

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era perdagangan yang bebas seperti sekarang ini ditambah dengan arus informasi telah menjadikan masyarakat menjadi sangat kritis, sehingga faktor kualitas menjadi permasalahan yang krusial dalam segala kegiatan produksi. Dimata masyarakat kualitas pelayanan maupun produk suatu perusahaan merupakan cermin keberhasilan dari perusahaan itu sendiri. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang menjadi perhatian dalam persaingan bisnis di era globalisasi. Salah satu cara memenangkan persaingan ini adalah dengan menjual produk yang berkualitas, disamping itu peningkatan kualitas secara terus-menerus sangat diperlukan dalam upaya mengikuti keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan yang tinggi adalah salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan bisnis, karena kualitas pelayanan yang bagus menunjukkan produktifitas dan kemampuan menghasilkan kepuasan konsumen. 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 diharapkan. 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. Perusahaan akan sangat beruntung apabila dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen atas produknya. Hal tersebut merupakan informasi yang sangat berharga yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap perusahaannya. Selain itu juga berguna bagi perusahaan untuk memahami dan kemudian berusaha untuk memenuhi semua keinginan konsumen. Diharapkan juga pihak perusahaan dapat menentukan kebijakan-kebijakan dalam strategi memasarkan produknya dan untuk menghadapi para pesaingnya

Seiring pertumbuhan zaman dan meningkatnya taraf hidup masyarakat, maka gaya hidup masyarakat pun akan semakin berkembang. Hal ini membuat masyarakat semakin peduli dengan penampilan dan berlomba-lomba untuk memperbaiki penampilan mereka baik dari segi penampilan maupun gaya rambut yang mengikuti tren. Umumnya, hanya kaum perempuan yang dikenal suka mengganti gaya rambut, namun sekarang kaum laki-laki pun juga peduli dengan gaya rambut.

Laki-laki hanya perlu ke tukang cukur dibawah pohon atau dipinggir jalan untuk memangkas rambut yang sering disebut dengan potong rambut Madura. Kini, tukang cukur dibawah pohon dan dipinggir jalan menjadi lebih modern dengan sebutan *barbershop*, namun dengan kualitas yang jauh lebih baik dari tukang cukur yang dipinggir jalan. Barbershop umumnya menampilkan nuansa maskulin yang kental, mulai dari sumber daya manusianya yang sangat ahli pada bidangnya dan mampu membuat konsumennya lebih percaya diri dengan diri mereka. Barbershop telah menjawab kebutuhan kaum laki-laki yang enggan memotong rambut dipinggir jalan dikarenakan kurang nyaman, selain itu dengan mereka yang enggan datang kesalon karena takut dianggap feminim.

Tabel 1.1
Data Pelanggan Mumtaz Barber Shop

| No | Tahun | Jumlah Pelanggan |
|-------|-------|---|
| 1 | 2018 | Sekitar 4.200 pelanggan (terhitung dari januari - desember) |
| 2 | 2019 | Sekitar 4.370 pelanggan (terhitung dari januari – desember) |
| 3 | 2020 | Sekitar 4.178 pelanggan (terhitung dari januari –desember) |
| 4 | 2021 | Sekitar 1.078 pelanggan (terhitung dari januari –maret) |
| TOTAL | | 13.826 pelanggan |

Sumber: data mumtaz barber shop, 2021

Dari jumlah data perbulan rata-rata konsumen atau pelanggan di Mumtaz barber shop terhitung bisa mencapai angka 13.800± orang yang telah melakukan treatment di Mumtaz barber shop dalam kurun waktu 3 tahun belakang - hingga awal tahun ini.

