

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *BARBERSHOP WISH*
HAIRSTUDIO DI KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagai Syarat guna

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

YUDIK KOIRUL HUDA

NPM: 18.1.02.02.0305

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2022

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini membuat perubahan yang sangat pesat, mulai dari bidang ekonomi, teknologi, sosial budaya, gaya hidup, terutama di bidang *fashion*. Saat ini industri *fashion* di Indonesia mengalami peningkatan (Komang, 2019). Seiring dengan perkembangan tersebut terutama pria sekarang mulai memperlihatkan *fashion* digunakan sebagai simbol seseorang yang ingin bergaya dengan berpenampilan menarik. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya berpenampilan menarik membuat mereka semakin peduli dengan *fashion* dan berlomba-lomba untuk memperbaiki penampilannya. Penampilan sering digunakan menjadi bahan pertimbangan terhadap penilaian orang lain maka dari itu menjaga penampilan agar tetap baik merupakan hal yang sangat penting bagi seseorang. Saat ini bukan hanya wanita saja yang menjaga penampilan, tetapi pria juga harus terlihat menarik dan rapi dalam kehidupan sehari-hari.

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh pria agar terlihat lebih rapi dalam penampilannya, salah satunya yaitu potong rambut. Potong rambut merupakan kebutuhan seseorang setiap bulannya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, bermunculan jasa potong rambut yang menawarkan potong rambut dengan banyak gaya hingga perawatan rambut khusus pria. Bentuk bisnis layanan potong rambut khusus pria biasa disebut *barbershop*.

Dari hal tersebut membuat minat masyarakat dalam menjaga penampilan khususnya potong rambut semakin meningkat dan membuat bisnis *barbershop* semakin banyak. Menurut Ade Farolan, Ketua Indonesia *Barbershop Association* (IBA), dalam dua tahun terakhir *barbershop* di Indonesia memang tumbuh sangat pesat berjumlah ribuan *Barbershop* (Prasetyo et al., 2021). Tumbuhnya bisnis *barbershop* tak hanya di kota besar, tetapi juga di daerah-daerah kecil dan beberapa provinsi salah satunya wilayah Kediri.

Di kota Kediri saat ini bisnis *barbershop* juga mengalami peningkatan. Dengan hasil wawancara Prasetyo, sebagai anggota komunitas *barbershop* di Kediri, dalam tiga tahun ini *barbershop* mengalami peningkatan.



Sumber: <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-barbershop-optimistis-tumbuh>

Gambar 1. 1

Statistik *Barbershop* Di Kediri

Dengan kondisi tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk lebih kreatif serta inovatif dalam kemampuan untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan yaitu bertujuan memberikan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi perkembangan *barbershop*. Saat ini banyak *barbershop* yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Banyaknya bisnis yang sama mengakibatkan peningkatan persaingan antar *barbershop*. Pentingnya kepuasan pelanggan sangat diperlukan untuk kelangsungan bisnis agar para pelanggan tersebut kembali lagi (Oktavian P.S & Fuadati, 2020). Kepuasan pelanggan yaitu suatu respons emosional setelah merasakan proses pelayanan yang berasal dari perbandingan antara kinerja nyata terhadap harapan serta evaluasi pengalaman melakukan layanan (Hermanto, 2019). *Barbershop* dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang saat ini sangat cepat berubah (Hidayat et al., 2020). Untuk menciptakan kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor antara lain harga, kualitas pelayanan, dan citra merek.

Harga yaitu suatu hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya oleh pelanggan. Harga sangat tergantung pada kebijakan *barbershop* tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Untuk sebuah proses penetapan harga, suatu bisnis harus memiliki wawasan tentang kondisi jasa, keuangan, dan hasil akhir yang ingin dicapai (Firmasyaah, 2019). Murah atau mahalnya harga sangat relatif sifatnya. Harga merupakan suatu penilaian yang dilakukan oleh pelanggan dari informasi, pengalaman menggunakan jasa, atau suatu peristiwa yang

