

“ANALISIS KOMPARATIF KONSUMEN DALAM MEMILIH BARBERSHOP TERBAIK DI KOTA TEGAL (STUDI PADA BARBERSHOP HARMONIS DAN STARSBOX)”

Rizal Madha Azumar¹, Aditya Wardhana²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, azumarrizal@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The men's haircut service industry in Indonesia, particularly in Tegal City, has grown significantly with the emergence of modern barbershops. This study analyzes consumer preferences toward three key attributes barbers, service, and facilities focusing on two leading barbershops: Harmonis (local) and Starsbox (franchise). Using a descriptive quantitative method with the Analytical Hierarchy Process (AHP), data were collected from 97 active customers of both establishments. Results show that Harmonis outperforms Starsbox in barbers and service quality, while Starsbox excels in facilities. Customers rank service as the most important attribute, followed by facilities, barbers. Service quality holds the greatest influence in consumers' barbershop choice. The study offers practical recommendations for improving barbers' skills, standardizing service quality, enhancing facilities. It also contributes to consumer behavior literature in the men's grooming sector. Future research is suggested to include other factors such as price, location, and demographic segmentation for more comprehensive and targeted marketing strategies.

Keywords : Consumer Preferences, Service, Facilities, Capsters, Barbershop

Abstrak

Industri jasa potong rambut pria di Indonesia, khususnya di Kota Tegal, mengalami perkembangan signifikan dengan munculnya barbershop modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut kapster, pelayanan, dan fasilitas dalam memilih barbershop terbaik, dengan fokus pada dua barbershop ternama: Barbershop Harmonis dan Starsbox Barbershop. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan Analytical Hierarchy Process (AHP), melibatkan 97 responden yang merupakan pelanggan aktif dari kedua barbershop tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut kapster dan pelayanan dari Harmonis Barbershop lebih baik dibandingkan Starsbox, sementara dalam hal fasilitas, Starsbox unggul. Pelanggan memprioritaskan pelayanan sebagai atribut terpenting, diikuti oleh fasilitas dan kapster. Kontribusi terbesar dalam keputusan memilih barbershop berasal dari pelayanan. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkaya literatur perilaku konsumen di sektor grooming pria. Saran untuk penelitian selanjutnya mencakup penambahan atribut seperti harga, lokasi, dan segmentasi demografis konsumen untuk hasil yang lebih komprehensif.

Kata Kunci : Preferensi Konsumen, Layanan, Fasilitas, Kapster, Barbershop

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis modern, industri jasa berkembang pesat seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap layanan yang berkualitas. Wardhana [18] dan Raza et al [11]. Salah satu sektor jasa yang terus berkembang adalah layanan perawatan pria, termasuk barbershop. Gustiawan, Sudarmiatin, Rahayu [5]. Barbershop tidak lagi hanya tempat untuk potong rambut tetapi telah berkembang menjadi tempat yang menawarkan pengalaman layanan lengkap, termasuk perawatan rambut, perawatan, dan bahkan relaksasi. Fenomena ini sejalan dengan tren gaya hidup pria yang lebih menekankan pada penampilan mereka sebagai bagian dari kepercayaan diri dan profesionalisme mereka. Kim [10]. Di Kota Tegal, selain Harmonis Barbershop, juga ada beberapa barbershop yang bagus dan menarik yang menjadi pesaing, kata Bapak Amin Supriyono [1], pemilik Harmonis Barbershop, seperti Starsbox Barbershop.

Konsumen saat ini cenderung memilih barbershop berdasarkan atribut-atribut tertentu yang sesuai dengan

preferensi mereka, seperti keterampilan tukang cukur, kualitas layanan, dan fasilitas pendukung. Misalnya, menurut Firmansyah [4], faktor utama dalam memilih barbershop adalah profesionalitas tukang cukur dan suasana yang nyaman. Sementara itu, Firmansyah [4] menegaskan bahwa kualitas layanan, harga, dan lokasi juga secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen.

