

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat *Z Babershop*

Z Babershop berdiri resmi pada tanggal 17 Maret 2017 yang didirikan oleh DR. Mirza Mahendra S.T., M.T., M.M yang berumur 42 tahun. Beliau adalah seorang pendiri sekaligus pemilik dari *Z Babershop*. Nama *Z Babershop* diambil dari unsur namanya dan *Z Babershop* mempunyai konsep yang modern, minimalis dan suasana yang nyaman. *Z Babershop* sudah mencapai 6 cabang dan salah satunya terletak di Grand Galaxy Jl. Pulo Sirih Utama Blok AE.3/270, Pekayon jaya, Bekasi Jawa Barat, 17147. Bekasi menjadi target pasar *Z Babershop*, tentu *Z* memilih membuka cabangnya di Grand Galaxy lokasi tersebut menjadi pusat titik kumpul bagi para warga Bekasi yang terdiri dari anak muda, berkeluarga, hingga anak-anak. Jumlah karyawan *Z Babershop* Bekasi berjumlah 5 orang, yang di hari weekday terdiri dari 3 orang dan weekend 4 orang. *Z* Bekasi buka dari jam 9am – 9pm setiap harinya.

1.1.2 Brand Logo dan Identitas



Gambar 1.1 Logo *Z Babershop*

Sumber: *Owner Z Babershop*

Z Babershop memiliki logo dengan arti yang melambangkan sebagai berikut :

1. *Z* : Initial huruf keluarga pemilik usaha. Huruf *Z* juga memiliki kode daerah (pelat kendaraan bermotor), yaitu Garut, yang terkenal dengan profesi pemangkas rambut dan daerah dimana sumber kapster banyak tersedia.
2. Warna hitam : melambangkan segmentasi konsumen pria (warna maskulin)

3. Lingkaran : melambangkan layanan yang menyeluruh (*end to end service*)
4. Dua Buah Baut di kiri dan kanan : melambangkan usaha bisnis yang kokok.

1.1.3 Visi Misi dan Values

Visi

Menjadi *Babershop* Pilihan Utama di Indonesia” (*To Become the Ultimate Choice of Babershop in Indonesia*).

Misi

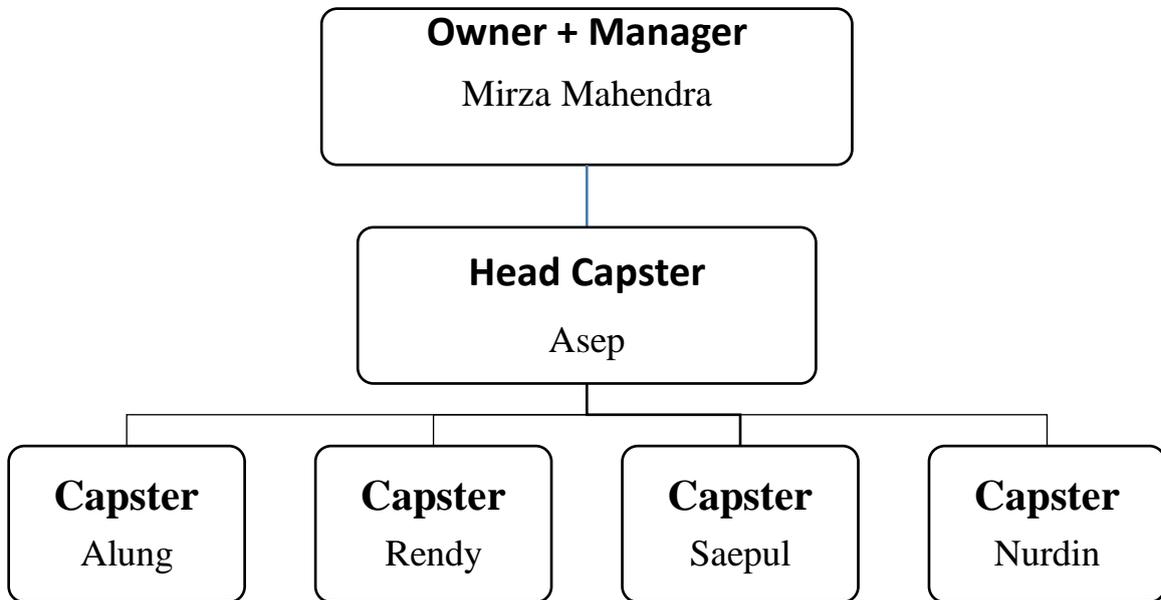
1. Memberikan layanan pangkas rambut yang berkualitas kepada para pelanggan (“memahami” para pelanggan).
2. Mengembangkan jaringan bisnis pangkas rambut ke seluruh kota besar di Indonesia.
3. Menjadikan bisnis yang bermanfaat dan menguntungkan bagi para pemangku kepentingan.

