

BAB 1

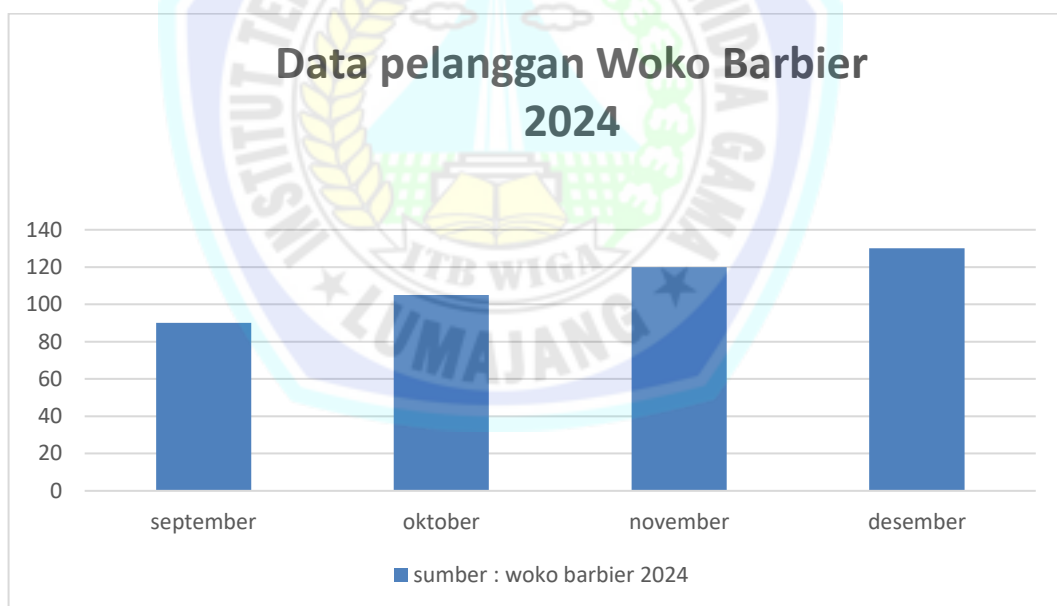
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri barbershop di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis barbershop telah menjadi topik yang paling banyak dicari secara digital di kalangan pengusaha dan pensiunan. Selain itu, industri ini sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang dan dinamis. Tempat pemotongan rambut yang dulu sederhana kini telah bertransformasi menjadi lebih modern. Anda mungkin sering melihat akun-akun barbershop modern di Instagram, Tiktok, dan Youtube, yang membuktikan adanya perkembangan dalam industri ini di Indonesia. Sejarah Barbershop di Indonesia memiliki perjalanan yang cukup panjang. Pada era kolonial di abad 16, Barbershop yang menawarkan layanan potong rambut dan cukur telah hadir di kawasan perkotaan khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Semarang dan Surabaya. Berdasarkan berbagai sumber yang ada, Barbershop pada saat itu didirikan oleh pedagang Tiongkok yang membawa tradisi potong rambut dari tanah asal. Di Surabaya, terdapat satu barbershop dari era tersebut yang masih beroperasi hingga saat ini. Yaitu shinhua Barbershop. Shin Hua Barbershop didirikan pada tahun 1911, sehingga saat ini telah berusia 112 tahun (Detikjatim).

Beberapa barbershop juga menawarkan perlengkapan serta perawatan rambut untuk keperluan konsumen. Salah satu barbershop terbaik di Lumajang adalah Woko Barbier adalah penjual jasa cukur rambut atau yang lebih dikenal dengan

barbershop saat ini semakin banyak dikunjungi oleh kaum pria. Hal ini memberikan peluang lahirnya banyak barber dan pertumbuhan bisnis di bidang jasa Barbershop berkembang pesat sehingga persaingan di industri Barbershop kini semakin ketat. Usaha Barbershop di Lumajang saat ini sedang berkembang. Saat ini terdapat 2 tempat pangkas rambut konvensional dan 1 barbershop yang dikelola waralaba ataupun perorangan, sehingga para pelanggan semakin punya banyak pilihan dan sangat mudah membandingkan kualitas yang diberikan masing-masing barbershop. Salah satu usaha barbershop yang sedang berkembang pesat dan banyak didatangi pelanggan di Lumajang adalah Woko Barbier. Berdiri sejak tahun 2018, yang tentunya sudah memiliki cukup banyak pelanggan.



