

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini industri jasa telah memainkan peran yang semakin penting dalam perekonomian suatu negara. Seperti di Indonesia, sektor jasa telah berkembang dengan cukup pesat dimana terlihat banyak berdirinya berbagai industri di sektor jasa, seperti jasa perbankan, jasa perhotelan, jasa rumah makan, jasa pariwisata, jasa pangkas rambut, dan lain sebagainya. Khususnya jasa pangkas rambut atau lebih dikenal dengan sebutan *barbershop* yang kini semakin berkembang di Indonesia dengan beberapa inovasi dan layanan yang terus ditingkatkan seiring berjalannya waktu.

Pada awalnya untuk memotong dan merapikan rambut masyarakat hanya mengetahui tempat cukur yang biasanya terletak dibawah pohon atau jika ingin tempat yang lebih nyaman masyarakat biasanya datang ke salon untuk memotong rambut mereka. Namun seiring berkembangnya zaman, tempat cukur atau salon yang biasanya dijadikan sebagai tempat memotong rambut berubah menjadi lebih modern yang biasa dikenal dengan sebutan *barbershop* sebagai pilihan utama pria untuk memotong dan merapikan rambut mereka.

*Barbershop* menawarkan tempat yang lebih nyaman dengan fasilitas yang lebih lengkap serta memberikan potongan yang sesuai dengan keinginan pelanggan menjadikan *barbershop* sebagai tempat yang dipilih pria untuk memotong dan menata rambut mereka. Selain itu, *barbershop* memiliki *barberman* (tukang cukur) yang ahli dibidangnya sehingga pelanggan dapat meminta tukang cukur memotong rambut dengan potongan yang kekinian dan pelanggan juga bisa konsultasi dan meminta saran terkait potongan hingga cara merawat rambut yang baik.

Pada era modern ini, penampilan yang menarik tidak hanya menjadi kebutuhan wanita namun pria juga dituntut untuk berpenampilan rapi dan menarik khususnya dalam hal rambut. Dengan rambut yang rapi membuat pria tampak lebih segar dan memiliki daya tarik. Hal ini membuat *barbershop* menjadi tren bisnis yang berkembang pesat karena meningkatnya kebutuhan pria untuk menjaga penampilan. Semua model bisnis potong rambut mendapatkan pelanggan yang tersegmentasi dan terbukti eksis di kalangan masyarakat (Yudiatma & Triasity, 2016). *Barbershop* menawarkan layanan tambahan selain potong rambut biasa seperti pewarnaan rambut, *creambath*, dan pijat. Selain itu, agar pria dapat tampil lebih rapi dan menarik, *barbershop* juga menjual beberapa jenis perlengkapan seperti minyak rambut, *hair powder*, dan *hair tonic*.

Pada tahun 2017, Asosiasi *Barbershop* Indonesia menyatakan bahwa perkembangan bisnis pangkas rambut tumbuh sebesar 30%. Pernyataan ini disampaikan karena sebagian besar kalangan masyarakat kini semakin sadar dan peduli terhadap penampilan khususnya dalam segi penataan gaya rambut. Dengan perkembangan tren gaya rambut khususnya bagi kaum pria diyakini bahwa bisnis *barbershop* akan terus bertambah dan berkembang pesat.

Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan jumlah *barbershop* yang cukup cepat, hal yang membuat bisnis *barbershop* di Indonesia semakin diminati karena peluang pasar yang besar. Namun, peluang pasar yang besar sebaiknya mengikuti standar pelayanan yang bagus.

Di Kota Padang, saat ini cukup banyak *barbershop* tersedia karena bagi masyarakat Kota Padang khususnya kaum pria *barbershop* dapat memenuhi kebutuhan potongan rambut yang mereka inginkan. Tempat pangkas rambut pria yang saat ini identik dengan tempat yang panas dan gerah, dengan hadirnya *barbershop* di Kota Padang mengubah pandangan itu semua. Berikut data sejumlah *barbershop* yang ada di Kota Padang.

