

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, sebagian besar kalangan masyarakat makin memperhatikan gaya hidup, terutama penampilan adalah bagian dari gaya hidup yang dianggap penting oleh sebagian orang. Pada zaman sekarang bukan hanya kaum hawa menjadikan penampilan sebagai kebutuhan, kini berpenampilan rapi dan menarik di setiap kegiatan atau acara juga mulai diperhatikan oleh kaum adam. Beberapa hal yang menjadi perhatian pria mengenai penampilan, termasuk gaya rambut.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan kaum adam dalam berpenampilan supaya lebih terlihat menarik adalah dengan menata rambut. Penataan rambut yang rapi dan menarik dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri pada seorang pria. Hal tersebut meningkatkan kebutuhan terhadap jasa pangkas rambut, sehingga menjadikan usaha pada bidang pangkas rambut semakin berkembang dan menjamur. Pangkas rambut telah menjadi kebutuhan utama seseorang, terutama pada kaum pria. Dan menjadikan banyak bermunculan usaha jasa di bidang pangkas rambut dengan berbagai penawaran yang diberikan mulai dari pangkas rambut, cat rambut dan beberapa perawatan rambut untuk pria. Bentuk usaha jasa pangkas rambut yang dimaksud adalah usaha *Barbershop*.

Barbershop adalah suatu inovasi yang berkembang dari dahulunya dikenal sebagai pangkas rambut atau potong rambut. Nama *Barbershop* sejatinya sama dengan pangkas rambut, namun sangat berbeda dengan jasa pangkas rambut tradisional. Jasa pangkas rambut tradisional yang pada umumnya hanya melayani

jasa pangkas rambut dengan fasilitas yang seadanya. Sedangkan kelebihan *Barbershop* dari jasa pangkas rambut tradisional adalah berupa pelayanan pijat relaksasi kepala, *facial*, ruangan *ber-AC*, fasilitas minuman gratis, *wifi* serta tersedia berbagai *product* perawatan untuk rambut.

Usaha *Barbershop* adalah bidang usaha yang tengah naik daun. Memanfaatkan *moment* munculnya *trend* rambut *korean hairstyle* yang akhir-akhir ini sedang banyak diminati, fenomena bermunculanya *barbershop* seolah-olah tidak bisa dibendung lagi. Tidak hanya terjadi pada kota-kota besar, daerah kecil pada sejumlah provinsi telah bermunculan tempat potong rambut yang memiliki gaya keren dan unik. Lokasinya tersebar mulai dari didalam *mall* hingga pada gerai-gerai di pinggir jalan.

Walau terlihat sepele ternyata pada usaha jasa *Barbershop* dapat memiliki omset yang prospektif. Dengan ribuan merek *Barbershop* yang ada di Indonesia sekarang ini, dengan perkembangan *trend man grooming* dan didorong minat pria terhadap model *hairstyle* yang lebih menarik terus meningkat. Menurut Ketua IBA (Indonesia *Barbershop Association*) Ade Farolan adalah sebagai berikut, “*barbershop* yang diminati oleh orang muda adalah yang bergaya klasik, termasuk untuk interior dan furnitur”. Dana yang dibutuhkan pada awalnya memanglah relatif besar. Menurutnya, penggunaan modal awal tersebut akan kembali dengan cepat, apalagi peluang pada usaha ini cukup besar. Tidak mengejutkan apabila dalam suatu kawasan pada jarak yang berdekatan terdapat beberapa *barbershop* yang membuka gerai.

Usaha jasa di bidang *barbershop* saat ini di Magetan semakin berkembang pesat. *Up Barbershop* merupakan salah satu *barbershop* di Magetan. *Up*

Barbershop yang saat ini memiliki 3 Karyawan dan berdiri pada tahun 2020 yang terletak di Jl. Monginsidi Kabupaten Magetan. *Up Barbershop* merupakan salah satu *barbershop* di Magetan yang menawarkan pelayanan terbaik dengan memberikan kesan nyaman bagi pelanggannya dengan pelayanan terbaik yang dimiliki.

Up Barbershop adalah *barbershop* yang mengembangkan konsep pelayanan maksimal dengan cara menyediakan *barberman* yang berpengalaman dan mampu menguasai berbagai macam model *hairstyle* pria yang sedang tren dan terkini, akses lokasi yang mudah serta tempatnya yang nyaman.

