

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Barbershop* atau biasa yang disebut oleh kalangan masyarakat Pangkas Rambut adalah suatu bisnis yang sedang berkembang dizamannya, entah itu nama saja yang berbeda tetapi bisnis ini memiliki nilai yang sangat prospek untuk jangka panjang dimana setiap orang bisa dipastikan memiliki rambut yang selalu tumbuh dan akan selalu dipotong.

*Barbershop* merupakan sebuah inovasi atas perkembangan fashion. Dalam artikel yang ditulis oleh Rizky Caturini mengatakan zaman sekarang ini, kian banyak orang yang mendambakan penampilan menarik dan rapi yang tidak lagi hanya kebutuhan wanita. Para pria kini juga ingin selalu tampil menawan dalam setiap kesempatan. Banyak hal para pria perhatikan terkait penampilannya, salah satunya adalah gaya rambut.

(<http://peluangusaha.kontan.co.id/news/bisnis-barbershop-masih-tetap-trendi>)

Perkembangan *fashion* yang sangat pesat membuat para pria tidak mudah memberikan keputusan terhadap pemilihan *barbershop* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini terjadi karena *barbershop* yang sangat beragam. Pria metroseksual menaruh perhatian lebih kepada penampilan. Pria metroseksual cenderung memiliki kepekaan mode dan memilih pakaian berkualitas atau bermerek, serta memiliki

kebiasan merawat diri (*grooming*) yang lazim kebiasaan dahulu dikaitkan dengan kaum wanita.

Faktanya, ada perasaan risih bagi kaum pria bila berada pada satu tempat perawatan dengan wanita. Hal ini lah yang mendorong pelaku usaha untuk mendirikan usaha jasa salon pria. Salon pria ini biasa disebut dengan nama *barbershop*. Inilah tempat para pria masa kini mendapat gaya rambut impian.

Ada beberapa hal yang membedakan *barbershop* dengan tempat pangkas rambut biasa. *Barbershop* tidak hanya menyediakan jasa potong rambut saja, namun juga menyediakan jasa pijat refleksi, cuci rambut (*hairwash*), *creambath*, *treatment*, *facial*, dan *hair color* ([www.rona.metrotvnews.com](http://www.rona.metrotvnews.com), 2015).

Untuk daerah Kota Padang, *barbershop* merupakan fenomena baru yang menjadi tren dikalangan pria khususnya kawula muda dalam beberapa tahun belakangan ini. Terbukti dengan semakin banyaknya *barbershop* yang bermunculan. Konsumen akan mudah menemukan hampir setiap sudut Kota Padang. Misalnya, di kawasan Jhoni Anwar, Siteba, S Parman, Bandarpurus, Gajah Mada, Pondok, Kismangunsarkoro dan sejumlah tempat lainnya di Kota Padang ([www.koran.padek.co.id](http://www.koran.padek.co.id)/2016).

Menurut pengamat ekonomi di lingkungan Pemerintah Kota Padang Chan (2016) maraknya *barbershop* di Kota Padang menunjukkan ekonomi kreatif ditengah masyarakat telah berkembang. Apalagi pengelola usahanya berasal dari kelompok-kelompok anak muda yang dapat membaca peluang bisnis. Tidak bisa dipungkiri,

*barbershop* kini menjadi pilihan utama para pria bergaya urban untuk mencukur maupun menata rambut mereka.

Nuansa modern, pelayanan yang maksimal, lokasi mudah diakses merupakan beberapa faktor dalam keputusan pemilihan *barbershop*. Pada penerapannya faktor tersebut tidak menjamin konsumen puas terhadap *barbershop* tersebut.