Permasalahan inti yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut, pelayanan, dan fasilitas barber berkontribusi dalam menentukan Barbershop terbaik di Kota Tegal. Keluhan konsumen terkait atribut capster pada Barbershop tersebut, seperti kurangnya profesionalitas barber yang kurang memahami model-model pemotongan rambut. Keluhan konsumen terkait atribut pelayanan dikarenakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen kurang baik dan kurangnya perlakuan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan paket yang dipilih oleh salah satu konsumen pada Barbershop tersebut. Keluhan konsumen terkait atribut fasilitas dikarenakan keberadaan kursi barbershop yang tidak standar atau setingkat dengan barbershop pada umumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran deskriptif, prioritas preferensi konsumen, dan besarnya kontribusi terkait atribut tukang cukur, pelayanan, dan fasilitas pada barbershop terbaik di Kota Tegal yaitu Harmonis Barbershop dan Star Box Barbershop.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Kapster Barbershop

Menurut Sulistiawan et al [14] menyatakan bahwa capster merupakan tenaga profesional yang terlatih dalam bidang potong dan tata rambut. Capster juga berperan penting dalam memenuhi harapan pelanggan, dengan fokus pada kenyamanan dan kualitas potongan rambut. Menurut Kim [10] capster berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan promosi positif. Capster merupakan tenaga profesional yang khusus bekerja pada potong rambut pria.

2.2 Pelayanan Barbershop

Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau proses yang menciptakan nilai dengan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa. Wardhana & Pradana [17]. Menurut Fakhruddin [3], kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih barbershop.

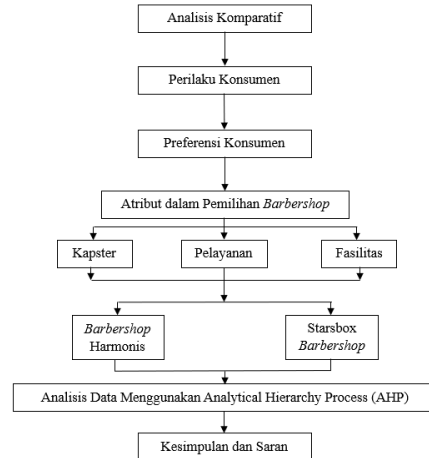
2.3 Fasilitas Barbershop

Fasilitas mengacu pada infrastruktur fisik, perangkat, atau layanan pendukung yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi bagi pelanggan. Wardhana & Pradana [17], Kamila & Wardhana [8], Hargianti [6]. Menurut Kevin et al [9] fasilitas juga berarti manfaat tambahan seperti kenyamanan dan keamanan lingkungan dapat meningkatkan kepuasan dan minat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Wardhana (2024), Wardhana, Syahputra, Kartawinata [15], Wardhana, Jasrial, Pradana, Nugraha, Firmansyah, Jamiat [16] menyatakan bahwa preferensi konsumen adalah pilihan atau kecenderungan individu atau kelompok terhadap suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pilihan lain yang mencerminkan tingkat keinginan atau preferensi terhadap atribut tertentu dari produk atau layanan, seperti kualitas, harga, merek, atau fitur lainnya.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dikemukakan bahwa “atribut, pelayanan, dan fasilitas merupakan faktor penentu preferensi konsumen dalam memilih Harmonis Barbershop dan Star Box Barbershop sebagai tempat pangkas rambut terbaik di Kota Tegal.” Preferensi konsumen dalam memilih tempat pangkas rambut meliputi atribut tempat pangkas rambut, pelayanan, dan fasilitas sebagaimana dijelaskan di bawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian
 Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Iba & Wardhana [7]. Pengujian hipotesis atau pengambilan kesimpulan tentang suatu fenomena dilakukan dengan analisis statistik. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Iba & Wardhana [7] mendefinisikan survei sebagai suatu metode sistematis untuk mengumpulkan data dari atau tentang individu dengan tujuan untuk menggambarkan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka. Menurut Sugiyono [13], survei merupakan salah satu jenis penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang pendapat, keyakinan, karakteristik, perilaku, dan hubungan antar variabel.