diterima oleh pelanggan dalam menentukan apakah harga yang diterima sesuai dengan apa yang diberikan oleh *barbershop* dan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Harga seringkali dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Prasetyo et al., 2021). *Barbershop* harus sangat mempertimbangkan dalam hal penetapan harga, maka dari itu harga merupakan suatu hal yang penting untuk mencapai kepuasan pelanggan (Hendarti et al., 2022). (Hidayat et al., 2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian tersebut, *barbershop* yang diteliti memberikan harga yang normal atau pada umumnya seperti yang ditentukan *barbershop* lain. Maka dari itu apakah dengan harga yang lebih mahal tetapi *barbershop* memberikan konsultasi mengenai potong rambut yang cocok untuk pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam memenuhi kepuasan pelanggan selain harga terdapat faktor selanjutnya yaitu kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Kualitas pelayanan sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapannya agar tercipta kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019). Kualitas pelayanan merupakan Salah satu strategi yang dipakai untuk bisa memenangkan persaingan dan modal dasar bagi *barbershop* dalam membentuk kepuasan

pelanggan karena pelanggan yang merasa puas merupakan asset yang paling berharga bagi *barbershop* dalam meningkatkan kinerja (Nisa et al, 2021), (Hidayat et al., 2020). Baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan barberman dalam memenuhi gaya potong rambut yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, pelayanan yang seperti inilah yang dapat dikatakan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Indrasari, 2019). Harapan pelanggan tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kehandalan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para pelanggan. Memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan merupakan suatu keharusan bagi *Barbershop* untuk tetap eksis ditengah-tengah perkembangan *barbershop* di Indonesia ini (Prasetyo et al., 2021).

(Hidayat et al., 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian tersebut, *barbershop* yang diteliti menggunakan pelayanan seperti umumnya, yaitu pelanggan yang datang di *barbershop* untuk potong rambut akan dilayani semua selagi masi buka. Maka dari itu, apakah dengan menggunakan pelayanan sistem boking terlebih dahulu dan pada satu hari *barbershop*

Wish Hairstudio hanya bisa melayani 10 orang pelanggan. Hal tersebut dilakukan *barbershop* untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan agar bisa tetap terjaga sehingga hasil yang diharapkan pelanggan bisa tercapai, apakah bentuk pelayanan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain kualitas pelayanan terdapat satu hal yang berperan dalam kelancaran bisnis *barbershop* yaitu citra merek.

Citra merek merupakan serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada suatu merek tertentu. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan dengan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan atau emosi yang ada pada merek tersebut (aspek afektif) (Zainurossalamia, 2020). Citra merek dapat disebut suatu kesukaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek baik produk maupun jasa yang akan memperkuat kepuasan sehingga memungkinkan untuk melakukan penggunaan ulang bahkan dapat menciptakan suatu pandangan yang baik di masyarakat. pelanggan yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Zainurossalamia, 2020).

Semakin kuat citra merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal terhadap jasa yang didapat (JSP & Sugiyono, 2018). Citra Merek yang baik akan mendorong calon pengguna tersebut dibandingkan dengan merek lain dengan jasa yang sama. Babershop yang memiliki citra merek baik akan lebih mudah untuk

bersaing (Oktavian P.S & Fuadati, 2020). (JSP & Sugiyono, 2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pendapat tersebut tidak sejalan dengan penelitian (Oktavian P.S & Fuadati, 2020) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perlu menganalisis faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu citra merek. Dalam empat tahun *barbershop* Wish Hairstudio sudah mampu membangun merek yang sangat baik, terbukti *barbershop* dapat melobi pemain Persik Kediri, band yang cukup terkenal yaitu Rebellion Rose bahkan wali kota Kediri untuk menggunakan jasa potong rambut yang kemudian diabadikan di media sosial *barbershop*.

Wish Hairstudio merupakan salah satu *barbershop* yang berada di kota Kediri. Kehadiran Wish Hairstudio merupakan *barbershop* yang mengusung konsep elegan minimalis dan terdapat unsur seni yang memberikan kesan nyaman pada pengunjungnya. Letak strategis yang berada di pusat kota menjadikan Wish Hairstudio sebagai salah satu *barbershop* yang dapat menjadi pilihan dalam menentukan pilihan memangkas rambut. Setiap bisnis pasti terdapat kelemahan baik dari segi harga, kualitas pelayanan dan citra merek, maka dari itu peneliti akan memaparkan beberapa masalah yang terjadi pada *barbershop* Wish Hairstudio.

