

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan gaya hidup di era saat ini, penampilan menjadi kebutuhan seseorang yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat. Penampilan saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan bagi kaum wanita akan tetapi kaum pria juga menginginkan penampilan yang rapi dan menarik disetiap kegiatan acara. Salah satu yang dapat dilakukan oleh kaum laki-laki agar terlihat menarik ketika dilihat salah satunya adalah rambut (Fahreza, 2017)

Dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat, gaya hidup seseorang juga akan mengalami peningkatan. Hal ini menyebabkan masyarakat berlomba-lomba memperbaiki penampilan. Agar penampilan pria terlihat menarik salah satu yang dilakukan pria biasanya yaitu melakukan potong rambut hingga melakukan perawatan rambut. Untuk memenuhi hal tersebut, maka munculah jasa pangkas rambut yang menawarkan jasa potong rambut hingga perawatan rambut khusus pria. Salah satu jasa yang menawarkan pangkas rambut khusus pria yaitu barbershop. Barbershop merupakan sebuah inovasi dari jasa pangkas rambut (Yudiatama & Rahayu, 2015). Jasa pangkas rambut dahulunya dilakukan dengan cara berkeliling, hingga ditempat terbuka seperti dibawah pohon, sampai menetap di dalam ruangan. Dengan berjalannya waktu *barbershop* dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Hal tersebut dapat dilihat dari sumber daya manusianya yang sangat ahli dibidangnya dari pada di jasa potong rambut yang biasa.

King's Boy Barbershop merupakan salah satu usaha yang menawarkan jasa potong rambut yang ada di Surabaya. King's Boy Barbershop ini didirikan pada tanggal 12 Juni 2018 oleh Bapak H. Ruham. King's Boy Barbershop sudah

memiliki 2 cabang yang berada di Monumen Jantung Kota Sampang No.46 (Cabang kesatu berdiri tanggal 11 November 2018) dan Perak Colombo No.1-5 Surabaya (Cabang kedua 03 Maret 2019). Hal tersebut membuktikan bahwa niat seseorang untuk memotong rambut di King's Boy Barbershop sangatlah banyak. Oleh karena itu sangatlah penting untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga konsumen dapat percaya dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh King's Boy Barbershop.

Selain King's Boy Barbershop terdapat beberapa jasa pangkas rambut lain yang menjadi pesaing bagi King's Boy Barbershop diantaranya yaitu Indo Barbershop, Classico Barbershop, dan jasa barbershop lainnya. Hal tersebut membuat King's Boy mengalami penurunan pendapatan padahal sebelumnya pada tahun 2020, pendapatan dari King's Boy Barbershop lumayan stabil setiap bulannya. Berikut merupakan data pendapatan King's Boy Barbershop tahun 2020.

Tabel 1. 1 Pendapatan King's Boy Barbershop Tahun 2020-2022

Data Pendapatan King's Boy Barbershop		
No.	Rata-Rata Pendapatan	Keterangan
1	2020	Rp.42.992.517,86
2	2021	Rp.43.022.877,55

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 1.1, pendapatan King's Boy Barbershop tahun 2020 cukup stabil dari bulan Januari hingga Desember. Naik turunnya pendapatan pada King's Boy Barbershop tidak ada yang drastis melainkan hanya sewajarnya saja, padahal saat itu sedang maraknya pandemi covid-19. Akan tetapi pada

pendapatan tahun 2021, penurunan yang terjadi pada King's Boy Barbershop cenderung sangat drastis. Berikut merupakan data pendapatan King's Boy Barbershop pada tahun 2021.

Berdasarkan tabel 1.1, pendapatan King's Boy Barbershop tahun 2021 terjadi banyak terjadinya penurunan pendapatan seperti pada bulan maret yaitu pendapatannya sebesar Rp.37.375.000,- lalu pada bulan bulan selanjutnya yaitu bulan april, mei, dan juni mengalami penurunan. Pada bulan juni, pendapatan dari King's Boy Barbershop menjadi Rp.35.120.000,-. Lalu pada bulan selanjutnya yaitu bulan juli dan agustus pendapatan pada King's Boy Barbershop naik, Selanjutnya pada bulan bulan setelah itu, pendapatan King's Boy Barbershop menurun semakin menurun hingga pada bulan desember yaitu menjadi Rp.18.600.000,-. Hal ini terjadi karena kota Surabaya khususnya membuat kebijakan bahwasannya semua penjual atau penyedia jasa diharuskan untuk tutup pada pukul 19.00 dikarenakan adanya zona merah akibat pandemi covid-19 pada daerah tersebut.