3.2 Sampel

Menurut Iba dan Wardhana [7], peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut apabila ukuran populasi cukup besar dan tidak memungkinkan untuk meneliti keseluruhan populasi karena keterbatasan sumber daya, waktu, dan tenaga. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, artinya pemilihan sampel dilakukan dengan cara memilih konsumen yang dianggap memenuhi kriteria tertentu, yaitu: pelanggan yang pernah berkunjung ke Harmonis dan Starsbox Barbershop di Kota Tegak. Oleh karena dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti besarnya populasi, maka peneliti akan menentukan besarnya sampel dengan menggunakan metode sampling dengan rumus Cochran. Sugiyono [13] sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan tingkat signifikansi 5% dengan tingkat kepastian 95% ($Z = 1,96$). Margin kesalahan ditetapkan sebesar 5% (0,05). Dengan menerapkan nilai-nilai ini ke dalam rumus Cochran, ukuran sampel minimum yang diperlukan dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,1^2} \\
 n &= \frac{(3,8416) (0,25)}{0,01} \\
 n &= 96,04
 \end{aligned}$$

3.3 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Penelitian ini menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP) yang merupakan suatu metodologi yang komprehensif, AHP dapat digunakan untuk menggabungkan faktor kuantitatif dan kualitatif dalam suatu keputusan bagi individu atau kelompok. Model ini dapat membantu kerangka berpikir manusia karena memasukkan persepsi manusia sebagai input kualitatif. Persepsi manusia yang termasuk di sini adalah persepsi para ahli, yaitu orang-orang yang benar-benar memahami permasalahan yang diangkat, merasakan dampak dari suatu permasalahan, atau memiliki kepentingan terhadap permasalahan tersebut. Iba & Wardhana [7], AHP Priority Calculator [2]; Saaty dalam Saunders et.al [12].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melihat hasil penelitian deskriptif ini dapat diketahui bahwa konsumen Barbershop lebih mengutamakan pelayanan yang dilihat dari faktor tertinggi yaitu pelayanan sebesar 91,36% dan untuk fasilitas hanya 88,85% serta tukang cukur hanya 88,53%. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan pemilik Barbershop yang mengatakan

bahwa dalam praktiknya pelayanan merupakan hak semua konsumen untuk mengaturnya asalkan semua pekerjaan yang diberikan dapat diselesaikan dengan baik dan memuaskan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap atribut yang diberikan berada pada level “Sangat Baik” yaitu sebesar 89,58%.

Tabel 1. Tanggapan responden terhadap Atribut Pemilihan *Barbershop*

Atributes	Percentage
Capster	88,53%
Service	91,36%
Facilities	88,85%
Average	89,58%

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif dapat diketahui bahwa atribut capster dan pelayanan Barbershop Harmonis lebih baik daripada Barbershop Starbox. Namun untuk atribut fasilitas Barbershop Starbox lebih baik daripada Barbershop Harmonis. Untuk atribut capster Harmonis memiliki nilai sebesar 3,84 sedangkan Starbox memiliki nilai sebesar 3,54. Untuk atribut pelayanan Harmonis memiliki nilai sebesar 3,83 sedangkan Starbox memiliki nilai sebesar 3,65. Untuk atribut fasilitas Harmonis memiliki nilai sebesar 3,61 sedangkan Starbox memiliki nilai sebesar 3,70.

Tabel 2. Rata-rata Tanggapan Responden terhadap Atribut Pemilihan *Barbershop*

Mean of Harmonis Barbershop		
Mean of Capster	Mean of Service	Mean of Facilities
3.84	3.83	3.61

Mean of Starbox Barbershop		
Mean of Capster	Mean of Service	Mean of Facilities
3.54	3.65	3.70

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Atribut service mendapat prioritas tertinggi dengan 71,7%. Hasil ini juga sejalan dengan analisis deskriptif yang menyatakan bahwa service merupakan atribut dengan prioritas tertinggi yaitu 91,36%. Atribut facility mendapat prioritas kedua yaitu 21,7%. Hasil ini juga sejalan dengan analisis deskriptif yang menyatakan bahwa facility merupakan atribut dengan peringkat kedua yaitu 88,85%. Prioritas ketiga adalah atribut hairdresser dengan nilai prioritas 6,6%. Hasil ini juga sejalan dengan analisis deskriptif yang menyatakan bahwa hairdresser merupakan atribut dengan peringkat ketiga yaitu 88,53%.