Apapun bentuk maupun desain pangkas rambut dan *salon* yang merupakan sudah lebih dahulu menjadi *trademark* pada bisnis ini mulai mengikuti *trend* dengan mengubah *brand* ataupun citra toko mereka pada citra merek *barbershop* yang terkesan mewah, elegan, dan *high quality*. Para pria memiliki durasi pengulangan memotong rambut yang lebih banyak dari perempuan menjadi pertimbangan paling besar akan perubahan ini

Di kota Padang sejak tahun 2013 hingga 2017 terdapat 20 lebih *Barbershop* yang ada, melejitnya bisnis ini ditahun 2015 memunculkan *Barbershop* disetiap sudut pemukiman kota Padang. *Barbershop* yang muncul sekarang ini tidak saja memberikan pelanggan potong rambut tapi juga memberikan pelayanan tambahan lain, seperti : kondisi *store atmosphere* toko mereka, desain yang menarik.

Tema yang mereka usung merupakan identitas setiap *barbershop* dengan kualitas pelayan berupa karakteristik tukang cukur dan teknik memotong rambut yang detail, rapi, bersih guna memberikan kepuasan terhadap konsumen karena keinginan dan harapan konsumen terhadap *Hairstyle* yang berkualitas sudah menjadi tolak ukur bagi semua kalangan saat ini.



Peneliti menimbang beberapa faktor dalam memilih barbershop untuk mewakili objek penelitian cakupan Kota Padang, lokasi barbershop menjadi yang utama dalam pemilihan ini agar representatif terhadap populasi yang akan digunakan pada penelitian ini.

Kemudian setiap barbershop mempunyai beberapa jargon atau jagoan tukang cukur dalam pelayanan yang diberikan mereka memiliki karakteristik yang berbeda dengan tukang cukur yang lain di barbershop tersebut, seperti rio bono. Tukang cukur di *Ethic Barbershop* yang merintis dari awal berdirinya barbershop hingga kini menjadi panutan bagi tukang cukur Kota Padang

Berikut ini adalah contoh 5 buah barbershop Kota Padang, berdasarkan nama, lokasi, tahun berdiri



**Tabel 1.1**

**Daftar 5 buah Barbershop yang berada Kota Padang**

No	Nama Barbershop	Lokasi	Tahun Berdiri
1	Ethic	Jl.Kusmangkosgoro	2013
2	Soopercut	Banda Purus	2014
3	Ambrose	Simpang Gia	2016
4	Eigib	Perum Belimbing	2016
5	Cassanova	Simpang Tamsis	2017
6	Dll		

*Ethic Barbershop* merupakan salah satu pelopor munculnya tren *barbershop* di Kota Padang. *Ethic Barbershop* berdiri pada 12 Oktober 2013 yang beralamat di Jalan KIS Mangunsakoro Padang. *Barbershop* ini berada di sebuah ruko dua lantai. ([www.koran.padek.co.id/2016](http://www.koran.padek.co.id/2016)).

*Soopercut Barbershop* adalah pesaing pertama *Ethic barbershop*, berdiri pada 25 september 2014 terletak di jalan Banda Purus No 43b Padang. Berkat kemampuan pemilik dalam mengembangkan bisnis ini, telah memiliki 4 gerai cabang *barbershop*. Jalan Soetomo No.117 berdiri tanggal 19 desember 2015, Jalan Raya Indarung (seberang Budiman Mart) pada tanggal 07 April 2017, Jalan Perintis Kemerdekaan No.91 Padang.

*Ambrose Barbershop* didirikan pada tanggal 02 mei 2016 yang menjadikan *Ethic Barbershop* sebagai inspirasi mereka dalam persiapan hingga pengembangan, diakui oleh Manufer Putra selaku pemilik *Ambrose Barbershop*. Lokasi yang strategi berada di Simpang Gia, membuat pemilik diawal operasional optimis terhadap kemajuan usaha ini. Terbukti saat ini *Ambrose Barbershop* telah memiliki lima tukang cukur (*Barberman*) tetap serta tiga tukang cukur tambahan untuk diwaktu tertentu dengan 14 jam operasional memakai sistem kerja shift pagi dan malam. Lalu tahun ini pemilik telah menambah pelayanan untuk menjaga kenyamanan konsumen dengan menyediakan Coffee Break dan Live Music

