

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada zaman modern ini persaingan perusahaan semakin meningkat tajam. Meningkatnya perekonomian berimbas pada meningkatnya pertumbuhan bisnis di Indonesia. Pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, tidak terkecuali pada bisnis jasa pemotongan rambut khusus pria. Potensi bisnis ini jelas besar karena kebutuhan untuk memangkas rambut adalah kegiatan yang pasti akan dilakukan oleh setiap orang secara periodik.

Masyarakat Indonesia khususnya di kabupaten Lamongan semakin mudah dalam memperoleh informasi sehingga membuat gaya hidup masyarakat meningkat pesat. Hal ini membuat masyarakat semakin peduli dengan penampilan gaya rambut *hairstyles* dan berlomba-lomba untuk mengikuti tren masa kini. Semakin pesat pertumbuhan gaya rambut maka semakin pesat pula pertumbuhan perusahaan jasa dibidang pangkas rambut *Barbershop*.

Barbershop merupakan inovasi atau perkembangan dari pangkas rambut biasa ditepijalan dan dikemas lebih modern. Keberadaan *barbershop* menunjukkan kondisi konsumen yang mana bukan hanya perempuan saja yang selalu memperhatikan penampilan, akan tetapi laki-laki juga memperhatikan penampilan. Selain pangkas rambut, laki-laki ketika di barbershop juga membutuhkan cuci rambut, pijat, dan perawatan rambut.

Dengan adanya perubahan gaya hidup pria inilah yang mendorong masyarakat Lamongan untuk membuka *Barbershop* khusus pria dengan

pelayanan yang ramah dan suasana yang tenang untuk konsumen pria yang ingin memangkas rambutnya dengan berbagai macam pilihan model rambut tren.

Kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi suatu perusahaan, maka sering terlihat slogan-slogan “Pelanggan adalah raja”. Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin “satis” artinya cukup baik, memadai dan “facio” yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan itu tidak hanya diindikasikan dengan keuntungan yang diperoleh, baik untuk perusahaan maupun konsumen. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005;70) dinyatakan sebagai berikut: “Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang, muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan”. Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan dan kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Pelayanan konsumen, bukan hanya sekedar menjawab pertanyaan ataupun keluhan yang dirasakan konsument atas produk atau layanan yang tidak memuaskan bagi mereka, namun lebih pada solusi pemecahan setelah terjadinya pembelian. Menurut Ganguly dan Gupta (2008).

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan

pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Menurut Philip Kotler (2005:72)

Servqual telah banyak digunakan untuk mengevaluasi barbershop. Pertama, konsumen Barbershop XYZ menyatakan bahwa harus meningkatkan keluasan dan keamanan tempat parkir serta memberikan berbagai macam pilihan model rambut, karena kedua atribut kualitas tersebut merupakan harapan konsumen sebagai prioritas utama agar dilakukan perbaikan (Emaputra, 2020). Kedua, konsumen mempunyai harapan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan Real7 Barbershop Yogyakarta (Ardiansa, 2020). Ketiga, Konsumen pada Barbershop The Tjoekoer bahwa untuk meningkatkan atribut layanan sebagai prioritas agar dilakukan perbaikan (Syahputra et al., 2020). Keempat, semakin baik kualitas dan persepsi harga yang diberikan oleh Barbershop 'X' kota Padang maka semakin tinggi peluang konsumen untuk melakukan proses bisnis pada barbershop tersebut (Abdilla & Husni, 2018). Kelima, Konsumen Barbershop Vonnete berharap untuk Keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, harga moneter, harga perilaku, reputasi, dan respon emosional (Madja et al., 2017). Selain itu, beberapa hal telah ditemukan untuk meningkatkan kualitas layanan barbershop dengan Importance Performace Analysis. Kebersihan toilet, keadaan tempat ibadah, dan kepedulian karyawan terhadap keluhan pelanggan adalah hal-hal yang harus menjadi fokus perbaikan yang dilakukan oleh Emery Barbershop (SURIANTO et al., 2017).

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau

jasa akan menjadi gagal apabila tidak memberikan kepuasan pelanggan. Namun usaha untuk memuaskan pelanggan sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku pelanggan serta tingkat pertumbuhan ekonomi semakin tinggi. Dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi inovasi produk, pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun akan menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan lebih pada produk dan pelayanan.

Dari latar belakang masalah penulis tertarik untuk meneliti tentang Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penulis ingin mengetahui pengembangan kepercayaan serta kualitas pelayannya sehingga menumbuhkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Barbershop Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Studi Kasus Di Agnisstar Barbershop”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan di Agnisstar Barbershop saat ini?
2. Apa saja dimensi-dimensi Service Quality (Servqual) yang perlu dievaluasi dalam konteks Agnisstar Barbershop?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan (Servqual) yang diberikan oleh Agnisstar Barbershop?

4. Apakah terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan di Agnisstar Barbershop berdasarkan dimensi Servqual?
5. Apakah terdapat aspek-aspek tertentu dalam layanan Agnisstar Barbershop yang dianggap penting oleh konsumen (Importance) dan bagaimana kinerja (Performance) layanan tersebut?
6. Bagaimana hubungan antara tingkat pentingnya aspek-aspek layanan (Importance) dan kinerja (Performance) layanan tersebut dalam mempengaruhi kepuasan konsumen?
7. Apakah terdapat area-area yang perlu perbaikan berdasarkan hasil analisis Importance-Performance Analysis (IPA) untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Agnisstar Barbershop?
8. Apakah terdapat faktor-faktor lain di luar dimensi Servqual dan IPA yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Agnisstar Barbershop, seperti harga, lokasi, atau promosi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Agnisstar Barbershop.
2. Untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi Service Quality (Servqual) yang perlu dievaluasi dalam konteks Agnisstar Barbershop.
3. Untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan (Servqual) yang diberikan oleh Agnisstar Barbershop.

4. Untuk membandingkan harapan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan di Agnisstar Barbershop berdasarkan dimensi Servqual.
5. Untuk menentukan aspek-aspek tertentu dalam layanan Agnisstar Barbershop yang dianggap penting oleh konsumen (Importance) dan menilai kinerja (Performance) layanan tersebut.
6. Untuk mengidentifikasi hubungan antara tingkat pentingnya aspek-aspek layanan (Importance) dan kinerja (Performance) layanan tersebut dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
7. Untuk menyarankan perbaikan-perbaikan yang dapat dilakukan berdasarkan hasil analisis Importance-Performance Analysis (IPA) guna meningkatkan kepuasan konsumen di Agnisstar Barbershop.
8. Untuk memahami faktor-faktor lain di luar dimensi Servqual dan IPA yang mungkin memengaruhi kepuasan konsumen di Agnisstar Barbershop, seperti harga, lokasi, atau promosi

#### **1.4 Kegunaan Peneltia**

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dari teori terhadap permasalahan serta bagaimana teori mampu menjadi suatu kajian dalam menilai dan memecahkan permasalahan dalam perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti serta penerapan teori yang berkaitan dengan bidang manajemen

pemasaran dalam meningkatkan mutu produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan referensi yang bermanfaat bagi UMKM Agnisstar Barbershop di kota Lamongan mengenai analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan barbershop

4. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan dijadikan acuan pengembangan penelitian selanjutnya bagi peneliti yang sedang melakukan penelitian yang sama.