**Tabel 1. 1 *Barbershop* di kota Padang**

No	Nama Barber	Alamat
1.	<i>Coga Barbershop</i>	Jln. Moh. Hatta No.2, Cupak Tengah, Kec. Pauh
2.	Barberbox	Jln. Nipah No.3, Berok Nipah
3.	Starsbox <i>Barbershop</i> Padang	Jln. Gajah Mada No. 12, Kampung Olo
4.	<i>Ethic Barbershop</i>	Jln. Kis Mangunsarkoro
5.	<i>Superhero Barbershop</i>	Jln. Kampung Lalang, Pasar Ambacang
6.	<i>The Tjoekoer Barbershop</i>	Jln. Belibis No. 28d, Air Tawar Barat
7.	<i>Emery Barbershop</i>	Jln. Dr. Moh. Hatta, Pasar Ambacang, Kec. Kuranji
8.	<i>Kanan Barbershop</i>	Jln. Dr. Moh Hatta No.10, Kapalo Koto, Kecamatan Pauh.
9	Tom's Babershop	Jln. Abdul Muis No.4b, Jati Baru, Kecamatan Padang Timur.
10	<i>Ambrose Barbershop</i>	Jln. Prof. Dr. Hamka, Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tangah.
11	<i>BizCut Barbershop</i>	Jln. Tj.Saba Pitameh Nan XX, Kecamatan Lubuk Begalung.
12	<i>Soopercut Barbershop</i>	Jln Raya Indarung – Rimbo Datar, Kel Bandar Buat, Kec. Lubuk Kilangan.
13	<i>L'laki Barbershop</i>	Jln. Ujung Gurun, Kecamatan Padang Barat.

14	March <i>Barbershop</i>	Jln. Gajah Mada, Alai Para Kopi, Kec. Padang Utara.
15	Kang Cukur	Jln. Parak Laweh, Kecamatan Lubuk Begalung.

**Sumber : Data sekunder 2023**

Salah satu *barbershop* di Kota Padang, yaitu *Coga Barbershop* yang terletak di Jalan Dr. Moh. Hatta (Jalan Menuju Universitas Andalas). Dalam menghadapi persaingan di kalangan *barbershop* di Kota Padang, banyak hal yang harus diperhatikan oleh *Coga barbershop* untuk menciptakan loyalitas pelanggan, seperti kenyamanan dalam toko, fasilitas yang cukup, dan karyawan yang ramah.

Menurut Tanisah & Maftukhah (2015), perusahaan mempunyai tujuan untuk memiliki pelanggan yang loyal karena pelanggan dapat menjaga keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Judith & Kincaid (2019), loyalitas pelanggan diciptakan dengan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan serta menjalin hubungan erat dengan pelanggan. Pelanggan akan melakukan pembelian secara terus menerus apabila ia sudah loyal kepada suatu perusahaan. Tetapi, loyalitas pelanggan akan menghilang dan tidak akan kembali apabila perusahaan tidak memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan akan tercipta ketika pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan tersebut dan pelanggan akan berkeinginan untuk menjalin hubungan dengan merek usaha tersebut (Selnes, 1993).

**Tabel 1. 2 Data Jumlah Pelanggan Coga *Barbershop***

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Desember 2022	323
2	Januari 2023	228
3	Februari 2023	221
4	Maret 2023	262
5	April 2023	230
6	Mei 2023	284
7	Juni 2023	287
8	Juli 2023	312
9	Agustus 2023	378

**Sumber: Data primer 2023**

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa pelanggan Coga *Barbershop* cukup stabil dan cenderung meningkat seiring berjalannya waktu. Pada bulan Desember 2022 data menunjukkan bahwa pelanggan lebih banyak dibanding pada bulan Januari 2023 dikarenakan pada bulan Desember adalah periode *Grand Opening Coga Barbershop* dimana mereka melakukan beberapa promo untuk menarik perhatian pelanggan.

