



BAB I

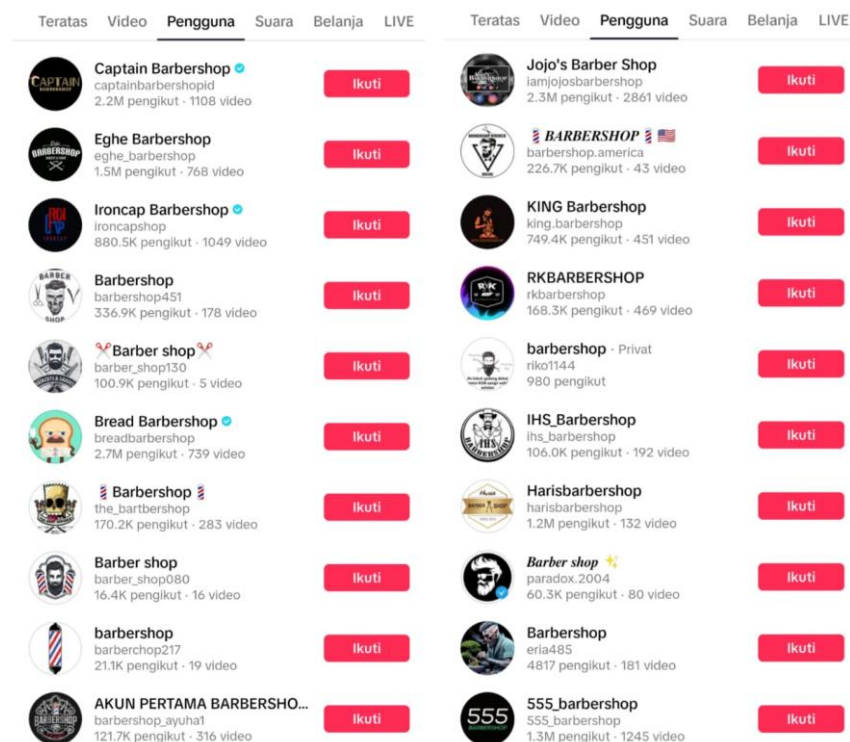
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman di era *society 5.0* saat ini mengalami perubahan yang semakin pesat, mulai dari ekonomi, teknologi, budaya maupun gaya hidup. Hal tersebut berdampak meningkatnya dalam bidang *fashion*, bidang ini juga menyelaraskan sesuai dengan perkembangan zaman. Menurut (Supadilah, 2023) terbukti meningkatnya salon khusus pria atau biasa disebut *Barbershop* (cukur rambut pria). Saat ini pertumbuhan yang tersebar di seluruh Indonesia tercatat sudah mencapai 5000 *brand* dan setiap tahun rata-rata hingga 20% pertumbuhannya. Karena pada dasarnya pria akan cenderung lebih sering memotong rambut dari pada wanita. Dapat diperkirakan satu sampai dua bulan pria akan datang ke tempat cukur rambut untuk merapikan gaya rambut dibanding wanita yang hingga tiga bulan ke atas.

Kaum pria cenderung akan datang ke *barbershop* bukan lagi karena sudah panjang melainkan untuk menjaga atau bahkan merubah gaya rambut yang dirasa sesuai dengan tren terbaru. Biasanya yang menjadi patokan gaya rambut cenderung mengikuti para publik figur yang bermunculan di media sosial atau bahkan televisi. Menurut (Tim All Things Hair, 2023) berbagai model rambut yang sekarang menjadi tren ialah *low fade*, *mide fade*, *taper fade*, *two block*, *coma hair*, *pompador*, *uppercut*, *quif*, dan lain sebagainya. Banyak konten-konten cukur rambut yang memenuhi beranda media sosial seperti Tiktok, Instagram, Youtube maupun media sosial lain, dengan

demikian generasi muda ini merespon dengan cepat pesebaran konten-konten yang berkaitan dengan gaya rambut. Bahkan banyak usia remaja yang merapikan rambutnya setiap dua pekan sekali, hal ini sangat mempengaruhi peluang pasar yang menjanjikan. Peneliti mengambil data dari salah satu aplikasi, yaitu Tiktok. Berikut beberapa akun diambil dari Tiktok yang berisi konten tentang *barbershop* dengan pengikut sampai 2,3M dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1. 1 Akun Tiktok dengan konten Barbershop teratas
Sumber diolah peneliti, 2024

Munculnya konten-konten tersebut berdampak di daerah-daerah kabupaten hingga di pelosok kampung bermunculan bisnis *barbershop*. Dapat dipastikan munculnya hal tersebut dikarenakan meningkatnya peminat untuk cukur rambut di *barbershop*. Dengan memperhatikan hal-hal seperti tenaga





kerja yang profesional, suasana dan fasilitas nyaman serta harga yang dirasa cocok dengan hasil yang diberikan. Namun perlu diketahui persaingan bisnis *barbershop* ini cukup ketat, seperti halnya di sepanjang jalan Sayyid Sulaiman, Mojoagung, Jombang ada 6 bisnis *barbershop* yang berdiri, data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1. 1