Resulting Priorities

Priorities

These are the resulting weights for the criteria based on your pairwise comparisons:

Cat	Priority	Rank	(+)	(-)
1 Pelayanan	71.7%	1	13.7%	13.7%
2 Fasilitas	21.7%	2	4.1%	4.1%
3 Kapster	6.6%	3	1.3%	1.3%

Decision Matrix

The resulting weights are based on the principal eigenvector of the decision matrix:

	1	2	3
1	1	4.00	9.00
2	0.25	1	4.00
3	0.11	0.25	1

Number of comparisons = 3
Consistency Ratio CR = 3.9%

Principal eigen value = 3.037
Eigenvector solution: 4 iterations, delta = 1.7E-9

Gambar 2. Hasil Pengolahan Data dengan AHP Priority Calculator Software

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Implikasi:

Dari ketiga prioritas yang telah diolah menggunakan AHP, diketahui bahwa hal utama yang membuat konsumen memilih barbershop adalah pelayanan sebagai faktor tertinggi, diikuti oleh faktor fasilitas dan faktor terakhir adalah tukang cukur. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulistiawan et al [14], Kim [10], Wardhana & Pradana (2023), Fakhruddin [3], Hargianti [6], dan Kevin et al [9].

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian deskriptif preferensi konsumen terkait atribut capster, pelayanan, dan fasilitas pada Barbershop terbaik di Kota Tegal yaitu Harmonis Barbershop dan Star Box Barbershop, diperoleh hasil bahwa tanggapan responden terhadap kriteria Pemilihan Barbershop yang diberikan berada pada level sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat bahwa atribut capster dan pelayanan Harmonis Barbershop lebih baik dibandingkan dengan Starbox Barbershop. Namun demikian, atribut fasilitas Starbox Barbershop lebih baik dibandingkan dengan Harmonis Barbershop. Prioritas preferensi konsumen terkait atribut capster, pelayanan, dan fasilitas, diperoleh hasil bahwa konsumen barbershop mengutamakan pelayanan, dilihat dari faktor yang paling tinggi. Kontribusi tertinggi adalah pelayanan, fasilitas mendapat kontribusi kedua, dan kontribusi ketiga adalah atribut kapster.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan memperluas wawasan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Meningkatkan kompetensi *kapster*, Manajemen perlu mengadakan pelatihan rutin untuk meningkatkan keahlian dan kreativitas *kapster* khususnya dalam menyesuaikan gaya potongan rambut dengan permintaan pelanggan. Program sertifikasi internal *workshop* tren rambut terbaru juga direkomendasikan
2. Memperbaiki standar pelayanan konsumen. Diperlukan SOP (*Standard Operating Procedure*) pelayanan yang harus dijalankan konsisten oleh seluruh staf. Pelayanan seperti pijat kepala, konsultasi gaya rambut, dan penggunaan produk harus sesuai dengan deskripsi paket yang ditawarkan. Melakukan pengawasan kualitas secara berkala pada *barbershop*.
3. Mengevaluasi dan modernisasi fasilitas. *Barbershop* harus berinvestasi dalam peralatan dan fasilitas modern sesuai dengan ekspektasi konsumen. Perlu juga dilakukan pengecekan berkala terhadap kenyamanan kursi, alat potong rambut, pencahayaan, kebersihan ruang, serta area tunggu.
4. Melakukan inovasi *branding* dan pemasaran. *Barbershop* Harmonis disarankan memperkuat branding lokal dengan konsep "*Barbershop* Tradisional Modern", Sedangkan *Star Box Barbershop* dapat memanfaatkan kekuatan *brand franchise* nasional. Keduanya perlu lebih aktif di media sosial dan memfasilitasi sistem reservasi online untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berikut adalah saran untuk peneliti selanjutnya :

1. Memperluas atribut penelitian, penelitian berikutnya dapat menambah variable seperti harga, lokasi, promosi, dan pelayanan digital untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap
2. Menggunakan pendekatan *mix method*. Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif sekaligus untuk menggali preferensi konsumen secara lebih mendalam, termasuk wawancara atau observasi langsung
3. Memperluas lokasi dan segmentasi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat memperluas penelitiannya ke kota-kota lain di Jawa Tengah atau Pulau Jawa untuk melihat kesamaan atau perbedaan preferensi. Segmentasi berdasarkan usia, jenis pekerjaan, dan pendapatan juga penting untuk dianalisis.
4. Melakukan studi berkelanjutan yang dimana peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi jangka panjang dengan tujuan untuk melihat dinamika perubahan preferensi konsumen dari waktu ke waktu, seiring dengan perubahan tren gaya hidup dan teknologi.

