*. *Attributes related to product* (dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, *benefit* dari produk tersebut) *Attributes related to service* (dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan). *Attributes related to purchase* (dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan

karyawan serta pengaruh reputasi perusahaan) Ali Hasan (2013) menjelaskan manfaat kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Pendapatan

Efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang (*performance measures reflecting long-term profitability*) dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, mutu produk, asosiasi merek/ perusahaan, sanak keluarga berharga, aktivitas produksi baru, kemampuancapaian karyawan dan manajer.

2. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa. Banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif terbaik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah

3. Manfaat Ekonomis

Dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

4. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

5. Kunci Sukses Bisnis Masa Depan

Dalam hal ini, terdapat empat hal, yaitu:

- A. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk-perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
- B. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
- C. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang relatif lama.
- D. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mangabaikan data akuntansi.

6. *Word-Of-Mouth Relationship*

Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi *advocator* bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Sumber: (<http://www.pendidikanekonomi.com/2015/06/manfaat-kepuasan-konsumen.html>)

Dwi

Aryani dan Febrina Rosinta (2010) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *industry* makanan cepat saji KFC menerangkan bahwa menganalisa kualitas jasa dapat mempengaruhi kepuasan *customer* dalam membentuk loyalitas pelanggan, berarti kembali lagi dan lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian). meskipun kualitas bukan yang terbaik di pasar atau harga terendah tetapi kualitas yang baik yang diberikan pada konsumen adalah kunci bagi perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada 5 dimensi (bukti fisik, empati, reliabilitas, kecepatan, dan guaranty) secara positif berpengaruh terhadap kualitas layanan. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan *customer* menjadi *preceding factor* (faktor yang muncul lebih dulu sebelum loyalitas konsumen).

Berd

asarkan isu bisnis di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis Peranan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Barberpop di kota Bandung.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Melihat latar belakang penelitian diatas, maka peneliti dapat menyusun beberapa rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian responden terhadap proses layanan Barberpop?
2. Berapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Barberpop?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas,maka tujuan penelitian dapat disusun sebagai berikut:

1. Menguji Bagaimana penilaian responden terhadap proses layanan Barberpop?
2. Menguji Berapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Barberpop?

1.4.Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait antara lain :

1. Bagi Pengelola usaha Barberpop

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen Barberpop mengenai respon penilaian bagi manajemen Barberpop sebagai respon penilaian responden variabel jasa layanan yang ada, agar dapat digunakan sebagai dasar rancangan strategi layanan/ pemasaran yang lebih efektif selanjutnya.

2. Bagi Pihak-pihak akademisi

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan topik kualitas layanan pada industri jasa, di kota Bandung serta menilai aspek aspek layanan manakah yang berperan penting pada industri ini untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

