

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perawatan wajah dan tubuh merupakan salah satu jenis usaha yang cukup diminati. Tren industri perawatan diri ini berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu penyumbang kekuatan perekonomian di Asia. Ditambah lagi saat ini Indonesia secara umum diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar “*cosmetic & toiletries*”¹.

Krisis global sempat terjadi, namun keadaan tersebut tidak mengurungkan niat masyarakat Indonesia terkhusus perempuan untuk tetap merawat dan mempercantik diri di salon kecantikan. Menurut General Manager Divisi Produk Professional PT. Loreal Indonesia, Michel Toth, hal ini dibuktikan dengan sekitar 86% wanita perkotaan mengunjungi salon secara teratur, sehingga industri perawatan diri di Indonesia tumbuh sebesar 10% per tahun².

¹Majalah Marketing, *Potensi Pasar Produk Kecantikan di Indonesia*,
<http://www.marketing.co.id/potensi-pasar-produk-kecantikan-di-indonesia/>(diakses 26 Januari 2015)

²Dimasyq Ozal, *Jumlah Salon 100.000, Pasar Salon RI Capai 16,6 Triliun*,
<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/09/05/16335723/Jumlah.Salon.100.000.Pasar.Salon.RI.Capai.R.p.16.6.Triliun> (diakses 26 Januari 2015)

Menurut data salah satu perusahaan distributor kosmetik salon yang berkantor di Jakarta, tersebar lebih dari 10.000 salon rambut dan *barbershop* dengan empat kategori kelas yakni diawali paling atas kelas A, kelas B, kelas C, dan kelas D³.

Tabel 1.1
Empat Kategori Kelas Salon dan
Barbershop

Kategori Kelas	Jumlah Salon	Indeks Harga Konsumen (IHK)
A	1.700	205
B	14.000	100
C	25.800	55
D	48.500	32

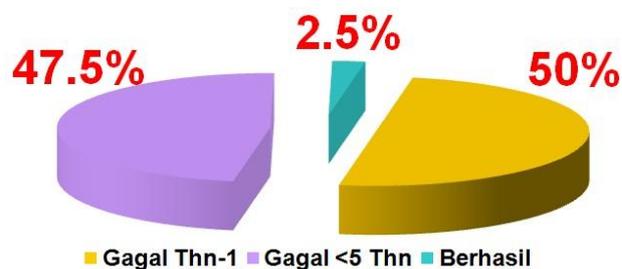
Sumber: Data diolah peneliti

Kelas A merupakan kategori kelas salon dan *barbershop* premium, yang menawarkan lebih dalam hal perawatan rambut. Dan kelas B hampir mendekati kategori premium yang umumnya terdapat di pusat perbelanjaan. Kelas C merupakan *middle class* dan kelas D dibawah kelas C atau bisa dibilang low class, salon dan *barbershop* sederhana yang lokasinya biasanya terdapat di daerah perumahan warga. Keempat kategori tersebut dibedakan berdasarkan treatment yang ditawarkan dan harga. Dari data tersebut terlihat bahwa dari kelas *middle C* sampai kelas D, merupakan kategori salon dan *barbershop* yang jumlahnya cukup banyak di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa jenis usaha salon dan *barbershop* beredar luas di Indonesia dengan *treatment* yang mungkin cukup terjangkau

³Dimasyq Ozal, *loc. cit*

harganya. Sehingga industri ini menjadi cukup diminati dan terus mengalami pertumbuhan.

Selain perempuan, kaum pria juga sangat peduli dengan penampilannya. Salah satu pendukung penampilan kaum adam adalah bagian rambut. Fenomena ini membuat kebutuhan jasa *barbershop* terus meningkat. Peluang itu juga yang mendorong pengusaha untuk membuka *barbershop*. Namun persaingan di industri ini cukup ketat. Banyaknya jumlah salon dan *barbershop* yang beredar membuat hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi orang yang memiliki atau ingin bergelut di industri ini. Dalam hal ini loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka⁴. Karena itu jika suatu salon atau *barbershop* tidak memiliki apa yang dibutuhkan pelanggan untuk dapat mempertahankan pelanggan mereka maka salon atau *barbershop* tersebut bisa mengalami kegagalan.