Rasa kepercayaan dari konsumen yang disebabkan karena kepuasan setelah menggunakan produk atau jasa dapat menciptakan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan akan terjadi apabila produk atau jasa yang mereka terima sesuai atau melebihi harapan pelanggan sebelum menikmati produk atau jasa tersebut. Apabila penyedia produk atau jasa dapat menemukan kriteria-kriteria khusus setiap jasa yang akan diberikan kepada konsumen dapat menyebabkan kepuasan pelanggan akan terpenuhi.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* adalah karakteristik secara fisik yang dapat menarik pelanggan dengan menampilkan *image* toko (Sari et al., 2019). Menurut Furoida & Maftukhah (2018) mengatakan bahwa salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan adalah *store atmosphere* yaitu dengan menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan seperti *layout*, desain toko, serta dimensi lainnya yang membuat pelanggan ingin mengunjungi toko dan tidak ragu untuk kembali menikmati layanan yang diberikan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut Karim et al., (2020) jika suasana toko ditingkatkan menjadi lebih nyaman dan baik menyebabkan pelanggan akan menjadi loyal terhadap toko tersebut.

*Store atmosphere* yang dibangun oleh Coga *Barbershop* sangat nyaman dan menyenangkan seperti disediakannya sofa bagi pelanggan yang menunggu antrian di ruang tunggu. Ruangan *barbershop* yang wangi dan bersih serta disediakannya AC yang sejuk dapat memberikan rasa nyaman bagi pelanggan, di dalam ruangan *barbershop* juga disediakan TV dan alunan musik yang selalu diputar sehingga sambil menunggu antrian, pelanggan dapat menonton TV maupun mendengar alunan musik. Suasana toko yang diberikan Coga *Barbershop* ini sangat baik sehingga pelanggan merasa nyaman dan betah untuk berlama-lama berada di dalam toko tersebut.

Kualitas layanan merupakan suatu pertarungan reputasi bagi suatu usaha. Menurut (Loveloock dan Wirtz, dalam Kusumah 2018), menyatakan bahwa tingkat keunggulan terhadap layanan yang diharapkan merupakan kualitas layanan, dan tingkat keunggulan layanan yang dikendalikan tersebut untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Mutu yang tinggi dapat memenuhi harapan pelanggan, maka dari itu kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan harus memiliki mutu yang tinggi pula. Menurut (Zeithaml dan Bitner, dalam Kusumah 2018) Kualitas layanan adalah jumlah pengalaman yang hanya dapat dinilai oleh

pelanggan. Kualitas adalah bagian penting dari strategi perusahaan yang menampilkan produk atau layanan dalam menciptakan keunggulan dalam persaingan pasar.

Menurut Vivek (2009) *customer engagement* adalah hubungan yang intens antara partisipasi individu dengan penawaran atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan ataupun pelanggan. Pada penelitian lain menyatakan bahwa *customer engagement* adalah tingkat motivasi seseorang yang berhubungan dengan merek serta ketergantungan konsumen yang secara tidak langsung ditandai dengan tingkat interaksi merek yang bersifat spesifik, emosional, dan kognitif.

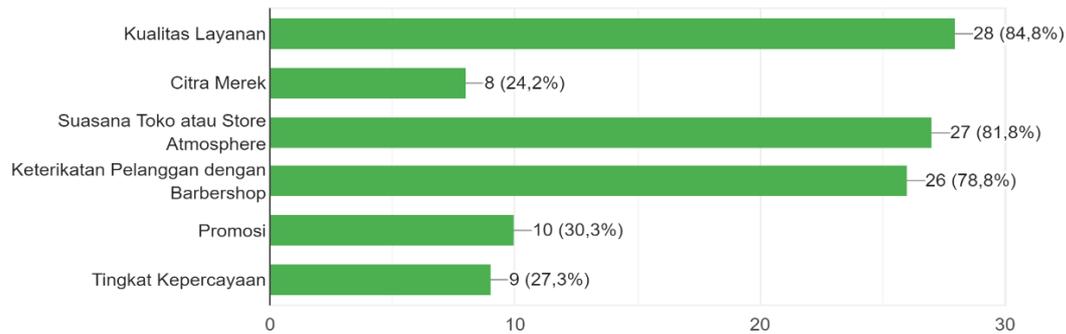
Hubungan yang intens antara perusahaan dengan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Di sisi lain, adanya hubungan timbal balik antara interaksi perusahaan dengan pelanggan yang saling menguntungkan dapat menciptakan rasa saling percaya satu sama lain dan interaksi ini dilakukan diluar transaksi pembelian. (So *et al.*, 2016). Dengan demikian, tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan yang sering berinteraksi dengan perusahaan cenderung lebih tinggi daripada pelanggan yang jarang berinteraksi dan terlibat dengan perusahaan.

