

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan gaya hidup kaum urban, penampilan menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat. Penampilan bukan hanya menjadi kebutuhan wanita, kini pria juga ingin selalu tampil rapi dan menarik disetiap kegiatan maupun acara. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh kaum pria agar terlihat lebih menarik, salah satunya adalah rambut. Penampilan yang menarik bisa menambah rasa percaya diri pada seseorang.

Banyak hal yang pria perhatikan terkait penampilan, termasuk gaya rambut. Hal ini membuat kebutuhan jasa pangkas rambut terus meningkat, alhasil usaha pangkas rambut pun semakin menjamur. Potong rambut merupakan kebutuhan orang setiap bulannya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, bermunculan jasa potong rambut yang menawarkan potong rambut hingga perawatan rambut khusus pria. Bentuk bisnis layanan potong rambut khusus pria biasa disebut *barbershop*.

Barbershop merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari yang dulunya disebut sebagai tukang cukur atau pangkas rambut (Imam, 2018). Untuk hal nama pangkas rambut dan *babershop* sejatinya sama, namun dalam hal konsep sangatlah berbeda. Pangkas rambut biasa hanya menyediakan jasa potong rambut, dan juga memiliki ruangan yang biasa-biasa saja. Sedangkan *barbershop* memiliki banyak kelebihan dari pada jasa pangkas rambut, seperti layanan pijat kepala, rileksasi dengan handuk panas dan facial, tempat penjualan

produk perawatan rambut, dan juga memiliki ruangan yang *full AC* dengan fasilitas minuman gratis.

Usaha bisnis *barbershop* saat ini menjamur dan berkembang, majunya sebuah *barbershop* terletak ditangan para tenaga pangkas ataupun *barberman* karena keahliannya. Realitanya usaha *barbershop* merupakan hasil dari tangan para pebisnis yang tidak semuanya ahli dibidang pangkas. Barber itu sendiri berasal dari bahasa latin yaitu *barba* (jenggot) jadi seorang barber itu adalah orang yang mempunyai pekerjaan utama untuk memotong, menghias, merawat, memberikan gaya, dan mencukur rambut laki-laki.

Walaupun terkesan sepele, namun bisnis *barbershop* ternyata memberi penghasilan menjanjikan. Dengan lebih dari 5.000 *brand barbershop* di Indonesia saat ini, tren *male grooming* terus berkembang didorong oleh meningkatnya minat pria akan tatanan rambut yang lebih menarik. Menurut Ade Farolan, Ketua Indonesia Barbershop Association (IBA) “*barbershop* yang diminati orang muda adalah yang bergaya klasik, termasuk untuk interior dan furnitur”. Modal awal memang cukup besar, akan tetapi awalnya saja. Menurutnya, modal tersebut bisa cepat kembali, apalagi ceruk bisnis ini memang besar. Tidak kaget jika dalam satu kawasan dengan jarak 700 meter terdapat tiga *barbershop* yang buka (www.lifestyle.kompas.com).

Usaha *barbershop* sekarang ini di Indonesia kususnya kota-kota besar atau di kota Ponorogo semakin berkembang pesat. Salah satu *barbershop* terkenal di Ponorogo yaitu *GoodBoy Barbershop*. *GoodBoy Barbershop* memiliki 8 Karyawan dan terpusat di kota Ponorogo. *GoodBoy Barbershop* berdiri pada tahun 2017 yang terletak di Jl. Gajah Mada No. 42, Surodikraman, Ponorogo

6349. Dikalangan anak muda *GoodBoy Barbershop* sudah banyak yang mengenal. *Goodboy Barbershop* dikembangkan dengan konsep memaksimalkan pelayanan terbaik dengan menyediakan tukang cukur yang handal, tempat yang nyaman dan lokasi yang mudah diakses. Konsep *GoodBoy Barbershop* yang utama adalah mengakomodasi citra maskulin dan kenyamanan pelanggan dengan didukung kecakapan *barberman* dalam menguasai berbagai model potongan rambut pria yang *trendy* dan *up to date*.

Persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Untuk memenangkan oposisi, masing-masing bisnis dituntut untuk secara konsisten peka terhadap perubahan yang terjadi di masa depan dan harus memiliki pilihan untuk membuat pemikiran imajinatif agar barang yang ditawarkan dapat memikat pembeli, sehingga apa yang dibutuhkan pelanggan dapat bertemu dengan tepat dan perusahaan dapat membuat keputusan dalam memenangkan lawan. Pelanggan saat ini memiliki tingkat edukasi yang lebih tinggi, sulit untuk meremehkan layanan yang diberikan. Pelanggan akan lebih kritis karena mereka melihat lebih baik bagaimana mereka harus ditangani dan dilayani. Dengan pemasaran konvensional saat ini tidak dapat mengatasi masalah konsumen, bagaimana menjadi menonjol untuk diperhatikan pembeli ternyata penting bagi perusahaan. Menurut Pine dan Gilmore dalam Yunita dan Samuel (2014), “perusahaan harus menciptakan pengalaman, yang dapat membuat konsumen masuk ke nuansa kejutan, dan penekanan pada proses keputusan konsumen”.