No.	Nama <i>Barbershop</i>	Titik Koordinat di Google Map
1.	<i>Cuts Barbershop</i>	-7.570444,112.344206
2.	<i>Open Barbershop</i>	-7.568804,112.345132
3.	Gus Barber	-7.563829,112.345815
4.	<i>Captain Barbershop</i>	-7.563325,112.346006
5.	<i>Jangkis Barbershop</i>	-7.562396,112.346206
6.	<i>Barber House</i>	-7.557347,112.347092

Tabel 1. 1 Daftar *Barbershop* di Jalan Sayyid Sulaiman, Mojoagung, Jombang

Sumber: Diolah peneliti dari Google Map 2023

Data di atas merupakan *barbershop* yang ada di sepanjang Jalan Sayyid Sulaiman Mojoagung, sudah ada 6 *barbershop* yang berdiri belum lagi di seluruh desa Mojoagung. Banyaknya bisnis barberhop yang bertebaran membuat tantangan tersendiri bagi pemilik maupun yang berkeinginan membuka bisnis *barbershop* untuk mempertahankan serta mengembangkannya.



Penelitian ini berfokus pada Gus Barber, sebuah *barbershop* yang terletak di Desa Mojoagung, Kabupaten Jombang, yang menawarkan jasa cukur dengan harga terjangkau dari pada kompetitornya, yaitu Rp 13.000. Gus Barber tidak hanya menarik perhatian melalui harga yang kompetitif, tetapi juga melalui suasana toko yang mengikuti konsep *barbershop* modern. Hal ini menciptakan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan dibandingkan dengan tempat cukur rambut tradisional.



Gambar 1. 2 Foto *Barbershop* Gus Barber
Sumber diolah peneliti, 2024

Sebagai salah satu layanan yang banyak diminati oleh masyarakat, faktor-faktor seperti harga, atmosfer toko, dan kepercayaan pelanggan memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Harga yang terjangkau di Gus Barber berpotensi menarik banyak pelanggan dari berbagai kalangan ekonomi. Namun, harga saja tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Suasana toko yang nyaman, bersih, dan modern merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan selama berada di *barbershop*.



Kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa juga merupakan aspek krusial. Dalam konteks ini, kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa penyedia jasa, dalam hal ini Gus Barber, akan memberikan layanan yang konsisten dan berkualitas. Kepercayaan ini tidak hanya dibangun melalui kualitas layanan yang diberikan tetapi juga melalui interaksi yang baik antara *barbershop* dan pelanggan, serta reputasi yang dimiliki oleh Gus Barber di kalangan masyarakat.

Kepuasan pelanggan seringkali menjadi indikator utama kesuksesan sebuah bisnis jasa. Kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang sama di masa mendatang, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan pelanggan dalam konteks ini dapat memediasi dari segi harga yang terjangkau, atmosfer toko yang nyaman, dan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan.

Peristiwa ini menjadikan peneliti penasaran dan tertarik dengan loyalitas pelanggan dalam sebuah bisnis *barbershop* hal-hal apa saja yang berpengaruh signifikan, karena dapat menjadikan acuan peneliti jika kedepannya akan membuka bisnis yang sama. Loyalitas menurut Griffin (2002) dalam (Izza et al., 2022) merupakan kegiatan membeli barang atau jasa pada perusahaan tertentu berulang kali atau terus menerus, dengan mempertimbangkan perilaku bagian pengambilan keputusan. Faktor yang sangat berpengaruh dalam mengetahui perkembangan konsumen pada suatu bisnis ialah loyalitas pelanggan, termasuk bisnis *barbershop*.



Dalam bisnis *barbershop* yang kompetitornya cukup banyak, menjadikan *barbershop* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang rill/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan” (Sangaji dan Soppiah, 2013: 180) dalam (Sukma et al., 2020). Tujuan berbisnis pada dasarnya memberikan rasa puas pada diri pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan akan menjembatani pelanggan dengan *barbershop* dalam jangka panjang. *Barbershop* memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan bahkan melebihi harapan, dengan hal itu akan menciptakan kepuasan pelanggan. Setelah terciptanya kepuasan pelanggan diharapkan dapat terbentuk loyalitas dalam diri pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat diperlukan guna kelangsungan bisnis *barbershop* agar para pelanggan tersebut kembali lagi. *Barbershop* dituntut dapat memberikan hal-hal menarik untuk menjadikan pelanggan yang loyal. Untuk menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan sampai di titik terbentuknya rasa loyal, tentunya banyak faktor yang mempengaruhi antara lain harga, *store atmosphere* dan kepercayaan pelanggan.