Values

Z *Babershop* memiliki Nila-nilai (*values*) yang dijadikan sebagai landasan perilaku dalam bisnis yang disingkat “*STYLE*” yang memiliki arti sebagai berikut :

1. *Safety* : Selalu mengedepankan kenyamanan, keamanan dan kebersihan (*hygienis*)
2. *Trusted* : Manajemen yang dapat dipercaya (*delivering quality product*)
3. *Yield* : Selalu menciptakan nilai tambah (*add value*)
4. *Loyal* : Memiliki loyalitas tinggi terhadap organisasi dan pelanggan
5. *Empathy* : Memahami keinginan konsumen dalam memberikan layanan yang berkualitas

1.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi

Sumber: Owner Z Babershop

1.2 Latar Belakang

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. Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha salon pria semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat. Kesuksesan suatu bisnis usaha tergantung pada ide, peluang, dan pelaku bisnis. Pelaku bisnis harus mampu menciptakan ide-ide baru agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Selain itu pelaku bisnis juga harus mampu untuk melihat peluang bisnis yang berkembang (Adam, 2021)

Babershop merupakan bisnis yang sedang meroket. Mengambil momentum kembalinya tren rambut era klimis dengan menggunakan pomade, fenomena menjamurnya *Babershop* seolah tak terbendung. Tak hanya di kota besar, di daerah-daerah kecil di beberapa provinsi bermunculan gerai-gerai tempat cukur rambut yang bergaya unik dan keren. Lokasinya pun tersebar dari yang di dalam mall hingga yang memiliki gerai khusus sendiri. *Babershop* muncul menjadi sebuah tren dalam bidang gaya rambut pria dan juga bisnis (<http://www.sindoweekly.com/>).

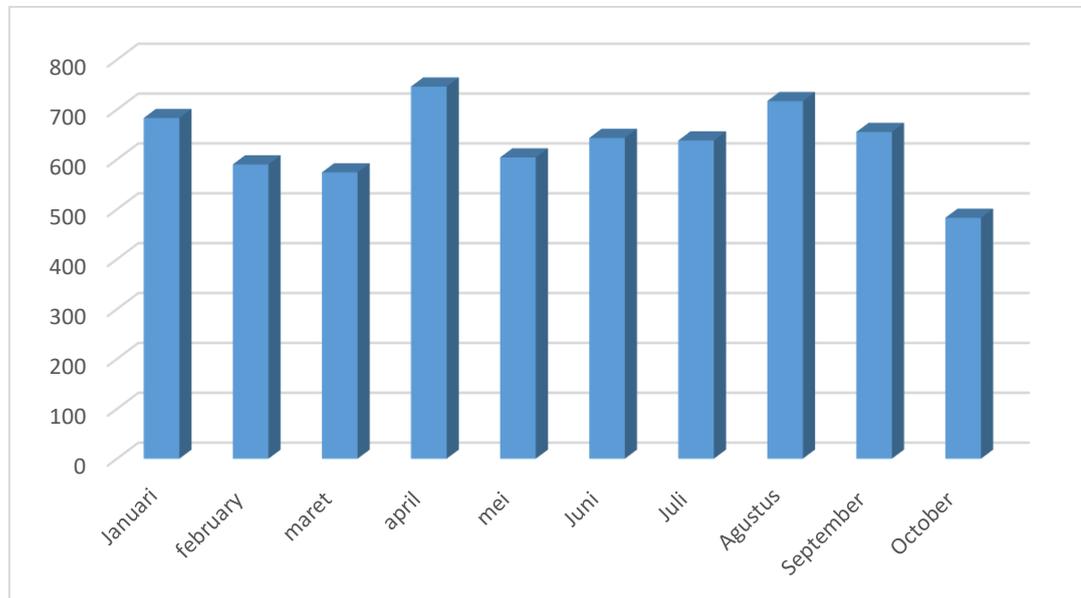
Dengan adanya perubahan gaya hidup pria inilah yang mendorong masyarakat Bekasi untuk membuka *Babershop* khusus pria dengan pelayanan yang ramah dan suasana yang tenang untuk konsumen pria yang ingin memangkas rambutnya dengan berbagai macam pilihan model rambut tren sekarang (cnbcindonesia, 2023).

Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih jasa potong rambut, menuntut usaha di bidang jasa potong rambut untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai jasa pelayanan. Dengan kata lain *Z Babershop* harus mampu menawarkan produk baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Situasi yang demikian, mendorong *Z Babershop* untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Adanya kepuasan konsumen menyebabkan *Babershop* ataupun pangkas rambut konvensional sebagai pesaing harus berusaha keras dalam memenangkan persaingan dalam pelayanan jasa pangkas rambut, begitu pula dengan *Z Babershop* juga berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Engel, et al., dalam kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2021)

Z Babershop merupakan *Babershop* yang berdiri resmi pada tanggal 17 Maret 2017 yang didirikan oleh DR. Mirza Mahendra S.T., M.T., M.M yang berumur 42 tahun. Beliau adalah seorang pendiri sekaligus pemilik dari *Z Babershop*. Nama *Z Babershop* diambil dari unsur namanya dan *Z Babershop* mempunyai konsep yang modern, minimalis dan suasana yang nyaman. *Z Babershop* sudah mencapai 6 cabang dan salah satunya terletak di Grand Galaxy Jl. Pulo Sirih Utama Blok AE.3/270, Pekayon jaya, Bekasi Jawa Barat, 17147. Bekasi menjadi target pasar *Z Babershop*, tentu *Z* memilih membuka cabangnya di Grand Galaxy lokasi tersebut menjadi pusat titik kumpul bagi para warga Bekasi yang terdiri dari anak muda, berkeluarga, hingga anak-anak. Jumlah karyawan *Z Babershop* Bekasi berjumlah 5 orang, yang di hari *weekday* terdiri dari 3 orang dan *weekend* 4 orang. *Z* Bekasi buka dari jam 9am – 9pm setiap harinya.

Z Babershop menyediakan berbagai macam *service* diantaranya *Cut, Relaxation, Combo, Creambath, On The Go, dan Mask On*. Sejak awal tahun 2023 *Z Babershop* memiliki banyak *customer*, namun sejak bulan Agustus *Z Babershop* mengalami penurunan kunjungan *customer*.

Dalam beberapa bulan terakhir pengunjung sering datang kembali dengan rentang waktu 1-2 bulan, dan ada juga beberapa pelanggan baru, namun jika dijumlahkan pengunjung *Z Babershop* mengalami penurunan, terkait rinciannya di bawah ini:



Gambar 1. 3 Income Customer Z Babershop

Sumber: Data Laporan *Z Babershop* Tahun 2023

Berikut merupakan pengunjung *Z Babershop* mengalami pada setiap bulannya seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1 Kunjungan Customer Z Babershop

Bulan	cut	Relaxation	Combo	Color	Total
January	633	32	13	5	683
February	546	33	9	2	590
Maret	538	27	7	2	574
April	679	42	22	3	746
Mei	557	29	15	3	604
Juni	603	22	12	6	643
Juli	610	17	9	2	638
Agustus	664	34	14	5	717
September	616	25	13	1	655
Oktober	655	31	14	2	692