Menurut Kotler (2010) menyatakan bahwa “secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan

kinerja yang dipersiapkan 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 produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen merasa puas.

Menurut penelitian Arsjad (2019), “menciptakan persepsi positif dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk atau jasa, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan suatu produk atau jasa dengan menyentuh sisi emosional konsumen”. Salah satu konsep *marketing* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *Experiential Marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Menurut Kertajaya dalam Ratih *et al.*, (2015) menyatakan bahwa “*Experiential Marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka”. Sedangkan menurut Kustini dalam Fahmi (2019) “*Experiential Marketing* adalah bahwa para pemasar yang

menawarkan suatu produk dan jasanya dengan secara merangsang dalam unsur-unsur emosi konsumen yang memperoleh berbagai pengalaman bagi konsumen”.

Perusahaan yang dapat memberikan pengalaman yang tidak mudah dilupakan oleh pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik, lingkungan yang nyaman, promosi yang memikat adalah salah satu jenis dari *Experiential Marketing*. Dalam hal ini, *Goodboy Barbershop* juga menerapkan dengan cara memasarkan jasanya dengan menggunakan tagline “*makes your more gentleman*” yang memiliki arti “membuat anda lebih terlihat *gentleman*”. Tujuan dari tagline tersebut adalah untuk merangsang konsumen secara emosional agar menciptakan perasaan positif terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sehingga menarik minat untuk mencoba pengalaman potong rambut di *GoodBoy Barbershop*. Dalam hal lain logo juga menjadi ikon perusahaan tersebut di mata konsumen, *GoodBoy Barbershop* memiliki desain logo yang unik dan cukup mencerminkan dari konsep yang dibawanya. Logo yang ditampilkan berupa gambar wajah seorang laki-laki dengan model rambut yang nyentrik berjenggot dan memegang gunting.

Menurut Christian dalam Rubina (2017), “dalam kepuasan konsumen terdapat hal yang sangat penting yaitu Kualitas Pelayanan, dimana aspek yang diukur dalam kualitas pelayanan akan suatu jasa adalah puas atau tidaknya pengguna ketika menggunakan jasa tersebut sehingga dari aspek tersebut dapat terlihat apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik atau belum baik”. Menurut Fahmi (2019), “sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasarnya dengan melalui pemenuhan tingkat kualitas pada pelanggannya. Pemenuhan terhadap keinginan dan kebutuhan serta kualitas jasa akan sangat

menentukan bagi suatu kepuasan pelanggan”. Kualitas pelayanan dimulai dengan pengembangan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan perasaan terpenuhi. Berkurangnya pelanggan diakibatkan oleh pelayanan yang kurang bagus, dan secara mengejutkan hilangnya pelanggan dapat terjadi karena lebih memilih layanan yang dapat memuaskannya.”

Menurut Widodo dalam Fakhruddin (2018), “Kualitas Pelayanan merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan bagi usaha yang bergerak dalam bidang jasa terutama jasa murni”. Kualitas Pelayanan sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan. Kualitas Pelayanan juga diartikan sebagai pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu, *barbershop* harus memberikan layanan yang berkualitas untuk menarik konsumen dalam membuat keputusan menggunakan jasa *barbershop*. Kualitas Pelayanan yang baik dapat meyakinkan konsumen menggunakan jasa *barbershop* tersebut.

Kualitas pelayanan pada Goodboy *barbershop* ada beberapa yang kadang belum diterapkan dari pada layanan *barbershop* lainnya. Pemberiaan sapaan ketika pelanggan masuk gerai masih belum dilakukan. Lalu kegiatan menginformasikan ke pelanggan untuk mengambil nomor antrian juga kadang tidak dilakukan oleh karyawan yang dapat membuat bingung pelanggan ketika akan potong rambut. Selanjutnya pada saat karyawan akan melakukan kegiatan potong rambut, kadang karyawan lupa memberikan segelas minuman untuk dinikmati.

Menurut Ajeng *et al.*, (2013), “penyajian nilai unggul bagi pelanggan merupakan prasyarat dari kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan”.