Kepercayaan menurut Mowen (2002), merupakan segala pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen pada King's Boy Barbershop merupakan salah satu faktor yang penting. Karena kepercayaan konsumen dapat memengaruhi perilaku seseorang dalam niat berkunjung ulang. Kepercayaan mencerminkan salah satu bagian harapan yang positif terhadap perilaku yang akan datang (Meyer et al., 1995). Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dalam setiap kegiatan jual beli di masyarakat pada umumnya (Tugiso et al., 2016). Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan dan berani dalam melakukan pembelian barang maupun penggunaan jasa (Tugiso et al., 2016).

Karena jika tidak terbentuk kepercayaan antara penjual dan pembeli, maka tidak akan terjadi transaksi antara penjual dan pembeli (Tugiso et al., 2016).

Selain kepercayaan, kepuasan pelanggan juga menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Karena kepuasan memiliki pengaruh terhadap beberapa aspek, seperti; terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan (Anderson., et al. 2014). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan ulang jasa yang diberikan. Sedangkan pendapat Kotler dan Keller (2016). Terhadap kepuasan yaitu diartikan sebagai perasaan seseorang baik senang maupun kecewa yang didapatkan dari membandingkan suatu produk atau hasil yang dirasakan layanan dengan harapan. Kepuasan konsumen haruslah menjadi prioritas utama dari para pelaku usaha di bidang jasa, dimana apa yang diharapkan dari pelanggan tentang pelayanan yang diberikan penyedia jasa haruslah sesuai dengan apa yang sudah dikeluarkan oleh pelanggan itu sendiri dalam hal ini harga. Penyedia jasa harus semaksimal mungkin dapat menekan gap antara harapan dan kenyataan agar pelanggan dapat merasa puas atas pelayanan yang diberikan penyedia jasa dan sesuai dengan biaya yang sudah dikeluarkan oleh pelanggan (Ari, 2012).

Dari masalah yang ada diatas mungkin King's Boy Barbershop dapat memberikan kepercayaan yang mungkin cocok untuk di terapkan dijasanya. Salah satunya yaitu keandalan, kejujuran, kepedulian dan kreadibilitas. Yang dimaksud dengan kepedulian disini yaitu pihak King's Boy Barbershop disini selalu melayani dengan baik, menerima keluhan konsumen dan menjadikan kosnumennya sebagai prioritas. Kepercayaan pelanggan terhadap King's Boy Barbershop serta

ulasan pelanggan akan mempengaruhi niat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Hal tersebut sesuai dengan Kepercayaan pelanggan menurut Ardianto, dkk (2020) yang mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan pelanggan ini akan menentukan sikap dan minat pembelian ulang terhadap produk yang sudah dibeli.

Basiya dan Rozak (2012) mendefinisikan niat berkunjung ulang adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai respon langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi minat berkunjung ulang adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku pasca pembelian dalam jangka waktu tertentu niat berkunjung ulang dalam hubungannya dengan kunjungan pelanggan dalam pembelian jasa pangkas rambut disebut sebagai *behavior attention to visit*.

Pada saat yang sama, agar berkelanjutan, bisnis di berbagai sektor harus memberikan perhatian besar untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dalam jangka panjang yang memadai. Niat berkunjung ulang adalah salah satu faktor yang paling penting, jika bukan yang paling penting, untuk bertahan hidup dan berkembang di sektor jasa kompetitif bukanlah hal baru (Lin dan Lu, 2010).