Ketatnya persaingan usaha di bidang *barbershop* merupakan ancaman dan tantangan bagi para pemilik usaha. Untuk mengatasi oposisi, setiap bidang usaha harus tetap waspada akan perubahan di masa depan, dan harus memiliki kemampuan untuk berinovasi supaya produk yang ditawarkan untuk dijual dapat menarik pembeli, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpuaskan. dan usaha dapat memenangkan persaingan.

Konsumen saat ini telah memiliki tingkat edukasi tinggi dan menjadi lebih kritis dalam menyikapi bagaimana mereka diperlakukan. *Barbershop* harus berusaha lebih keras untuk menang dalam persaingan antar jasa bidang potong rambut lainnya, Begitu juga dengan *Up Barbershop* yang berupaya menaikkan tingkat kepuasan yang diberikan kepada pelanggan. Penting bagi bisnis untuk menarik perhatian pembeli, karena pemasaran tradisional saat ini belum menyelesaikan masalah konsumen. Yunita & Samuel (2014) yang mengutip dari Pine dan Gilmore mengatakan bahwa “perusahaan harus menciptakan pengalaman, yang dapat membuat konsumen masuk ke nuansa kejutan, dan

penekanan pada proses keputusan konsumen”. Sedangkan dari Kotler dan Keller dikutip dalam Gaol & Hidayat (2016) kepuasan adalah suatu rasa senang maupun kekecewa yang muncul setelah membuat perbandingan antara kesannya dan persepsi terhadap kemampuan sebuah produk dengan harapannya.

Saat seorang konsumen membeli sebuah produk, konsumen tersebut akan mendapat ekspektasi tentang bagaimana fungsi dari produk itu. Dan ketika produk yang dibelinya memiliki fungsi yang lebih baik daripada yang diharapkan konsumen tersebut akan merasa puas. Menurut dari penelitian yang dilakukan oleh 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”.

Suatu konsep dari pemasaran yang bisa dimanfaatkan dalam mempengaruhi sisi emosi dari konsumen merupakan konsep *experience marketing*, yaitu adalah konsep dalam pemasaran yang bukan hanya menawarkan informasi serta kesempatan kepada konsumen supaya merasakan manfaat yang dicapai tapi juga menimbulkan emosi atau perasaan yang berpengaruh pada upaya *marketing*, terutama pada hasil penjualan. Menurut penelitian Schmitt dikutip oleh Nehemia, (2010), “*Experiential Marketing* menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen”. Sebuah unit usaha yang mampu menyajikan suatu *experience* yang sulit terlupakan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan pada konsumen, tempat

nyaman serta pengiklanan yang menarik merupakan sebagian dari konsep *experiential marketing*.

Selain dari segi pemasaran, penentuan harga juga berpengaruh signifikan pada kepuasan seorang konsumen. Faktor kepuasan merupakan kunci untuk membuat konsumen bertahan, dengan menawarkan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggan, para kompetitor akan kesulitan dalam mengatasi hambatan dan memberikan harga produk yang lebih rendah ataupun dengan menggunakan insentif lain.

Harga adalah suatu hal yang bisa dikendalikan dan dapat menentukan tidak atau diterima sebuah barang atau jasa oleh pelanggan. Penetapan harga seolah hanya bergantung kepada kebijakan dari unit usaha tapi hal tersebut juga harus mempertimbangkan banyak hal. Mahal maupun murahnya harga dari suatu produk sangatlah bersifat relatif, perusahaan harus senantiasa memantau harga produk yang ditetapkan oleh kompetitor, supaya perusahaan tidak menetapkan harga yang terlalu tinggi ataupun terlalu rendah.

Pemilihan strategi pada saat menetapkan harga sangatlah berpengaruh sebagai penarik perhatian para pelanggan. Tepatnya dalam menetapkan harga yaitu ketika harga tersebut sesuai akan kualitas produk tersebut dan harga yang ditetapkan bisa menghasilkan rasa puas bagi pelanggan. Para pelaku usaha berupaya untuk mencapai suatu sasaran dari komponen-komponen dalam menetapkan harga. Pada sebagian usaha penetapan jumlah harga yang rendah bertujuan untuk menarik pelanggan baru yang bertujuan menaikkan tingkat keuntungan.