Sumber: Data Laporan *Z Babershop* Tahun 2023

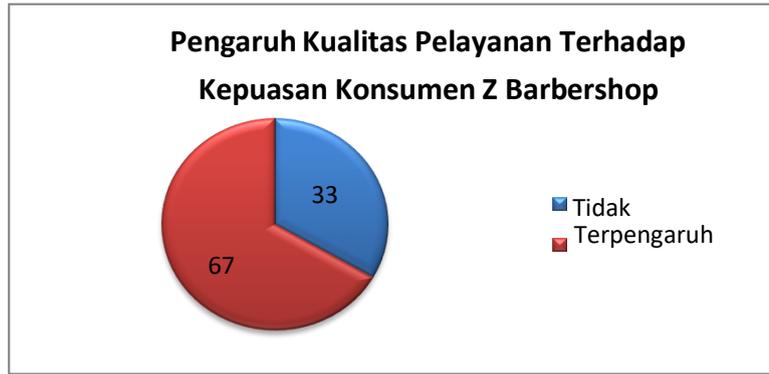
Dari grafik dan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *Z Babershop* telah mengalami kenaikan kunjungan *customer* semenjak bulan April 2023. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis keluhan pelanggan seperti misalnya kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang diberikan. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari apa yang dapat meningkatkan konsumen. Hal ini juga didasari oleh *Z Babershop* yang memberikan jasa *Babershop* yang dituntut secara terus menerus untuk kian meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation* model, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas (Kotler, 2021).

Mood dan respon inilah yang nantinya bisa memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin pula. Sebuah usaha harus mempunyai strategi-strategi dalam menjualkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang (Lupiyoadi, 2021).

Oleh karena itu, perlu dilakukan identifikasi permasalahan untuk mengetahui gambaran penilaian konsumen mengenai apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi sudah baik di *Z barbershop* sudah baik atau tidak yang dapat dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Pra survei dilaksanakan pada tanggal 5 sampai 7 September 2023, untuk mengetahui hal ini dilakukan pra survei kepada 30 responden yang datang di *z barbershop*.

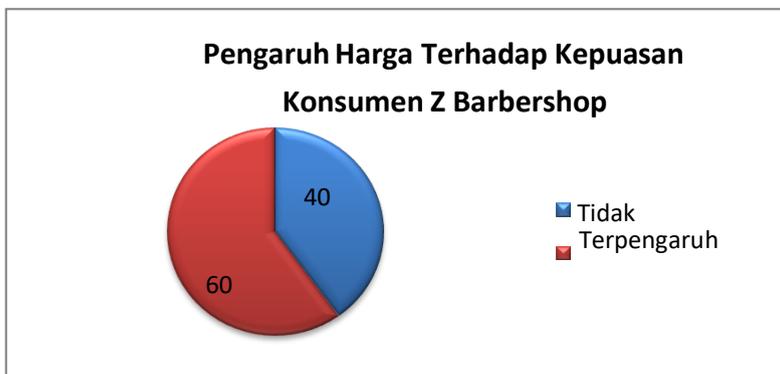
Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.



Gambar 1.4. Diagram Hasil Pra Survei Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Z Barbershop

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Pra survei juga dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden mengenai apakah faktor kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen di Z Barbershop. Hasil pra survei menunjukkan sebanyak 67% responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang masih kurang baik dan 33% menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tidak terpengaruh pada kualitas pelayanan. Dari pra survei tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen untuk datang Kembali ke z barbershop. Alasan dari 33% menyatakan tidak terpengaruh dikarenakan menurut sebagian responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan di z babershop masih belum maksimal sesuai keinginan harapan dari konsumen.

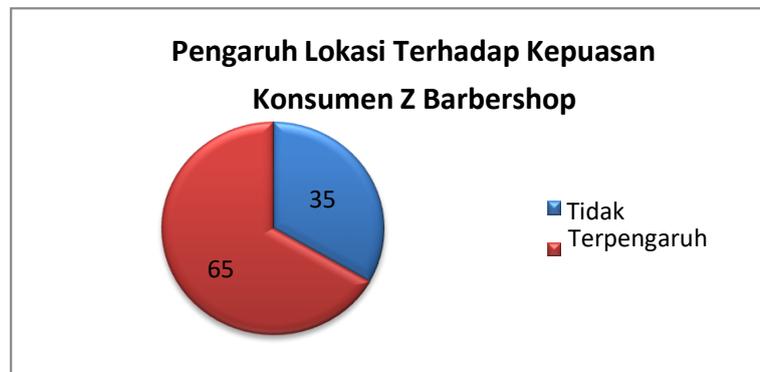


Gambar 1.5. Diagram Hasil Pra Survei Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Z Barbershop

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Pra survei dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden mengenai apakah faktor harga di Z Barbershop. Hasil pra survei menunjukkan sebanyak 60% responden menyatakan bahwa mereka terpengaruh dan 40% responden menyatakan tidak terpengaruh. Harga mempengaruhi konsumen untuk datang kembali di z barbershop. Alasan 40% responden

menyatakan tidak terpengaruh dikarenakan harga ada yang sudah sesuai disebagian kalangan. Namun secara keseluruhan harga mempengaruhi konsumen di z barbershop.