Gambar 1.1 Kenaikan Data Pelanggan

Sumber : Woko Barbier, 2025

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa banyaknya pelanggan di Woko Barbier pada setiap bulannya mengalami peningkatan yang menunjukkan bahwa pelanggan tertarik dan datang kembali karena merasa puas dengan jasa yang diberikan. Didukung teori menurut Indrasari (2019) Kepuasan pelanggan adalah keinginan setiap

perusahaan. untuk memuaskan suatu kebutuhan Selain menjadi faktor krusial bagi kelangsungan hidup perusahaan, pemenuhan kebutuhan pelanggan juga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan yang diberikan cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan menggunakan kembali jasa ketika kebutuhan serupa muncul dimasa depan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam mendorong kunjungan kembali sebagai daya tarik yang merupakan hal terbesar dari volume penjualan perusahaan. Lima indikator kepuasan pelanggan yang dapat dimanfaatkan dalam evaluasi berdasarkan menurut Kotler dan Keller (2016:121) dalam Sudirman et.,al (2022) yaitu Tetap setia, Membeli produk yang ditawarkan, Merekomendasikan produk, Bersedia membayar lebih dan Memberi masukan.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu gaya hidup (*lifestyle*). Sejalan dengan kemajuan zaman dan peningkatan kualitas hidup masyarakat, Dimana pada Woko Barbier gaya hidup masyarakat semakin berkembang. peningkatan gaya hidup ini terkait dengan fenomena yang terjadi karena barbershop kini menawarkan lebih dari sekadar layanan potong rambut, melainkan pengalaman perawatan diri yang berkualitas yang disesuaikan dengan tren dan kebutuhan pelanggan. Fenomena ini mendorong masyarakat untuk semakin memperhatikan perubahan penampilan dan berupaya untuk mengubah berpenampilan secara optimal baik dari segi pakaian maupun model rambut, dengan mengikuti tren yang sedang berkembang. Dimana biasanya laki laki bisa mencukur lebih dari 2 kali dalam sebulan disini menandakan bahwa laki-laki pun juga sudah mulai memperhatikan penampilan dan mulai mengubah gaya rambutnya yang dianggap

dapat meningkatkan kepercayaan diri. Setiap orang pasti mempunyai gaya hidupnya masing-masing, termasuk pilihan antara memilih yang dibutuhkan atau diinginkan. Maka dari itu gaya hidup memang cukup berpengaruh untuk menentukan lainnya. Adanya dari persaingan tersebut juga mengakibatkan turunnya tingkat keseimbangan penjualan produk/jasa sehingga akan berdampak kurang baik untuk kedepannya. Tiga indikator *lifestyle* (gaya hidup) yang dapat dimanfaatkan dalam evaluasi berdasarkan Anas et al., (2020) dalam (Iana et al., 2023) yaitu Kegiatan (*Activity*), Minat (*Interest*) dan Opini (*Opinion*).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selanjutnya adalah kualitas pelayanan yang berperan sebagai penentu baik atau buruknya pelayanan yang diberikan sudah diterima atau tidak. Kepuasan dari pelayanan di Woko Barbier menjadi peluang bagi kepuasan pelanggan, pelanggan yang merasa dihargai akan lebih percaya dan tertarik untuk mengunjungi kembali. Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan proses pencukuran rambut yang berlangsung lambat sering kali menjadi permasalahan bagi konsumen. Dengan keterbatasan waktu yang dimiliki pelanggan, antrian yang banyak sering kali menyebabkan ketidakpuasan. Kualitas pelayanan yang kurang memadai dapat menimbulkan rasa tidak puas pada pelanggan sehingga mereka cenderung meninggalkan antrian dan tidak datang kembali serta pelanggan yang sudah membeking waktu namun datang sesuai dengan jam yang ditentukan. Dan sudah digantikan dengan konsumen berikutnya Sehingga menjadi pengaruh terhadap penurunan pelanggan berkala di Woko Barbier Lumajang. Lima indikator kualitas pelayanan yang dapat dimanfaatkan dalam evaluasi berdasarkan Tjiptono (2009)

dalam Prihandoyo (2019) Keandalan (*Reability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), jasa.Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empaty*) dan Bukti fisik (*Tangible*).