UP barbershop sekarang ini menerapkan tarif jasa pangkas rambut disertai dengan keramas sebesar Rp 20.000,-. Adapun biaya tersebut terbilang umum untuk *barbershop* di kota Magetan, bahkan harga tersebut berada di bawah harga beberapa *barbershop* lain dan harga yang ditentukan sudah termasuk jasa keramas, pemberian vitamin dan pemberian produk *styling* rambut. Untuk jasa potong rambut, sebagian pelanggan menganggap bahwa harga yang diterapkan terkesan mahal dibandingkan dari jasa potong rambut tradisional, tetapi jika dilihat dari fasilitas yang didapat seharusnya harga tersebut sudah sebanding.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian Purba (2011) “Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Telekomunikasi Selular (Telkomsel) Prabayar Pada Mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara” mengungkapkan harga memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen secara signifikan. Menurut Mahardika et al. (2012) berjudul “Analisa Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan Metode SEM (Studi Kasus pada Pelanggan *Ice Cream Walls*)” mengemukakan temuan bahwa kualitas dari produk serta kualitas dari pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan harga berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan para pelanggan.

Kemudian selain dari penetapan harga, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, pelayanan yang diberikan pada konsumen adalah faktor penting dalam upaya pemasaran. Dengan diberikannya pelayanan yang berkualitas terhadap seluruh konsumen akan memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkat penjualan. Berdasarkan hal tersebut, maka pelaku usaha

diharuskan mempunyai ide bagaimana untuk memberikan pelayanan kepada konsumen secara lebih matang. Kualitas pelayanan yang baik diperlukan guna dapat memenang dalam persaingan pasar.

Setiap *barbershop* diharuskan mampu menyediakan pelayanan terbaik sebagai upaya untuk menarik minat pelanggan dalam menentukan keputusan untuk memilih jasa potong rambut tersebut. Pada pelayanan *Up Barbershop* masih ada sebagian yang belum dilakukan seperti layanan yang dilakukan pada *barbershop* lain. Misalnya Pemberiaan nomor antrean kepada pelanggan ketika pelanggan masuk gerai dan pemberian minuman saat sebelum melakukan potong rambut.

Berdasar dari uraian diatas, maka didapatkan tujuan penelitian ini dilaksanakan, yaitu guna mengetahui bagaimana pengaruh dari penerapan strategi pemasaran *experiential marketing*, penentuan harga (*Price*) dan tingkat kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Price* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan *Up Barbershop* Magetan”.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Up Barbershop* Magetan?
2. Apakah terdapat pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Up Barbershop* Magetan?
3. Apakah terdapat pengaruh dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pada pelanggan *Up Barbershop* Magetan?

4. Apakah terdapat pengaruh dari *experiential marketing*, *price*, dan *service quality* secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Up Barbershop* Magetan?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh dari *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Up Barbershop* Magetan?
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh dari *price* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Up Barbershop* Magetan?
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Up Barbershop* Magetan?
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh dari *experiential marketing*, *price*, dan *service quality* secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Up Barbershop* Magetan?

Manfaat:

1. Bagi pihak Akademis

Temuan dari penelitian tersebut dapat dijadikan tambahan referensi untuk menambah pengetahuan di bidang yang sama dan memperluas pengetahuan terutama pada bidang pemasaran.

2. Bagi Penulis

Temuan dari peneltian ini, penulis berharap dapat meningkatkan ilmu pengetahuan serta wawasan perihal Pengaruh penerapan *Experiential Marketing*, *Price*, *Service Quality Terhadap Customer Satisfaction*. Penelitian pada Pelanggan *Up Barbershop* Magetan.

3. Bagi pihak Perusahaan

Temuan dari penelitian ini hendaknya dijadikan sarana menambahkan bahan pertimbangan dan masukan untuk pelaku usaha yang selanjutnya dapat dimanfaatkan untuk mengkaji pengambilan keputusan.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Temuan dari penelitian ini, penulis berharap bisa memberikan inspirasi serta sebagai tambahan referensi untuk peneliti selanjutnya, yang melangsungkan penelitian di ranah manajemen pemasaran, khususnya dalam meneliti *customer satisfaction*.

