BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahan di tengah persaingan. Sehingga faktor kualitas menjadi permasalahan yang krusial dalam segala kegiatan produksi. Dimata masyarakat kualitas pelayanan maupun produk suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan dari perushan itu sendiri. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang menjadi perhatian dalam persaingan bisnis di era globalisasi. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan ini adalah dengan menjual produk yang berkualitas, disamping itu peningkatan kualitas secara terus-menerus sangat diperlukan dalam upaya mengikuti keinginan konsumen. Wibowo *et al*., (2015).

Berkembangnya bisnis di Indonesia sedsng marak terjadi belakangan ini, menyusul dengan diberlakukannya proram Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) pelaku bisnis di Indonesia harus lebih kreatif untuk memunculkan ide-ide baru untuk mencapai target yang dicanangkan oleh pemerintah. Salah satu bisnis yang berkembang adalah pada sektor jasa. Sektor jasa dinilai penting sebagai tahapan dalam proses perkembangan ekonomi. Memasuki era globalisasi, bisnis yang bergerak di bidang jasa dapat dengan mudah ditemui dalam kehidupan seharihari seperti jasa transportasi, komunikasi, pendidikan,perbankan, kesehatan, kecantikan, rekreasi dan lain-lain.

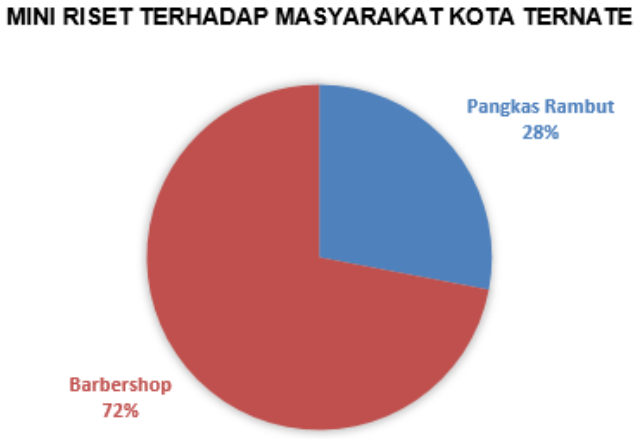
Sebagian dari bisnis tersebut mengalami perkembangan yang kian meningkat dan salah satunya disebabkan oleh naiknya kesejahteraan

masyarakat, meningkatnya golongan menengah keatas dan tentunya kepuasan konsumen.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Selanjutnya menurut Umar (2005) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Menurut Bernard (2009) pola hidup seseorang cendrung dipenuhi dengan stress yang tinggi, hidup yang ingin serba praktis, ketidak harmonisan pola hidup, kurangnya kebebasan bersosialisasi karena tuntutan status sosial dan konsumtif dalam pembelanjaan. Pelampiasan dari masalah-masalah tersebut akhirnya banyak menimbulkan peluang bisnis baru.

Barbershop merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang pada saat ini. Dikutip dari Wellcode.IO (2021) fenomena bisnis *barbershop* kian menjamur di kota-kota besar dan keberadaannya sudah sangat penting untuk mengurusi rambut para pria dengan mengikuti *trend*.

Gambar 1.1. Hasil Mini Riset

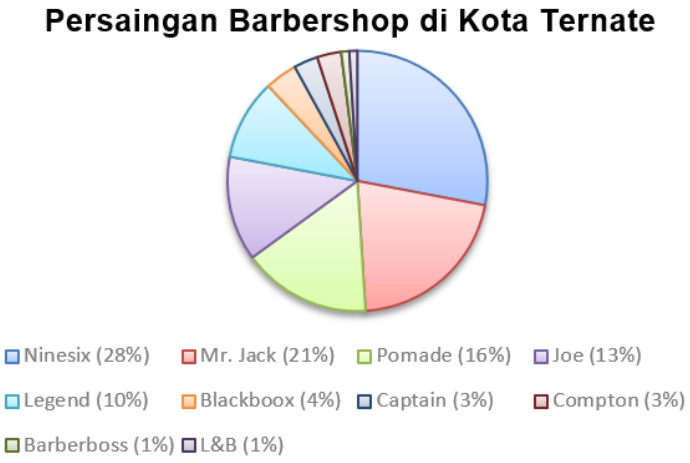


Sumber: Masyarakat kota Ternate (2022)

Berdasarkan hasil mini riset kepada masyarakat kota Ternate khususnya lakilaki yang berjumlah 70 orang, sebagian besar atau 72% orang lebih memilih memotong rambut di *barbershop*, sedangkan 28% orang lebih memili memotong rambut di pangkas rambut. Ini berarti bahwa peminat *barbershop* lebih banyak dibandingkan pangkas rambut biasa.

Pelaku bisnis *barbershop* di Kota Ternate sangat pintar dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Lokasi dan segmentasi yang dipilih sebagai tempat usaha mempengaruhi konsumen dalam pembelian mereka. Ada beberapa barbershop yang mewakili wilayah di Kota Ternate khususnya Ninesix *Barbershop* berada di lokasi yang strategis. Alasan lain yang membuat pria lebih memilih *barbershop* daripada salon maupun pangkas rambut biasa adalah tempatnya yang terkesan mewah dan memiliki kebanggan tersendiri jika menggunakan jasa *barbershop*.