Mumtaz Barbershop merupakan salah satu penyedia jasa bisnis pangkas rambut di Palembang, meskipun baru berdiri pada tahun 2018. Potensi bisnis ini jelas besar karena kebutuhan untuk memangkas rambut adalah kegiatan yang pasti akan dilakukan oleh setiap orang secara periodik. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh Mumtaz Barbershop adalah kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan menjadi topik yang menarik untuk dikaji, dikarenakan kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Pelayanan yang sekarang disediakan oleh Mumtaz barber shop seperti Haircut dewasa, Haircut kids, Shaving, Hair colour, salah satu paket yang disediakan adalah Full service yaitu mencakup haircut, masker, wash, massage serta free softdrink dengan harga yang relatif terjangkau untuk pusat kota 70 ribu rupiah/ orang.

Dengan semakin banyaknya barbershop yang menyediakan pelayanan yang sama seperti, Scissors, Golazzo, Mr. Weed, F1 Barbershop tetapi Mumtaz Barbershop menjadi salah satu pilihan remaja, dibandingkan dengan barbershop lainnya. Banyak remaja daerah Sumpah Pemuda memilih Mumtaz Barbershop karena lokasi yang strategis bersebelahan dengan kafe dan harga yang normal tetapi dengan kualitas yang tidak kalah saing dengan barbershop lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan judul : **“Analisis Kualitas Pelayanan pada Konsumen di Mumtaz Barbershop Palembang”**.

I.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan pokok permasalahan program kreatifitas mahasiswa dijabarkan sebagai berikut.

1. Bagaimana kualitas pelayanan jasa Mumtaz Barbershop yang diharapkan oleh konsumen setelah menerima pelayanan dari Mumtaz Barbershop?

I.3 Ruang Lingkup pembahasan

Dalam penelitian ini untuk menghindari pembahasan yang lebih luas dan agar penelitian ini dapat dilakukan lebih mendalam maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut: Responden yang menjadi objek penelitian adalah para pelanggan, yaitu konsumen yang menggunakan jasa Mumtaz Barbershop.

I.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

I.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kinerja dan harapan mengenai kualitas pelayanan Mumtaz Barbershop yang diharapkan konsumen setelah menerima pelayanannya.

I.4.2 Manfaat Penulisan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen Mumtaz Barbershop mengenai respon pelanggan terhadap variable jasa pelayanan yang ada, yang selanjutnya digunakan sebagai informasi atau alat ukur untuk menentukan kebijakan perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan menjadi sarana dalam pengembangan dan pengaktualisasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah serta menjadi tambahan wawasan.

3. Bagai Akademik

Sebagai sumbangan bahan bacaan atau referensi di Perpustakaan Politeknik Negeri Sriwijaya dan sebagai pedoman untuk melakukan penelitian selanjutnya.

I.5 Metode Penelitian

I.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah konsumen dari Mumtaz Barber Shop.

I.5.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa pada Mumtaz Barbershop.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain berbagai studi kepustakaan dalam bentuk buku, publikasi artikel, internet, serta data yang di peroleh dari Mumtaz Barbershop.

I.5.3 Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, sumber data yang digunakan dalam

penelitian ini melalui:

1. Riset Lapangan (Field Research)

Melakukan penelitian lapangan untuk memperoleh data dan informasi secara langsung dengan cara:

a. Kuesioner

Menurut Yusi dan Idris (2016:120) kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara. Dalam hal ini penulis memberikan kuesioner dan diberikan kepada Penduduk Kelurahan Sako Palembang. Hasil dari kuesioner tersebut akan dijadikan dasar pembahasan dari permasalahan.

b. Observasi

Observasi (*observation*) atau pengamatan merupakan teknik pengumpulan data yang paling utama dalam penelitian kualitatif. Menurut Bungin dalam Satori (2007:115) observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.

c. Wawancara

Wawancara yaitu suatu cara untuk mendapatkan dan mengumpulkan data melalui Tanya jawab dan dialog atau diskusi dengan informan yang dianggap mengetahui banyak tentang objek dan masalah penelitian yang akan dilakukan. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka atau bahkan dengan telepon.

