

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap bulan, keinginan seseorang untuk bercukur muncul, dan para pria tidak berbeda. Jasa potong rambut yang menyediakan jasa potong serta perawatan rambut khusus pria telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Yudiatma dan Triastyti, 2015). Barbershop yang menyediakan jasa potong rambut dan perawatan rambut pria merupakan salah satu jenis usaha jasa potong rambut.

Barbershop, yang berbeda dari salon dan tampil lebih jantan dari salon dan lebih terorganisir dan rapi dari barbershop pinggir jalan, telah muncul sebagai tren di bidang gaya rambut pria. Barbershop juga diuntungkan dengan keahlian tukang cukur dalam mengolah berbagai gaya rambut pria modern.

Barbershop merupakan salon tetapi khusus untuk pria yang memiliki keterampilan yang baik dengan rambutnya alias klimis alias gaya pomade fenomena (Yudiatma dan Triastyti, 2015). Hal ini karena pria, seperti halnya wanita, menghargai penampilan mereka, yang meliputi

potong rambut, mencuci rambut, pijat, dan perawatan lain yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka.

Barbershop merupakan UKM yang bergerak di bidang usaha jasa yang sangat menjanjikan, sedangkan *Barbershop* dulunya disebut sebagai *barbershop*. *Barbershop* merupakan bisnis yang sedang meroket seolah tak terbendung dikarenakan modal Bekasnya tidak terlalu besar, dan kebanyakan orang mendirikan warung di rumah atau menyewa tempat tersendiri di lokasi yang strategis untuk menjalankannya. Ada tempat-tempat di mana penata rambut memiliki gaya yang berbeda dan bergaya tidak hanya di ibu kota, tetapi juga di kota-kota kecil di berbagai provinsi. bagus salah satunya *Barbershop* kawua yang ada di Poso.

Barbershop kawua merupakan salah satu *Barbershop* yang ada di kota Poso yang menyediakan tempat cukur rambut untuk pria klimis alias gaya pomade fenomena. Bukannya hanya itu *Barbershop* juga banyak diminati anak-anak, anak muda, dan orang dewasa karna biasa menentukan model rambut yang diinginkan dikarenakan memiliki alat cukur yang lengkap dan memiliki tukang cukur yang professional.

Karena persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin pemilih dalam memilih *barbershop* atau pangkas rambut, para pengusaha harus lebih kreatif dalam memberikan nilai atas layanan mereka. yang jauh lebih baik agar pengusaha dapat bertahan dan memenangkan persaingan dengan memperhatikan kepuasan konsumen.

Kepuasan merupakan sikap yang terbentuk sebagai hasil dari pengalaman hidup seseorang (Lovelock dan Wirtz, 2011). Kepuasan adalah ukuran seberapa puas seorang pelanggan dengan kualitas layanan atau kualitas dalam hal memenuhi kebutuhan mereka. sesuai pengalaman yang didapat sehingga kepuasan Dampak membandingkan harapan konsumen sebelum membeli dengan kinerja produk yang sebenarnya dikenal sebagai konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013). Bisa disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen dapat diukur setelah jasa tersebut digunakan. yang ditinjau dari sisi pelanggan mengenai apa yang telah dirasakan dan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen mengacu pada reaksi seseorang terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah digunakan. pemakaiannya (Tsedan Wilton, 2004 dalam Saputro, 2014). Dimana kepuasan konsumen terhadap suatu layanan, yang dapat sulit diperoleh jika perusahaan jasa tidak sepenuhnya memahami apa yang diinginkan pelanggan, terutama karena layanan dengan kualitas yang sama dapat menghasilkan berbagai tingkat kepuasan dari setiap klien tergantung pada nilai emosional.

Nilai emosional merupakan perasaan atau emosi konsumen yang baik sebagai akibat dari ketika menggunakan suatu jasa (Tjiptono, 2007 dalam Fanillah, 2012). Nilai emosional berasal bila Ketika pelanggan menggunakannya, mereka mendapatkan sentimen yang besar dan puas jasa *Barbershop*.

Ketika konsumen memiliki pemikiran yang menyenangkan tentang suatu produk setelah membeli atau menggunakannya, dikatakan memiliki nilai emosional jasa (Khairiyah dan Yunita, 2014). Berarti *Barbershop* tersebut memberikan nilai emosional dalam bentuk sentimen bahagia yang akan dimiliki pelanggan ketika mereka menggunakan produk Anda cukur rambut di *Barbershop*.

Nilai Kegunaan yang timbul dari perasaan atau emosi efektif/positif yang timbul dari mengonsumsi produk tersebut dikenal dengan nilai emosional (*emotional value*) atau jasa (Gantara dkk, 2013). Kepuasan dan kenikmatan emosional konsumen berasal dari penggunaan atau konsumsi barang atau jasa tertentu. *Barbershop* misalnya, diperlukan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menyenangkan bagi pelanggan agar mereka puas dengan pelayanan yang diberikan pengusaha setelah mememanfaatkannya.

Menurut Sudarso (2016) kepuasan konsumen didasarkan nilai emosional berpengaruh positif. Karena perasaan atau emosi positif konsumen yang timbul ketika suatu usaha jasa memberikan hasil sesuai apa yang diinginkan atau realita yang diterima konsumen harus melebihi ekspektasi yang mereka bayangkan. Selain nilai emosional yang mendasari konsumen merasa puas yaitu nilai fungsional.

Nilai suatu jasa yang dilihat dari tampilan fisiknya disebut nilai fungsional (Wahyuningsi, 2011). *Barbershop* harus memperhatikan

kualitas layanan yang diberikan ketika menawarkan nilai fungsional kepada pelanggan.

Nilai fungsional adalah jenis nilai kualitas yang berasal dari atribut layanan yang memberi konsumen utilitas fungsional dan terkait langsung dengan fungsi yang disediakan oleh layanan atau layanan dibuktikan dengan kinerja dan harapan. Pelayanan dikatakan berkualitas jika memenuhi atau melebihi harapan, begitu pula sebaliknya. Jika performa dibawah harapan berarti jasa tersebut tidak berkualitas (Surachman, 2008 dalam Khairiyah dan Yunita, 2013). Dimana nilai fungsional memeriksa kualitas perbandingan kinerja-ke-harapan konsumen di *Barbershop* sangatlah baik dikarenakan performa yang diterima telah melampaui harapan yang diharapkan setiap konsumen.

Menurut Sudarso (2016) kepuasan konsumen didasarkan nilai fungsional berpengaruh positif. Karena nilai yang diperoleh dari suatu pengusaha jasa lebih mengutamakan fungsi dari kegunaan yang dilihat konsumen dari fisik atau kualitas yang diberikan apakah melampaui harapan atau tidak.

Penulis tertarik untuk mengkaji dalam meninjau penelitian ini, berdasarkan latar belakang topik dan studi aktual **Pengaruh Nilai Emosional Dan Nilai Fungsional Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Barbershop***

1.2. Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini, berdasarkan konteks yang telah diuraikan di atas:

1.2.1. Apakah nilai emosional dan fungsional mempengaruhi kepuasan pelanggan di Barbershop secara bersamaan?

1.2.2. Apakah nilai emosional di Barbershop berdampak pada kepuasan pelanggan?

1.2.3. Apakah kebahagiaan klien di tempat pangkas rambut sebagian bergantung pada nilai fungsional?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, yaitu:

1.3.1. Di Barbershop, pengaruh nilai emosional dan fungsional berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan klien.

1.3.2. Di barbershop, dampak nilai emosional terhadap kepuasan pelanggan.

1.3.3. Di barbershop, dampak nilai fungsional pada kebahagiaan pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat yang menguntungkan semua pihak:

1.4.1. Penelitian ini dirancang untuk memberikan informasi penting

tentang nilai-nilai emosional dan fungsional kepada orang-orang yang mengunjungi Barbershop.

1.4.2. Pembaca penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih informasi, wawasan, dan pengalaman bagi dunia usaha.

1.4.3. Sebagai titik referensi dan inspirasi untuk penelitian masa depan dalam masalah yang sama.

1.4.4. Hal tersebut merupakan salah satu prasyarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi sarjana (S1) di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsimar.