Gambar 1.6 Diagram Hasil Pra Survei Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Z Barbershop

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Pra survei juga dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden mengenai apakah faktor lokasi di z barbershop mempengaruhi kepuasan konsumen pada z barbershop. Hasil pra survei menunjukkan sebanyak 65% responden menyatakan bahwa mereka terpengaruh dan 35% menyatakan tidak terpengaruh. Dari pra survei tersebut dapat diketahui bahwa lokasi mempengaruhi konsumen untuk datang ke z barbershop. Alasan 35% menyatakan tidak terpengaruh dikarenakan menurut sebagian responden menyatakan bahwa lokasi masih dekat dengan sebagian responden.

Peneliti dapat menggambarkan bahwa sebagian besar responden merasa pelayanan pada Z Babershop masih terdapat kekurangan yaitu hasil potong rambut, fasilitas, menu makanan, karyawan masih belum memiliki kepribadian dan profesionalitas yang tinggi kepada konsumen. Sebagian besar responden merasa harga pada Z Babershop masih terdapat kekurangan yaitu harga yang mahal dan kurang adanya diskon atau potongan harga yang diberikan. Lokasi pada Z Babershop masih terdapat kekurangan yaitu jalan cukup bagus dan jarak rumah dengan lokasi jauh. Dari pra survei tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi memberikan pengaruh bagi kepuasan konsumen untuk datang di z barbershop, namun pengaruhnya belum menjadi pertimbangan utama dalam kepuasan konsumen karena jumlah antara konsumen yang terpengaruh dan tidak terpengaruh perbandingannya tidak jauh.

Berdasarkan hasil pra survei, dapat diketahui bahwa faktor kualitas pelayanan, harga dan lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen untuk datang di z barbershop, namun tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Hal tersebut menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh z

barbershop. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang masih belum menjadi pertimbangan utama kepuasan konsumen untuk memilih z barbershop sebagai tempat berbelanja mereka, dapat disebabkan barbershop sejenis yang menjadi pesaing z barbershop sama-sama menawarkan kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang lebih kompetitif. Hal tersebut menjadi kesulitan dan menghalangi konsumen merasa puas di z barbershop. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN Z BABERSHOP DI KOTA BEKASI “**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalah yang dihadapi adalah :

1. Dengan maraknya *Babershop* di kota Bekasi dan kompetitor semakin bermunculan, *Z Babershop* sebagai pelaku bisnis dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan bagus. Hasil pra survey pada kualitas pelayanan juga masih kurang dan perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan.
2. Harga di wilayah Bekasi termasuk *over price* bagi kalangan menengah ke bawah. Harga yang ditawarkan cukup mahal dan kurang adanya potongan harga atau diskon.
3. Kurangnya lahan parkir untuk konsumen *Z Babershop* yang berkendara mobil. Hasil pra survey tempat parkir kurang luas sehingga terbatasnya untuk kendaraan roda empat.
4. Saat kondisi ramai di *Z Babershop*, kurangnya kapasitas untuk menunggu antrian sehingga mengurangnya kepuasan konsumen. Hasil pra survey ruang tunggu pada barbershop kurang luas sehingga membuat konsumen kurang begitu nyaman saat mengantri.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan, harga, dan lokasi di *Z Babershop* di Kota Bekasi?
2. Bagaimana kepuasan konsumen di *Z Babershop* di Kota Bekasi?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada *Z Babershop* di Kota Bekasi?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *Z Babershop* di Kota Bekasi?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga, dan lokasi di *Z Babershop* di Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen di *Z Babershop* di Kota Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada *Z Babershop* di Kota Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *Z Babershop* di Kota Bekasi.

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dalam melakukan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta wawasan untuk penulis dan diharapkan penelitian ini menjadi acuan untuk penulis bisa meningkatkan kemampuan dalam penulisan ilmiah yang baik, tersusun secara sistematis.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan kepada Usaha tersebut untuk dijadikan bahan evaluasi agar usahanya dapat ditingkatkan lagi terhadap kualitas produk dan suasana tempat.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada April 2023 yang dilakukan di *Z Barbershop*.