*Eigib barbershop*, suatu *barbershop* yang mengusung konsep *Like Home* dimana bagian depan rumah pemilik dijadikan *barbershop*. Lokasi yang berada di

perumahan menjadikan konsep ini sangat cocok pada penerapannya. Eigib yang diambil dari nama pemilik sekaligus tukang cukur merupakan salah satu *barberman* di *soopercut* pada generasi pertama pada tahun 2014, kesibukan kuliah selain memangkas rambut memberikan alasan kuat untuk berhenti bekerja di *soopercut barbershop*. Pengalaman beberapa tahun di *soopercut* memberikan nilai tambah bagi eigib dalam memenangkan persaingan barbershop di kota Padang.

Febrian Mufti ialah pemilik *Cassanova Barbershop* memulai karier sebagai tukang cukur di *Soopercut Barbershop* pada generasi kedua tahun 2015 setelah eigib dan kawan-kawan untuk memudahkan *Cassanova Barbershop* mendapatkan pangsa pasar *barbershop* di kota Padang dengan cepat

Kesinambungan antar dimensi menjadi alasan lain dalam pemilihan variabel *store atmosphere*, *service quality*, dan kepuasan konsumen. Permasalahan muncul ketika peneliti melihat beberapa faktor kepuasan konsumen terhadap pelayanan potong rambut

Pertama faktor yang harus diperhatikan terhadap kepuasan konsumen (Lupiyoadi, 2001) antara lain : Kualitas produk, Kualitas pelayanan atau jasa, Emosi, Harga, Biaya. Ada keterkaitan yang kuat antara kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dan mengikat praduga terhadap permasalahan yang muncul namun menurut Berman dan Evans (2007) bahwa *store atmosphere* merujuk kepada karakteristik fisik toko yang menampilkan *image* dan menarik perhatian konsumen.



Pengertian tersebut berbeda dengan praduga yang ditemui tetapi hasil penelitian dapat menjadikan pembelajaran akan praduga yang ada

Berdasarkan penjelasan diatas penulis memilih judul penelitian ini yaitu :  
**“Pengaruh *Store Athmosphere* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen (Survey konsumen Barbershop Kota Padang)”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang serta judul penelitian maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Store Athmosphere* mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Barbershop Kota Padang?
2. Apakah *Service Quality* mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Barbershop Kota Padang?

### **1.3. Tujuan Penelitian.**

Adapun tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa apakah *Store Athmosphere* mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Barbershop Kota Padang
2. Untuk menganalisa apakah *Service Quality* mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Barbershop Kota Padang



#### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi, yaitu untuk bahan referensi penelitian tentang pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi dan informasi mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen.

#### 1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk lebih mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka penelitian ini menerima sumber informasi dari konsumen yang telah menggunakan jasa potong rambut dengan melihat bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen di beberapa barbershop kota Padang. Hal ini di latar belakang beberapa landasan teori dan penelitian, yang menggambarkan sumber ini sebagai bahan pertimbangan yang cukup kuat.

#### 1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai hal-hal yang akan diuraikan pada penelitian ini maka disusun pembahasan terdiri dari 5 bab. Kelima bab tersebut adalah :

**BAB I** : Pendahuluan, pada bab ini menjadi pengantar penjelasan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada





bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II** : Tinjauan Pustaka, pada bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang *Store Atmosphere*, *Service Quality* dan kepuasan konsumen serta teori-teori lain yang mendukung. Selain itu, bab ini berisi bahasan hasil penelitian, ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

**BAB III** : Metode Penelitian, pada bab ini berisi variabel penelitian dan definisinya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data analisis yang digunakan.

**BAB IV** : Hasil dan Pembahasan, pada bab ini berisi pembahasan hasil penelitian, analisis data dan pembahasannya secara lengkap.

**BAB V** : Penutup, pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.