2. Riset Kepustakaan (Library Research)

Riset Kepustakaan merupakan teknik penyusunan laporan dengan cara mencari basis data dalam sebuah buku atau literasi yang terkait. Dalam hal ini, penulis mengambil data informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang dibahas dijadikan sebagai landasan teori

dalam melakukan analisa masalah melalui buku, artikel, internet dan literasi lainnya.

I.5.4 Populasi dan Sampel

Berikut ini adalah pengertian dari populasi dan sampel:

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mumtaz Barber Shop.

Tabel 1.2
Data Pengunjung Mumtaz Barber shop
kurun waktu 3 bulan terakhir tahun 2021

| No | Bulan | Jumlah Pengunjung |
|------------------|---------|-------------------------------|
| 1 | Januari | 359 orang |
| 2 | Febuari | 363 orang |
| 3 | Maret | 356 orang |
| Total pengunjung | | 1.078 orang pengunjung |

Sumber: Data Pengunjung Mumtaz Barber Shop tahun, 2021

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam hal ini penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, untuk itu sampel yang diambil bersifat representative (perwakilan). Sampel dalam penelitian ini adalah Pelanggan Mumtaz Barber.

Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar refresentatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan

oleh slovin dalam Mustafa (2010:90) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e= 10\%$ adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 10%

jadi,

$$n = \frac{1078}{1 + 1078 (0,1)^2} = 91,511 = 92$$

Maka dapat disimpulkan, jumlah sampel pada penelitian sebanyak 92 orang responden.

3. Sampel

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan.

Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017: 82) “*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Probability sampling terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *area (cluster) sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Simple Random Sampling* kemudian menurut sugiyono (2017: 82) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

1.5.5 Teknik Analisa Data

Metode Analisa Data yang digunakan pada penelitian ini penulis menggunakan metode Kuantitatif untuk perhitungan dari hasil kuisisioner yang telah dilakukan pada konsumen atau pelanggan Mumtaz Barber Shop

1.5.6 Skala Pengukuran

Hasil yang diperoleh dari kuisisioner akan dihitung menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiono (2017:134) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Pada Skala *Likert* terdapat 5 alternatif jawaban yang akan dipilih oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan seperti berikut.

Tabel 1.3
Skala Pengukuran *Likert*
(Tingkat Kepuasan Terhadap Pelayanan)

| No | Keterangan | Skor |
|----|------------------|------|
| 1 | Sangat Puas (SP) | 5 |
| 2 | Puas (P) | 4 |
| 3 | Cukup Puas (CP) | 3 |
| 4 | Kurang Puas (KP) | 2 |
| 5 | Tidak Puas (TP) | 1 |

Sumber: Sugiyono, 2017

Skala *Likert* ini digunakan untuk dijadikan pilihan jawaban kuesioner untuk responden. Hasil jawaban dari responden itu akan diolah untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada. Dalam perhitungannya penulis menggunakan rumus persentase dan criteria interpretasi skor sebagai berikut:

$$IS = \frac{\sum SkorPenelitian}{\sum SkorIdeal} \times 100\%$$

Keterangan:

IS : Interpretasi Skor

$\sum SkorPenelitian$: Jawaban Responden x Bobot Nilai (1-5)

$\sum SkorIdeal$: Skala Nilai Tertinggi x Jumlah Responden

Tabel 1.3
Kategori Interpretasi Skor

| No | Keterangan | Skor |
|----|------------------|---------|
| 1 | Sangat Puas (SP) | 80-100% |
| 2 | Puas (P) | 60-80% |
| 3 | Cukup Puas (CP) | 40-60% |
| 4 | Kurang Puas (KP) | 20-40% |
| 5 | Tidak Puas (TP) | 10-20% |

Sumber: Data diolah,2021

Dari tabel diatas maka akan diambil keterangan apakah pelayanan pada pelanggan Mumtaz Baber Shop sudah baik atau masih harus ditingkatkan.