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan bukan hanya *lifestyle* dan kualitas pelayanan tetapi ada yaitu *Servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Hal ini dapat dilihat dari kebersihan ataupun peralatan Kondisi lingkungan terdiri dari pencahayaan, musik, warna, suhu udara, dan aroma. Terdapat suatu permasalahan dimana Fasilitas seperti kursi yang kurang dan ruang tunggu yang terbatas membuat pelanggan menunggu diluar untuk menunggu antrian selanjutnya.kebersihan mengenai tempat sampah yang menumpuk membuat pelanggan risih saat melihatnya. Hal ini sangat berpengaruh pada barbershop dalam menjalankan bisnisnya. Lima indikator *servicescape* yang dapat dimanfaatkan dalam evaluasi berdasarkan (Rizqa et al., 2020) dalam (Suryani Putri et al., 2023) Kondisi lingkungan (*Ambient Conition*),Tata Ruang dan fungsi (*Spatial layout and functionality*), Tanda, simbol/artefak (*Signs, symbol and artifac*), Estetika Sarana (*Facility Aesthetic*) dan Peralatan Listrik (*ElectricEquipment*).

Lifestyle adalah *frame of reference* yang digunakan seseorang dalam bertindak laku, dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama, bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk pola perilaku tertentu. (Anas et al., 2020) dalam(Iana et al., 2023). Dengan kata lain, gaya hidup bukan hanya tentang aktivitas sehari-hari, tetapi juga mencerminkan tujuan seseorang dalam membentuk citra diri yang sesuai dengan harapan sosial di sekitarnya. Ini

menunjukkan bahwa pola perilaku yang muncul dari gaya hidup sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti norma sosial dan harapan masyarakat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah & Suryani (2024) menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan Malikussaleh & Quality, (2020) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan penelitian yang dilakukan Iana et al., (2023) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup secara tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis terhadap tiga penelitian sebelumnya terdapat research gap yang berkaitan dengan variabel *lifestyle*.

Hidayat dan Sulistyani, (2021) “mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen, jadi perusahaan harus memperhatikan dengan serius kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang bisa menunjang kualitas pelayanan pada konsumen”. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi faktor kunci yang mempengaruhi peningkatan kepercayaan, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan et al.,(2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Penelitian Robustin, (2018) menunjukkan bahwa variabel kualitas

pelayanan kualitas pelayanan produk Sophie Paris berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Azka et al., (2024) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan. Penelitian Prihandoyo, (2019) menunjukkan Secara parsial variabel kualitas pelayanan yang dimana dimensi Bukti Fisik secara berpengaruh negative tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Fitriany et al., (2022) menunjukkan secara parsial variabel kualitas pelayanan dimana dimensi *tangible* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis terhadap lima penelitian sebelumnya terdapat research gap yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan.

Servicescape adalah merancang lingkungan sedemikian rupa sehingga meningkatkan reaksi emosional pelanggan. Menciptakan lingkungan fisik dalam pengaturan layanan dan meneliti dampak dari lingkungan fisik dan dianggap penting untuk kepuasan pelanggan (Amer & Rakha, 2022). Dari dijelaskan bahwa jasa tidak memiliki bentuk fisik yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Oleh karena itu, kesan pertama mengenai jasa yang ditawarkan tergantung dari bukti-bukti yang disediakan oleh penyedia jasa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tantangin et al., (2017) menunjukkan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Sakti et al., (2021) menunjukkan bahwa variabel *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Suryani et al., (2023) menunjukkan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sedangkan penelitian Fahleti (2022) menunjukkan

bahwa variabel *Servicescape* memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan tepian Pandan di Tenggarong. penelitian Bhaskara & Budiono, (2023) menunjukkan bahwa variabel *servicescape* secara parsial didapat hasil sebagai berikut kepuasan pelanggan tidak memengaruhi *servicescape*. Berdasarkan analisis terhadap lima penelitian sebelumnya terdapat research gap yang berkaitan dengan variabel *servicescape*.