Wish Hairstudio sendiri saat ini menetapkan harga jasa potong rambut dan keramas Rp 50.000-100.000. Harga tersebut memang naik dari

yang sebelumnya Rp 30.000, sudah termasuk jasa keramas. Untuk ukuran jasa potong rambut pria, berdasarkan wawancara sekilas dari pelanggan menyayangkan hal tersebut karena terkesan mahal dibanding jasa potong rambut lainnya yang memiliki kegunaan jasa yang sama. Tetapi dengan harga tersebut Wish Hairstudio memberikan pelayanan yang berkualitas seimbang dengan harga yang ditentukan.

Kualitas pelayanan yang dilakukan Wish Hairstudio sebenarnya sudah maksimal, mulai dari keramahan, kesopanan. Tetapi berdasarkan wawancara sekilas dari beberapa pelanggan, terdapat keluhan kurang nyaman dengan pelayanan tersebut. Terdapat beberapa konsumen yang merasa ada sebuah tindakan yang terlalu tidak wajar, hal tersebut dikarenakan dalam *barbershop* Wish Hairstudio mengutamakan kekeluargaan jadi dari segi bicara dan perilaku antar barberman sudah tidak ada batasannya, kemungkinan ada beberapa kata-kata yang tidak wajar atau kasar sehingga pelanggan merasa kurang nyaman dengan obrolan antar barberman. Permasalahan terakhir selain kualitas pelayanan adalah citra merek.

Berdasarkan wawancara sekilas dari beberapa pelanggan, Citra *Barbershop* Wish Hairstudio sendiri ada yang mengungkapkan baik dan ada yang beranggapan buruk. Pandangan baik tersebut diungkapkan oleh pelanggan yang menganggap bahwa jasa potong rambut yang sesuai dengan perkembangan zaman dan mengikuti trend telah dilakukan oleh *Barbershop* Wish Hairstudio. Sedangkan pandangan buruk oleh pelanggan

muncul ketika tidak adanya hal yang berbeda dengan jasa potong rambut yang lainnya dan dianggap sama saja.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Barbershop Wish Hairstudio di Kediri*”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Harga sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan, karena harga yang tepat yaitu harga sesuai dengan hasil pelayanan yang di berikan kepada pelanggan sehingga terciptanya kepuasan.
2. Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pelayanan yang berkualitas baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Citra merek juga berdampak terhadap kepuasan pelanggan, citra merek yang baik akan menambah percaya diri pelanggan dan bangga menggunakan jasa tersebut sehingga terciptanya kepuasan pelanggan.
4. Harga, Kualitas pelayanan, dan Citra Merek memiliki keterkaitan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan *Barbershop* Wish Hairstudio di Kediri.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan *Barbershop* Wish Hairstudio di Kediri?
2. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Wish Hairstudio di Kediri?
3. Adakah pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan *Barbershop* Wish Hairstudio di Kediri?
4. Adakah pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan *Barbershop* Wish Hairstudio di Kediri?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan *Barbershop* Wish Hairstudio di Kediri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Barbershop* Wish Hairstudio di Kediri.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan *Barbershop* Wish Hairstudio di Kediri.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan *Barbershop* Wish Hairstudio di Kediri.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat atau kegunaan yaitu antara lain:

1. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan *Barbershop* Wish Hairstudio di Kediri, sehingga dapat menjadi masukan bagi *Barbershop* Wish Hairstudio untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat di perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

b. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi yang memiliki kepentingan terutama di bidang pemasaran tentang, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Wish Hairstudio di Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmasyaah, M. A. (2019). Pemasaran Dasar dan Konsep. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hermanto. (2019). Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Hidayat, A. Y., Rudianto, Y., & Sobari, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen Obing Barbershop Sindangherang. *Jurnal Eksper*, 1(Desember), 2548–7990.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo press.
- JSP, N. A., & Sugiyono, S. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset*, 7(Mei), 2461–0593
- Nisa et al. (2021). Kepuasan Pelanggan dan Pengertian Kualitas Pelayanan Dimensi Kualitas pelayanan Harga. *JIAGABI*, 10(Januari), 56–63.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/9976/7910>
- Oktavian P.S, H., & Fuadati, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Cutbox Babershop Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset*, 10(Desember), 2461–0593.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4210/4222/>
- Prasetyo, M. D., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32.
<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/427>
- Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja