

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di era globalisasi saat ini membuat setiap perusahaan harus mampu bersaing satu sama lain. Perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa dituntut untuk dapat meningkatkan kinerjanya guna menarik perhatian konsumen dan merebut pangsa pasar (Kusuma dkk., 2021). Seiring berkembangnya zaman, tentunya akan selalu memicu adanya tren-tren baru yang dianggap eksis dimasa itu. Perkembangan ini bisa dari segala macam ide, dari teknologi hingga cara berpenampilan. Dari setiap perkembangan tersebut, tentunya menimbulkan rasa ketertarikan tersendiri bagi siapa saja yang melirik dan tentunya dianggap keren jika mengikuti alur perkembangan tersebut. Maka dari itu, tak sedikit orang-orang yang selalu mengikuti perkembangan tren tersebut, apalagi dikalangan remaja yang sifatnya penasaran atau selalu ingin tahu. Salah satu perkembangan yang dominan terlihat ialah cara berpakaian atau *fashion* yang sering digandrungi oleh anak-anak muda jaman sekarang bukan hanya itu saja gaya rambut juga memperngaruhi *fashiaon*. Penampilan tersebut meliputi baju, celana, dress, jas, dan aksasorislainnya serta berbagai hal yang berkaitan dengannya. Tak hanya fashion, tren gaya rambut pun terus mengalami perubahan setiap tahunnya.

Persaingan yang ketat antar perusahaan dialami hampir semua sektor bisnis terutama bisnis sektor jasa (Telagawathi & Yulianthini, 2022). Salah satunya adalah usaha *Barbershop* yang merupakan usaha sektor jasa yang menawarkan jasa untuk memperbaiki penampilan rambut. Hal tersebut kini sudah menjadi tren dan

gaya, dan bukan lagi tentang rambut yang panjang atau tidak rapi (Saldi & Candra, 2025). Tren gaya rambut pria yang terus berubah yang mengikuti gaya hidup merupakan pendorong utama pertumbuhan bisnis pada pangkas rambut atau *Barbershop*. Perkembangan tren sekarang model rambut konvensional tidak lagi menarik bagi pria yang mengikuti tren, dengan penata rambut yang berpengalaman dan terlatih, *Barbershop* memberi kebebasan untuk bereksperimen dan mendapatkan kualitas, pelayanan yang terbaik.

Bisnis *Barbershop* yang ahli dalam bidang jasa, berguna sebagai tempat memangkas rambut khusus untuk laki-laki. Pemahaman bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan berperilaku merupakan inti dari minat yang terus berkembang ini (Endrawan dkk., 2024). Pemahaman tersebut menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, membangun kepercayaan, serta menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, para penyedia layanan harus memperhatikan dan menunjukkan kualitas mereka untuk menarik pelanggan. Selain itu, memangkas rambut harus dilakukan oleh orang yang handal dan ahli dalamnya jika dilakukan oleh orang yang bukan ahlinya, itu dapat berdampak buruk pada pemilik jasa. Tidak hanya menunjukkan kemampuan untuk memangkas rambut dengan benar, tetapi bisnis di bidang ini juga harus menawarkan pelayanan yang baik dan berkualitas, baik dari segi penampilan maupun tingkat apresiasi pelanggan (Sopiawadi dkk., 2025). Hal tersebut menjadi sebuah rangsangan pemasaran yang dilakukan suatu usaha untuk memikat para pelanggannya. Rangsangan tersebut bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan serta merasakan kepuasan (Putra dkk., 2023). Kepuasan pelanggan akan menimbulkan komitmen

untuk tetap loyal, komitmen perusahaan untuk selalu menepati janji, mengurangi pelanggan berpindah pada merek yang lain (Ariasih dkk., 2024). Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya.

Barbershop menawarkan pengalaman yang lebih dari sekadar memotong rambut dengan nuansa yang maskulin dan nyaman. Pelanggan dapat bersantai dan bersantai di lingkungan yang ramah dan hangat sambil mendapatkan layanan dari profesional yang berpengalaman. Setiap *Barbershop* memiliki standar pelayanan dan ciri khas yang berbeda, yang membuatnya unik dan menarik bagi pelanggan. Para pelanggan menjadi lebih selektif dalam memilih tempat untuk memangkas rambut di era di mana pilihan semakin beragam. Salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan saat memilih sebuah *Barbershop* adalah pelayanan yang berkualitas, mulai dari teknik pemotongan rambut yang tepat hingga rekomendasi gaya rambut yang sesuai dengan kepribadian dan karakter pelanggan.

Perubahan gaya hidup tersebut juga berpengaruh terhadap berkembangnya industri *Barbershop* di Kota Singaraja. Terlihat dari banyaknya usaha *Barbershop* yang ada di kota singaraja, ini disebabkan Kota Singaraja adalah kota pendidikan yang dimana banyak perantau yang menetap di Kota Singaraja untuk mencari ilmu di Universitas Pendidikan Ganesha. Hal ini menjadi peluang bagi pengusaha untuk membuka usaha *Barbershop*. Layanan *Barbershop* juga digunakan oleh mahasiswa, pegawai pemerintah, pegawai swasta, dan turis. Kelompok ini memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, mulai dari potongan rambut yang rapi hingga perawatan rambut yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaan mereka. Oleh

karena itu, salon rambut di Kota Singaraja berfungsi sebagai ruang sosial yang memungkinkan orang dari berbagai latar belakang bertemu dan memperbaiki penampilan mereka. Peluang ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pengusaha untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan, sehingga salon rambut dapat memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin beragam.

Banyaknya *Barbershop* yang berdiri di Kota Singaraja menunjukkan bahwa permintaan akan jasa pangkas rambut di wilayah ini terus meningkat seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat. Fenomena ini mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang tidak hanya melihat *Barbershop* sebagai tempat untuk memotong rambut, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern yang menawarkan layanan perawatan diri yang komprehensif. Kota Singaraja, saat ini merupakan pusat aktivitas di bagian timur Bali yang memiliki banyak *Barbershop*. *Barbershop* tersebut menawarkan berbagai konsep dan layanan, mulai dari potongan rambut klasik hingga perawatan modern yang lebih personal. Berikut ini adalah beberapa *Barbershop* yang telah berdiri di Kota Singaraja, yang merupakan bukti tingginya permintaan akan layanan perawatan pria di wilayah ini.

Tabel 1.1
Data *Barbershop* di Kota Singaraja.

No	Nama <i>Barbershop</i>	Alamat	Rate Google review
1.	Fabulos <i>Barbershop</i>	Jl. Sudirman No. 43, Singaraja.	4.7
2.	Andre <i>Barbershop</i>	Jl. Udayana No. 16A, Banyuasri.	4.7
3.	Nico & I <i>Barbershop</i>	Pasar Banyuasri Ruko 69, Buleleng.	4.6
4.	Utara <i>Barbershop</i>	Jl. Udayana, Kaliuntu, Kec. Buleleng.	4.3

No	Nama <i>Barbershop</i>	Alamat	<i>Rate Google review</i>
5.	The Bali <i>Barbershop</i>	Jl. Laksamana No.106, Baktiseraga.	4.7
6.	AR Barbers Gentleman Singaraja	Jl. Gajah Mada, Astina.	4.8
7.	Beckham <i>Barbershop</i>	Desa Galiran, Baktiserage.	4.8
8.	Nine'S <i>Barbershop</i>	Jl. Udayana, Kec. Buleleng.	4.7

(Sumber: Google *Maps* tahun 2025.)

Dari beberapa *Barbershop* yang ada di Kota Singaraja terdapat *Barbershop* yang menjadi fokus penelitian yaitu pada AR Barbers Gentleman Singaraja, Hal ini dikarenakan AR Barbers Gentleman Singaraja memiliki *rating google review* 4,8 karena AR Barbers Gentleman Singaraja memiliki komitmen yang kuat terhadap pelayanannya yang diberikan kepada konsumen dan juga bertanggungjawab atas kenyamanannya sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Namun demikian terdapat salah satu *Barbershop* di Kota Singaraja yakni Beackham *Barbershop* yang memiliki *rating google review* yang sama yaitu 4.8. Namun demikian AR Barbers Gentleman dinilai lebih bagus karena AR Barbers Gentleman memiliki umur usaha yang lebih muda di bandingkan dengan Beackham *Barbershop* yang berhasil mendapatkan *rating google review* yang sama yaitu 4.8. Kondisi ini dapat dibuktikan dari *review* yang diberikan langsung oleh konsumen melalui *google maps* bahwa AR Barbers Gentleman Singaraja memiliki *reting* dan ulasan yang baik yaitu 4,8 dari 61 responden. Berikut adalah data *reting* pada AR Barbers Gentleman Singaraja.



Gambar 1.1
Rating dan Reviews Google Maps tahun 2025
(Sumber: Google Maps)

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui AR Barbers Gentleman Singaraja menawarkan berbagai layanan potong rambut dengan gaya modern dan tradisional, serta memiliki tim barber yang terampil dan ramah. Selain menyediakan potongan rambut standar, mereka juga menawarkan layanan tambahan seperti mewarnai rambut, *smoothing*, dan *creambath* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang ingin tampil lebih *stylish* dan percaya diri. Ini adalah salah satu *Barbershop* paling populer di Singaraja, jadi menarik untuk dipelajari lebih lanjut. Berikut adalah jumlah data pengunjung pada AR Barbers Gentleman Singaraja pada tahun 2024.

Tabel 1.2
Data Pengunjung AR Barbers Gentleman Singaraja tahun 2024

Bulan	Jumlah Pengunjung Konsumen
Januari	1.437
February	997
Maret	955
April	950
Mei	1.148
Juni	869
Juli	1.677
Agustus	1.013
September	837
Oktober	1.011

Bulan	Jumlah Pengunjung Konsumen
November	957
Desember	877

(Sumber: AR Barbers Gentleman Singaraja (diolah))

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwasannya jumlah pengunjung konsumen pada AR Barbers Gentleman Singaraja pada tahun 2024 mengalami fluktuasi periode bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2024 dan pada dibulan akhir 2024 mengalami penurunan pengunjung berturut-turut. Berdasarkan hasil observasi wawancara sederhana terhadap 20 pelanggan AR Barbers Gentleman Singaraja pada tahun 2025 terdapat faktor yang diduga mempengaruhi fluktuasi jumlah pelanggan diantaranya; 1) Kurangnya rasa empati dalam pelayanan 2) Kurangnya kecepatan dalam pelayanan 3) Penilaian pada *google review*. Faktor-faktor tersebut diduga secara khusus berdampak terhadap kualitas pelayanan dan kepercayaan yang diterima sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan AR Barbers Gentleman Singaraja.

Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi dan mengendalikan keinginan pelanggan (Putri & Ariasih, 2024). Kualitas pelayanan yang baik menciptakan dasar yang kuat untuk membangun kepercayaan, sementara kepercayaan yang tinggi memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (Ahmad dkk., 2024). Pelayanan yang baik adalah salah satu faktor penting dalam menjamin kepuasan pelanggan yang tinggi. Ketika pelanggan merasa bahwa jasa mereka memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, mereka lebih puas dan mungkin akan kembali membeli sesuatu. Pelayanan yang dianggap baik adalah ketika semua aspek pengalaman pelanggan, mulai dari interaksi dengan staf hingga kualitas pelayanan atas jasa yang diberikan,

berjalan dengan lancar dan memuaskan. Dalam hal ini, pelayanan yang ideal adalah ketika semua aspek pengalaman pelanggan selaras dengan harapan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan. Jika pelanggan merasa puas dengan barang, jasa, atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, mereka akan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga mereka. Kondisi ini sangat menguntungkan perusahaan karena dapat meningkatkan jumlah pelanggannya. Oleh karena itu, tingkat kepuasan pelanggan yang telah dicapai akan mengakibatkan tingkat kepuasan ini juga berdampak pada bagaimana pelanggan melihat perusahaan tersebut (Sahda dkk., 2023).

Kualitas pelayanan dan kredibilitas konsumen memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik memungkinkan pelanggan untuk menjadi pelanggan setia, yang pada gilirannya dapat mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan jika kualitas yang dipilih memenuhi harapan mereka. Menurut Kotler dan Keller (dalam Waha dkk., 2023) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan mereka. Selain itu, kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelayanan yang baik cenderung memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka. Kekuatan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan

Kualitas pelayanan adalah upaya sistematis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memastikan bahwa penyampaian layanan tersebut sejalan dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya memastikan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas dan

meningkatkan reputasi perusahaan. Untuk tetap unggul dalam dunia yang semakin kompetitif, bisnis harus menggunakan praktik dan pendekatan terbaik dalam pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting pendukung terciptanya kepuasan, Pelayanan yang baik akan meninggalkan kesan positif di benak pelanggan, sementara pelayanan yang buruk akan meninggalkan kesan negatif yang dapat mempengaruhi kepercayaan mereka dan kesetiaan mereka terhadap perusahaan (Sukarsih & Suputra, 2021). Pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan adalah kunci untuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat layanan yang terkait dengan seberapa baik suatu perusahaan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dalam hal kinerja, responsivitas, dan keseluruhan pengalaman yang dirasakan (Natasya & Yudhira, 2023).

Kepercayaan menunjukkan keyakinan pelanggan bahwa barang atau jasa tersebut akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Untuk memperoleh kepercayaan pelanggan, suatu bisnis harus menerapkan kejujuran dalam penawaran barang ataupun jasa yang ditawarkan (Suwena dkk., 2025). Kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kepercayaan konsumen sangat penting untuk membangun hubungan yang bertahan lama antara penjual dan pembeli. Ketika mereka menerima barang yang memenuhi harapan dan memiliki manfaat yang nyata bagi mereka, konsumen cenderung merasa yakin dan percaya dan jika barang tersebut memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan, kepuasan mereka akan meningkat dan mereka akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau penjual tersebut (Novandra & Suparman, 2024). Akibatnya, kepercayaan yang terbangun akan

mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lagi dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesiapan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Berbagai faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati, memengaruhi tingkat kepercayaan ini. Membangun kepercayaan menjadi tantangan tersendiri. Tingkat kepuasan pelanggan dengan barang atau jasa yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang diberikan, dan perasaan aman karena perusahaan memiliki reputasi yang baik di masyarakat berkorelasi erat dengan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen (Sumadi dkk., 2021).

Temuan dari beberapa penelitian menemukan hasil yang berbeda-beda terkait hubungan antara X dan Y. Penelitian yang dilakukan oleh (Pradipta & Yulianthini, 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Waha dkk. (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan berdampak terhadap kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Dan hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Candana dkk. (2025) menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Natasya & Yudhira, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *Go-Ride* di *Gojek*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Susanti, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* grab bike. Dan hal ini sejalan juga dengan penelitian yang di lakukan oleh Nyarang (2023) menemukan hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi atmosfer Kota Tarakan.

Pada variabel kepercayaan penelitian menemukan beberapa hasil yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Sahda dkk. (2023) menunjukan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah & Nainggola (2024) menemukan bahwa semakin banyak kepercayaan yang di berikan ke pelanggan, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan yang dimana ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran yang erat terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang di lakukan oleh Farisi dkk. (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *platform e-commerce* shopee. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprileny dkk. (2024) menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Natasya & Yudhira (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada *go-ride* di gojek. Dan hal ini sejalan juga dengan penelitian yang di lakukan oleh Aprileny dkk. (2024) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan maiden barberrock.

Ketidakselarasan hasil-hasil ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan

pelanggan dalam konteks yang berbeda. Maka dari itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian di Kabupaten Buleleng khususnya AR Barbers Gentleman Singaraja untuk mengetahui pengaruh kualiatas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul ”Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan pelanggan (Studi Pada AR Barbers Gentleman Singaraja)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Kurangnya rasa empati dan kecepatan dalam pelayanan pada AR Barbers Gentleman Singaraja.
2. Terjadi kesenjangan antara skor *rating review* yang tinggi dengan keluhan tentang rasa empati dan kecepatan dalam pelayanan di AR.
3. Terjadi fluktuasi jumlah pengunjung pada AR Barbers Gentleman Singaraja.
4. Adanya kesenjangan dengan hasil penelitian terdahulu.

1.3 Pembatasan Masalah

Peneliti membatasi masalah untuk berkonsentrasi pada masalah yang sudah ada. Permasalahan penelitian ini terjadi di AR Barbers Gentleman Singaraja dengan variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah, serta pembatasan masalah di atas, maka rumusan permasalahan yang akan dibahas yakni sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada AR Barbers Gentleman Singaraja?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada AR Barbers Gentleman Singaraja?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada AR Barbers Gentleman Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, pembatasan masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada AR Barbers Gentleman Singaraja.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada AR Barbers Gentleman Singaraja.
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada AR Barbers Gentleman Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan memberi kontribusi signifikan pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran dalam hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang jelas mengenai bagaimana kualitas pelayanan dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan hasil penelitian ini, manajemen dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat kualitas pelayanan dan meningkatkan kepercayaan kepada konsumen, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mendorong kepuasan pelanggan. Hal ini pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan penjualan dan posisi kompetitif perusahaan di pasar lokal.