Penyedia layanan terus mengalokasikan sumber daya substansial untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan banyak faktor yang memprediksi niat berkunjung ulang, terutama kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Ahmed. et

al., 2010). Dengan demikian, niat berkunjung ulang telah muncul sebagai sebuah keharusan strategi untuk pemasaran jasa dengan realisasi bahwa biaya mempertahankan pelanggan dapat terbilang lebih kecil daripada menarik pelanggan baru, dan dapat lebih menguntungkan dalam jangka panjang. Sangat penting untuk memahami minat pembelian pelanggan karena perilaku pelanggan umumnya dapat diantisipasi oleh niat mereka. Niat pembelian dilaporkan terkait dengan perilaku nyata. Manajer pemasaran secara rutin menggunakan minat untuk membeli informasi untuk membuat keputusan strategis tentang produk yang baru dan yang sudah ada, dan rencana pemasaran yang mendukung. Oleh karena itu, mengidentifikasi faktor yang memengaruhi niat kunjungan pelanggan dapat menjadi sangat penting dalam membantu manajer. Ini dilakukan untuk memastikan masa depan yang konsisten dan memprediksi pendapatan. Selain itu, perusahaan yang disukai oleh pelanggan harus memiliki orientasi keberlanjutan untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Adanya pelanggan percaya terdapat kepuasan terhadap perusahaan sehingga memunculkan niat untuk berkunjung ulang (Salem et al., 2017).

Lebih lanjut pada dimensi niat referensial, masih ada beberapa kelemahan yang perlu dilakukan pembenahan yakni terkait dengan sikap pelanggan untuk merekomendasikan King's Boy Barbershop kepada keluarga terdekat maupun teman kerja serta kerabat. Pada dimensi niat preferensial yaitu belum optimalnya pelanggan dalam memprioritaskan King's Boy Barbershop sebagai pilihan utama untuk berobat atau melakukan kontrol. Sedangkan pada dimensi eksploratif, masih terdapat pelanggan yang ingin mencari tahu *barbershop* lain selain King's Boy Barbershop. Pembelian kembali memiliki sifat yang beraneka ragam sesuai dengan tingkatan suatu produk/jasa yang ditawarkan.

Suatu perusahaan layanan akan berusaha untuk memberikan pelayanan terbaiknya guna memperoleh hubungan yang baik dan jangka panjang terhadap konsumen (Ahmed et al., 2010). Hubungan jangka panjang tidak mudah terjadi, ketika perusahaan memberikan pelayanan terbaik, konsumen kemudian akan memberikan respon apakah dia merasa puas atau tidak, konsumen akan senang dan melakukan hubungan jangka panjang terhadap perusahaan penyedia layanan ketika konsumen puas dan mendapatkan hal positif dari perusahaan yang jasa atau produknya sesuai bahkan melebihi ekspektasi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azar et al (2015) dan Trisnawati et al (2012), menemukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Hal tersebut dikarenakan semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga, saat jasa pangkas rambut mampu memberikan pelayanan terbaiknya maka menciptakan pengalaman yang menyenangkan, hal ini tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada niat berkunjung ulang. Dengan membangun pengalaman positif, tidak hanya akan berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi dapat membawa dampak yang lebih besar berupa terciptanya niat berkunjung ulang.

Palma et al (2016) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Saat jasa pangkas rambut mampu membangun kepuasan pelanggan, maka kemungkinan pelanggan untuk melakukan berkunjung ulang pada jasa pangkas rambut akan semakin besar. Kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui pengalaman pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Berkunjung Ulang Di King's Boy Barbershop”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat berkunjung ulang ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat berkunjung ulang ?
3. Apakah kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap niat berkunjung ulang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap niat berkunjung ulang secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung ulang secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung ulang secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Berkunjung Ulang di King's Boy Barbershop.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan mampu dan dapat memberikan respon serta tanggapan terhadap kualitas pelayanan yang ada di barbershop, sehingga barbershop dapat meningkatkan kualitas pelayanannya menjadi lebih baik.

b. Bagi King's Boy Barbershop

King's Boy Barbershop diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan melakukan kunjungan ulang.

c. Bagi Peneliti

Peneliti berikutnya diharapkan mampu meneliti variabel lain tentang Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Berkunjung Ulang di King's Boy Barbershop.