Menurut Nugrawidi & Rusfian (2013) dimensi emosional paling berperan dalam proses keterlibatan pelanggan dimana interaksi emosional ini tidak hanya sekedar proses interaksi tetapi juga menjalin hubungan jangka panjang. Pansari dan Kumar (2017) menggambarkan proses dimana keterlibatan pelanggan dikembangkan sebagai berikut. Kegiatan pemasaran untuk merek menciptakan kesadaran pelanggan tentang produk dan layanan yang dipromosikan. Kesadaran ini membantu pelanggan untuk memahami apa yang ditawarkan perusahaan dan memicu keinginan untuk membeli. Pengalaman pelanggan dari tindakan pembelian bisa positif atau negatif, menghasilkan tingkat kepuasan dan emosi tertentu tentang merek/ perusahaan (Verleye, 2015; Cambraet al., 2016). Jika pelanggan memiliki tingkat

kepuasan yang positif, mereka akan cenderung untuk membeli kembali, dan jika emosi positif, mereka akan menghasilkan perilaku non-transaksional.

Pilihlah minimal 3 opsi dibawah ini yang mempengaruhi loyalitas Anda dalam menggunakan layanan jasa Barbershop untuk memotong rambut!

33 jawaban



**Gambar 1. 1** Pra survey yang dilakukan oleh peneliti

Pada penelitian ini penulis telah melakukan pra survey kepada beberapa masyarakat yang pernah menggunakan jasa *barbershop* untuk memotong rambut dan hasilnya bahwa dari 33 orang yang mengisi survey ini telah menggunakan jasa *barbershop* dan alasan mereka loyal kepada suatu *barbershop* tersebut. Sebanyak 84,8% atau 28 orang menyatakan bahwa alasan mereka loyal kepada suatu *barbershop* adalah faktor kualitas layanan karena kualitas layanan yang baik akan menghasilkan potongan rambut yang bagus dan rapi sehingga pelanggan merasa puas. Sebanyak 81,8% atau 27 orang pelanggan karena faktor *store atmosphere* dimana suasana toko yang bersih, sejuk, dan wangi dapat membuat pelanggan nyaman selama berada di dalam toko. Sebanyak 78,8% atau 26 orang pelanggan karena faktor keterikatan pelanggan dengan *barbershop* dimana hubungan yang intens antara perusahaan dengan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan dan menciptakan kesetiaan pelanggan. Sebanyak 30,3% atau 10 orang pelanggan menyatakan bahwa promosi yang menarik adalah faktor yang menyebabkan mereka loyal kepada suatu *barbershop*. Sebanyak 27,3% atau 9 orang pelanggan menyatakan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan kepada *barbershop* merupakan faktor yang membuat

mereka loyal kepada suatu *barbershop*. Sebanyak 24,2% atau 8 orang pelanggan menyatakan bahwa citra merek merupakan faktor yang menyebabkan mereka loyal kepada suatu *barbershop*.

Oleh karena itu berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coga *Barbershop* Padang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Coga *Barbershop* Padang?
2. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan pada Coga *Barbershop* Padang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Coga *Barbershop* Padang.
2. Mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan pada Coga *Barbershop* Padang.



## 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan memberi kesempatan kepada penulis untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang dipelajari selama ini, serta dapat menambah ilmu dan wawasan penulis di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

### 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar yang sama pada penelitian yang sama.

### 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi perusahaan untuk mengetahui dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan dan kondisi dari suasana toko.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini yaitu mengkaji pengaruh *store atmosphere*, kualitas layanan, dan *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Coga Barbershop Padang.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini disajikan dalam lima bab, yaitu sebagai berikut.

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas berbagai teori yang berkaitan dengan masalah yang diangkat, rangkuman penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, jenis dan sumber data, serta teknis analisis data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai pengelolaan data, analisis data dan pembahasan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini akan membahas bagian akhir yang terdiri dari kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran pada penelitian.