Gambar 1.2. Daftar Persaingan *Barbershop*



Sumber: Pengguna jasa *barbershop* (2022)

Dari hasil diatas terlihat bahwa pengunjung Ninesix *Barbershop* dengan persentase sebesar 28%, kemudian Mr. Jack *Barbershop* dengan persentase sebesar 21%, Pomade *Barbershop* dengan persentase sebesar

16%, Joe *Barbershop* dengan persentase sebesar 13%, Legend *Barbershop* dengan persentase sebesar 10%, Blackboox *Barbershop* dengan persentase sebesar 4%, Captain *Barbershop* dengan persentase sebesar 3%, Compton *Barbershop* dengan persentase sebesar 3%, Compton *Barbershop* dengan persentase sebesar 3%, Barberboss *Barbershop* dengan persentase sebesar 1% dan L&B *Barbershop* dengan persentase sebesar 1%. Hal ini berarti bahwa dari beberapa *barbershop* di kota Ternate, Ninesix *Barbershop* mempunyai pelanggan yang lebih banyak dibandingkan *barbershop* lainnya.`

Perbedaan antara *barbershop* dan pangkas rambut biasa. Dari sisi penataan ruangan, interior, dan kelengkapan peralatan cukur pun dapat terlihat perbedaannya. Melalui wawancara terhadap beberapa pelanggan di Ninesix *Barbershop*, alasan mereka lebih memilih memotong rambut di *barbershop* karena dari segi tempat, pelayanan dan hasilnya lebih memuaskan dibandingkan dengan pangkas rambut biasa.

Barbershop didesain dengan nuansa maskulin, mulai dari desain interior yang bertema pria, tukang cukur yang juga pria serta hanya melayani pengunjung pria. Dengan banyaknya permintaan jasa pangkas rambut ini berdampak terhadap persaingan bisnis *barbershop* yang memang melayani jasa potong rambut pria untuk memenuhi permintaan konsumen yang beragam. Pelaku usaha *barbershop* akhirnya dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan terbaik agar konsumen merasa puas terhadap *barbershop* tersebut. Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali,begitu pula sebaliknya (Alma, 2007)

Pada dasarnya pengertian kualitas pelayanan merupakan penilaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan. (Yamit, 2005). Jadi, kualitas pelayanan berarti bahwa kinerja suatu produk sekurang-kurangnya sama dengan apa yang di harapkan. Kualitas juga berhubungan dengan para karyawan yang secara langsung tampak dan berhubungan dengan pemakai jasa, sehingga perbaikan kualitas pelayanan juga menuntut adanya perbaikan dari karyawan.

Mengutip dari artikel yang dimuat pada Tempo.co, menurut pemilik Chief Barbershop, Oky Andris salah satu pemilik barbershop ternama di Indonesia, standar itulah yang membedakan barbershop dengan tukang pangkas rambut biasa. “Sebenarnya sih ada tiga kategori untuk tukang cukur pria,” kata Oky kepada Tempo. Kategori pertama merujuk pada tukang pangkas rambut biasa dengan rentang harga sekitar Rp 10.000. Lalu, di level berikutnya ada mini barbershop. “Biasanya tempatnya sudah rapi dan pakai AC,” kata Oky. Sedangkan barbershop semacam yang tertera pada tabel barbershop di Bandar Lampung dikategorikan sebagai barbershop yang lebih serius. Mereka bukan hanya menawarkan tempat yang rapi, tapi juga konsultasi gaya rambut serta layanan yang lebih baik. Tentu, harga yang dibayarkan relatif lebih mahal dibanding pangkas rambut atau mini barbershop. Konsumen harus membayar Rp. 30.000 untuk potong rambut, sampo, dan styling rambut.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari bisnis *barbershop*, tidak terkecuali Ninesix *barbershop*. “Kepuasan pelanggan merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis” (Kotler, 2009:176). Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka *word of mouth* yang diberikan

pelangga adalah kesan yang positif. Begitu pula sebaliknya,semakin rendah kepuasan yang didapatkan, maka *word of mouth* yang diberikan akan berisi kesan negatif.

"Word of mouth adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk senantiasa membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya" (Kotler dan Keller, 2007:204). *Word of Mouth* tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, teknik ini bisa dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut, hingga melalui cara tak langsung yaitu dengan perantara media elektronik. Kapanpun dan dimanapun, produk atau jasa perusahaan berpeluang untuk terus diperbincangkan. Kita juga mengetahui begitu pentingnya peran w*ord of mouth* bagi branding perusahaan. Sehingga mau tidak mau perusahaan harus menampilkan performa terbaiknya

Adapun perbedan hasil penelitian (*Gap*), penelitian yang dilakukan Pratama (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*, sedangkan pada penelitian Yessy Artanti (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth.* Hasil penelitian Noor (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Lestari (2013) menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *word of mouth*. Penelitian Nisa dan Harti (2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap WOM melalui kepuasan konsumen.

Berkaitan adanya beberapa pandangan diatas, maka saya melakukan penelitian dengan Judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Word Of***

Mouth **Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Ninesix *Barbershop* Kota Ternate)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* yang dimediasi kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* yang dimediasi kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil peneliti dan diharapkan dapat digunakan:

1. Sebagai bahan masukan untuk peningkatan aspek-aspek pemasaran *barbershop* Ninesix di Ternate..
2. Sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan keilmuan dan meningkatkan kemampuan akademisi dalam teori kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *word of mouth*