REFERENSI

Amin Supriyono, A. P. (2024). Industri Barbershop di Indonesia: Peluang dan Tantangan. (R. M. Azumar, Pewawancara)

AHP Priority Calculator. https://bpmsg.com/academic/ahp_calc1.php?t=AHP+priorities&n=9&new=Go

Fakhrudin, A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Suasana Barbershop Terhadap Keputusan Memilih Barbershop (Studi pada konsumen Raja Cukur Barbershop Candi Panggung Malang).

- Firmansyah, R. S. P. (2020). The Effect Analysis of Marketing Mix on Barbershop Service Selection Decisions by Customer at Next Premium Barbershop Abdullah Lubis Medan Branch. *International Journal of Research*.
- Gustiawan, W.D., Sudarmiatin., Rahayu, W.P. (2024). Understanding Consumer Decisions: Factors Influencing Men's Choice of Premium Barbershops in Kediri City. *RISK: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 5(2), 14–20. DOI: <https://doi.org/10.30737/risk.v5i2.6271>
- Hargianti, M. (2021). Analisis Kebutuhan Fasilitas Instruktur Ruang Terbuka Publik di Tepian Sungai Musi. *Jurnal PenSil*.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Kamila, Nisrina., Wardhana, Aditya. (2023). (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Setelah Layanan Haji dan Umrah Dibuka Kembali Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus: EBAD Wisata Tour). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(1), 1-16. DOI: <https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1708>. <https://jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/view/1708>. Jurnal SINTA 3
- Kevin, I. G. (2023). Pengaruh Pelayanan Karyawan dan Fasilitas terhadap Minat Pengunjung untuk Menginap pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*.
- Kim, N. Y. M. J. (2022). Effect of Hair Salon Selection Criteria on Consumer Behavior and Satisfaction. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*.
- Raza, Mochammad., Hapidullah, Aliffutra. Wardhana, A., Pradana, M. (2022). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on E-Commerce Customer Loyalty. *Proceedings of the 3rd Asia Pacific Conference on Industrial Engineering and Operations Management Johor Baru, Malaysia*, September 13-15, 1-8. [https:// index.ieomsociety.org/index.cfm/article/view/ID/12012](https://index.ieomsociety.org/index.cfm/article/view/ID/12012). Proceeding Terindeks SCOPUS
- Saunders, M. L. (2019). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sulistiawan, I., H. S. (2019). Perancangan Produk Kep Potong Rambut Dengan Mempertimbangkan Voice Of Customer Menggunakan Metode Quality Function Deployment. *JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri*.
- Wardhana, A., Syahputra, Kartawinata, Budi Rustandi. (2017). Determinant Factors of Consumer Preference in Indonesia Airlines Industry. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(1), 11-20. DOI: <http://dx.doi.org/10.24198/jbm.v18i1.45>. [https:// journal.feb.unpad.ac.id/index.php/jbm/article/view/45](https://journal.feb.unpad.ac.id/index.php/jbm/article/view/45). Jurnal SINTA 2
- Wardhana, A., Jasrial., Pradana, M., Nugraha, D.W., Firmansyah, I., Jamiat, N. (2020). Analysis of Automotive Product Selection in Indonesia: Factors of Brand Image Using Analytical Hierarchy Process. *Proceedings of the 2nd African International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Harare, Zimbabwe, December 7-10, 2020. <http://www.ieomsociety.org/harare2020/papers/310.pdf>. Proceeding Terindeks SCOPUS
- Wardhana, Aditya., Pradana, Mahir. (2023). Service Quality and Brand Reputation as Antecedents of Brand Choice: The Case of Ride-Hailing Applications in Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(3), 387-400. DOI: <https://doi.org/10.15549/jeccar.v10i3.1033>. <https://ieeca.org/journal/index.php/JEECAR/article/view/1033>. Jurnal Terindeks Scopus Q3.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era*. Purbalingga: Eureka Media Aksara