Kepuasan konsumen akan terwujud jika persepsi akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan. Nilai Pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang di hasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk/jasa bersangkutan memberikan nilai tambah. Melihat hasil dari penelitian Shoki dalam Dirgantara (2013) “yang meneliti tentang hubungan antara Nilai pelanggan, kepuasan, dan loyalitas menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen”.

Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan selain pada kualitas pelayanan atau servis yang diinginkan konsumen. Kepuasan sebagai kunci mempertahankan pelanggan, dengan memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggan maka pesaing sulit untuk melewati halangan dan menawarkan harga yang lebih rendah atau rangsangan lainnya. Penilaian pelanggan terhadap Goodboy *barbershop* untuk persepsi baik diungkapkan oleh pelanggan yang menganggap bahwa jasa potong rambut sesuai dengan perkembangan zaman. Sedangkan untuk penilaian buruknya oleh pelanggan ketika tidak adanya hal yang berbeda dengan jasa potong rambut yang lainnya dan dianggap sama saja.

Tabel 1
Jumlah Pelanggan 4 Bulan Terakhir Pada Periode Bulan Februari – Mei 2021

NO	Daftar Treatment	Februari	Maret	April	Mei
1	Haircut/Potong rambut	569	535	493	465
2	Coloring/Warna rambut	11	15	8	12
3	Creambath	9	11	5	8
4	Massage/Pijat kepala	5	3	0	4
5	Hairwash/Cuci rambut	16	18	13	20
6	Catok rambut	6	4	6	13
7	Black masker	14	10	15	9
8	Bleching	7	13	12	8
Total		637	609	552	539

Sumber : Owner Goodboy *Barbershop* Ponorogo.

Pada tabel 1, dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan yang datang di Goodboy *Barbershop* dari bulan Februari 2021 - Mei 2021 mengalami penurunan dari pada peningkatan jumlah pelanggan yang datang. Jumlah pelanggan yang datang terus mengalami penurunan. Hal ini menuntut owner dari GoodBoy *Barbershop* untuk berupaya menyusun berbagai strategi agar mampu menciptakan rasa puas kepada pelanggan.

Pada kasus penurunan jumlah konsumen yang ada di GoodBoy *Barbershop*, peneliti mengangkat beberapa keluhan pelanggan dengan wawancara sebelum melakukan penelitian. Wawancara dilakukan dengan owner GoodBoy *Barbershop*. Selanjutnya berikut ini adalah beberapa keluhan yang diterima oleh pihak GoodBoy *Barbershop* dari pelanggan mereka yang telah melakukan perawatan rambut. Diantaranya setelah pelanggan melakukan *treatment* di GoodBoy *Barbershop*, pelanggan tidak merasakan memiliki identitas yang sama dengan *tagline* yang tercantum, misalnya akan hasil potongan yang dilakukan

barberman di GoodBoy *Barbershop* yang tidak sesuai dengan *tagline* yang dibawanya, pelayanan yang lambat dan tidak tanggap seperti durasi *barberman* saat memotong rambut sangat lama dan memakan waktu, pijatan di area kepala dinilai tidak menimbulkan rasa rileksasi, antrian yang cukup lama, harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan pelanggan, misalnya hasil semir rambut kualitasnya biasa saja ketahanan warnanya tidak tahan lama padahal harga lumayan mahal.

Permasalahan yang dihadapi oleh pihak GoodBoy *Barbershop* adalah adanya ketidakpuasan konsumen yang diperlihatkan dengan terdapatnya keluhan beberapa konsumen yang disampaikan kepada pihak manajemen, hal tersebut merupakan efek dari ketidakpuasan konsumen setelah melakukan perawatan rambut di GoodBoy *Barbershop*. Dari efek ketidakpuasan konsumen tersebut berimbas juga pada penurunan pelanggan pada data 4 bulan terakhir periode bulan Februari 2021 - Mei 2021. Dari penjabaran diatas masalah dari penelitian ini adalah bagaimana menciptakan kembali kepuasan konsumen di GoodBoy *Barbershop*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di kemukakan di atas, maka adanya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen. Mengenai hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Pelanggan Goodboy *Barbershop* Ponorogo)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah Nilai Pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen
- c. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan terhadap kepuasan konsumen
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan secara simultan terhadap kepuasan konsumen

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan agar dapat memahami lebih dalam lagi tentang pengetahuannya terutama dalam manajemen pemasaran, serta dapat menerapkan apa yang sudah di dapat pada bangku kuliah di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana informasi dan masukan bagi manajemen perusahaan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menghadapi masalah terutama dalam penerapan experiential marketing, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen guna meningkatkan jumlah kunjungan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan memberikan inspirasi, literatur, sekaligus bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran di masa mendatang.