Harga menjadi tolak ukur pelanggan akan cukur di *barbershop* mana, dengan demikian *barbershop* dituntut untuk menentukan harga yang sesuai dengan target pasar. Harga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, menjadikannya salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pelanggan (Cakici et al., 2018). Dalam



(Hariono et al., 2021). Dengan pertimbangan-pertimbangan yang ada penentuan harga menjadi faktor penting dalam bisnis *barbershop*. Seperti halnya *barbershop* di sepanjang Jalan Sayyid Sulaiman Mojoagung, target pasar yang ramai merupakan usia anak sekolah hingga dewasa. Hal tersebut menjadi salah satu penentuan harga dalam bisnis *barbershop*.

Store atmosphere atau suasana toko menjadi faktor penting dalam meningkatnya daya saing suatu bisnis *barbershop*. Kepuasan pelanggan juga dapat di pengaruhi oleh suasana toko yang nyaman. *The term "store atmosphere" in marketing science refers to a deliberate design in a particular region that produces the desired effect for customers. This is referred to as an attempt to create a shopping environment, and it affects people emotionally and raises the possibility that they will make a purchase (Farias et al., 2014; Kotler, 1974) in (Ilmi & Darma, 2020).* Hal ini menjadikan bisnis *barbershop* harus peka terhadap desain atau suasana toko yang unik dan menarik serta dapat memberi kenyamanan bagi diri pelanggan. Selain dua faktor tersebut faktor kepercayaan pelanggan juga menjadi hal penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan.

Kepercayaan terbentuk dengan sendirinya, melewati beberapa tahapan yang cukup panjang. Terciptanya kepercayaan pelanggan terhadap suatu *barbershop* dapat dikatakan hal yang sulit. Karena biarpun *barbershop* memberikan harga ataupun suasana toko yang nyaman kalau pelanggan belum merasa puas akan hasil yang diberikan maka kepercayaan tersebut belum dapat dipastikan. Dalam hal ini yang perlu di perhatikan ialah



memberikan hasil yang optimal karena beberapa kejadian hasil yang tidak sesuai akan memberi dampak pada kepercayaan pelanggan terhadap *barbershop*. *Customers develop faith in businesses when they are pleased with the goods or services they have received. Customers' trust in businesses fosters their own delight. Customers who have a high degree of trust will return for the same service or item (Dabholkar & Sheng, 2012; Coelho and Henseler, 2012).* in (Arifin et al., 2020) *determined that customer loyalty and satisfaction would increase with customer trust.*

Berdasarkan hasil penelitian (Lie et al., 2019) yang telah dilakukan menyatakan bahwa *customer satisfaction mediates the relationship between service quality and consumer trust to consumer loyalty. Price and consumer trust have a positive and considerable influence on consumer loyalty.* Berdasarkan hasil penelitian (Devi et al., 2020) yang telah dilakukan mengatakan bahwa suasana toko sangat memengaruhi kepuasan pelanggan O'Pallet Café Boyolali, jadi jika suasana toko lebih baik, kepuasan pelanggan juga akan meningkat. *Store atmosphere* berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan O'Pallet Café Boyolali, jadi jika suasana toko lebih baik, loyalitas pelanggan akan meningkat. Penelitian lain (Hendarti et al., 2021) juga menyatakan bahwa suasana toko dan harga secara bersamaan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Studi lain juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan transaksi di masa depan dan meningkatkan kemungkinan mereka akan menyarankan orang lain untuk melakukannya juga. (Keni, 2020).



Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, *Store atmosphere* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Gus Barber”**

1.2 Rumusan Masalah

Harga, *store atmosphere* dan kepercayaan pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan di mediasi kepuasan pelanggan. Maka sangat penting memperhatikan faktor-faktor tersebut tujuannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar semakin berkembang. Oleh karena itu, latar belakang masalah peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
8. Bagaimana peran kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan?



9. Bagaimana peran kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan?
10. Bagaimana peran kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepuasan pelanggan apakah mampu memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan

9. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepuasan pelanggan apakah mampu memediasi hubungan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepuasan pelanggan apakah mampu memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang faktor harga, *store atmosphere* kepercayaan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan di mediasi oleh kepuasan pelanggan. Selain itu, memberikan literatur tambahan tentang studi strategi marketing dan penelitian pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah serta memperluas pengetahuan peneliti yang berkaitan dengan pemasaran mengenai faktor harga, *store atmosphere* dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan.



2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan *owner* Gus Barber agar lebih memperhatikan strategi pemasarannya untuk bahan evaluasi demi menjaga loyalitas pelanggan dan dapat bersaing dengan kompetitor yang ada.

3. Bagi Pihak Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan referensi maupun sumber informasi tambahan yang berguna tentang pemasaran.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menguraikan tinjauan pustaka, yang berisi tentang penelitian terdahulu dan landasan teori. Tinjauan pustaka menguraikan tentang pengertian Manajemen Pemasaran dan variabel-variabel terkait.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan desain penelitian, ruang lingkup penelitian, fokus penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN



Bab ini menjelaskan tentang analisis dan pembahasan dari hasil analisis yang dilakukan, analisis data yang dilakukan, analisis data dan pembahasan dilakukan untuk memecahkan masalah penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan, saran serta hasil dari penelitian.

DAFTAR PUSTAK

LAMPIRAN