Alasan pemilihan dan penelitian ini didasarkan pada banyaknya usaha Barbershop di Lumajang salah satunya Woko Barbier yang telah dikenal luas dikalangan masyarakat baik di kalangan anak muda maupun dewasa dan memilih pelanggan bukan konsumen karena pelanggan lebih ke jangka panjang membeli atau mengunjungi lebih dari satu berbeda dengan konsumen yang membeli atau mengunjungi hanya satu kali saja. Pelanggan juga bisa berkomunikasi dan merekomendasikan dari mulut ke mulut (*word of mounth*) yang bersifat positif hal ini dapat membuat calon pelanggan tertarik untuk datang ke tempat tersebut. terdapat kriteria pelanggan dalam penelitian ini diantaranya yaitu laki-laki yang berusia lebih dari 15 tahun keatas yang mengunjungi Woko Barbier setidaknya 2 kali dan memiliki pendapatan atau sudah berkerja. Dan sebelumnya saya sudah melakukan pra riset dimana saya menemukan masalah terkait variabel yang saya teliti yaitu mengetahui sejauh mana Gaya Hidup, kualitas pelayanan, dan Lingkungan Fisik memengaruhi kepuasan pelanggan di Woko Barbier Lumajang. Penelitian ini berbeda dengan penelitian lain dalam hal Periode, Variabel, Objek penelitian, dan Responden. Perbedaan utama terletak pada tahun penelitian yaitu 2025, objek pada penelitian yaitu Woko Barbier yang menjual jasa pangkas rambut

di Kota Lumajang, dan responden merupakan pelanggan yang sudah mengunjungi tempat tersebut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan ditemukan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam sebagai berikut **“Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas pelayanan dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan di Woko Barbier Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Berikut ini adalah beberapa Batasan permasalahan dalam penelitian ini sebagaimana dijelaskan pada latar belakang masalah diatas :

- a. Penelitian ini fokus dilakukan pada bidang Manajemen Pemasaran yaitu tentang kepuasan pelanggan di Woko Barbier Lumajang.
- b. Variabel yang diteliti yaitu gaya hidup, kualitas pelayanan dan lingkungan fisik sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di Woko Barbier Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian fenomena yang ada, pertanyaan penelitian dalam studi ini dapat disampaikan sebagai berikut :

- a. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Woko Barbier?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Woko Barbier?

- c. Apakah lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Woko Barbier?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan masalah peneliti untuk mengetahui :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan di Woko Barbier.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Woko Barbier.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan di Woko Barbier.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber informasi dan pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Pemasaran. Penelitian ini membahas gaya hidup, kualitas pelayanan, lingkungan fisik dan kepuasan pelanggan yang dilaksanakan pada suatu barbershop

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Peneliti yakin hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menunjang perpustakaan Institut Teknologi dan Administrasi Bisnis Widya Gama Lumajang

dan juga memberikan informasi kepada peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut khususnya mmengenai gaya hidup, kualitas pelayanan, lingkungan fisik dan kepuasan pelanggan.

2) Bagi Peneliti

Peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung akan menerima manfaat untuk membandingkan secara nyata antara teori yang telah didapat selama perkuliahan dengan fenomena yag terjadi.khususnya tentang pengaruh gaya hidup, kualitas pelayanan, lingkungan fisik dan kepuasan pelanggan

3) Bagi Woko Barbershop

Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas pelayanan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Peneliti Selanjutnya terutama dalam pengelolaan Manajemen Pemasaran.