Gambar 1.1
Persentase Kegagalan Usaha Industri
Perawatan Diri

Sumber: <http://www.analisausaha.com/analisa-usaha-spa-salon-kecantikan/>

⁴Hilman, *Pemahaman Loyalitas Pelanggan*,
<https://hilman2004materials.wordpress.com/2008/04/12/loyalitas-pelanggan/> (diakses 10 Februari 2015)

Menurut statistik dari Small Business Administration (SBA), tingkat kegagalan usaha cukup besar di beberapa tahun pertama. Sebesar 50% usaha baru gagal di tahun pertama, 47,5% usaha baru lainnya gagal dalam kurun waktu 5 tahun, dan hanya 2,5% usaha baru yang berhasil⁵. Hal ini menunjukkan bahwa dalam mengembangkan suatu usaha dibutuhkan strategi dan evaluasi akan usaha yang dijalankan tersebut demi tercapainya tujuan usaha yaitu membuat pelanggan puas dan membina hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga tercipta loyalitas untuk kemajuan perusahaan juga.

Peneliti menjadi tertarik untuk meneliti loyalitas pelanggan *barbershop*. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk mendukung atau membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih⁶. Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang cukup berpengaruh dalam membawa kemajuan bagi usaha *barbershop*. Demi bisa bersaing dalam industri ini, banyak *barbershop* berlomba-lomba memberikan pelayanan yang baik dan fasilitas yang lengkap dan memadai guna membuat pelanggan merasa nyaman dan puas sehingga loyal dan tidak berpindah-pindah *barbershop*. Dan untuk mengetahui faktor apa saja yang berkaitan atau mempengaruhi loyalitas, peneliti melakukan jurnal *review* untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi variabel.

⁵Analisa Usaha, *Analisa Usaha Spa & Salon Kecantikan*, <http://www.analisausaha.com/analisa-usaha-spa-salon-kecantikan/> (diakses 10 Februari 2015)

⁶Kotler dan Keller. *Marketing Management* (US: Pearson Prentice hall. 2012), p.149

Tabel 1.2
Studi Tentang Industri Kecantikan

No.	Nama Peneliti, Tahun	Variabel														
		Kualitas Pelayanan	Produk	Kewajaran Harga	Kepuasan	Nilai Pelanggan	Citra	Perubahan Harga	Performa Karyawan	Atmosfer	Scheduling	Persepsi Nilai	Kepercayaan	Manfaat yang Relasional	Atribut Jasa	Loyalitas
1.	Ruth, I Putu, dan Ketut. 2012	✓	✓	✓	✓											✓
2.	Henry. 2013	✓														✓
3.	Novita. 2013	✓														✓
4.	Chung-Yu, Li-Wei,. 2012					✓	✓	✓								✓
5.	Uus, Eman, Heny. 2013						✓									✓
6.	Chen, Quester. 2006				✓				✓							✓
7.	Brown, Beale. 2008				✓					✓	✓					✓
8.	Anuwichanont, Mechinda. 2009				✓							✓	✓			✓
9.	Chow, Tan, Thiam, Wong. 2012	✓			✓							✓		✓		✓
10.	Nila. 2007											✓			✓	✓

Sumber: Data diolah peneliti

Peneliti menggunakan sepuluh penelitian mengenai industri perawatan diri untuk mengidentifikasi literatur dan referensi yang mendukung dalam penentuan variabel penelitian. Karena keterbatasan penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen *barbershop*, peneliti menggunakan penelitian-penelitian pada

bisnis salon. Setelah melakukan kajian terhadap sepuluh artikel ilmiah tersebut, peneliti memilih kualitas pelayanan (*service quality*), citra merek (*brand image*), kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*), kepercayaan (*trust*), dan loyalitas pelanggan (*loyalty*) sebagai variabel. Seperti yang dapat terlihat pada tabel di bawah ini

X1	Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)
X2	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)
X3	Kepuasan Pelanggan (<i>Costumer Satisfaction</i>)
X4	Kepercayaan (<i>Trust</i>)
Y	Loyalitas (<i>Loyalty</i>)

Sumber: Data diolah peneliti

Alasan peneliti memilih variabel-variabel tersebut sebagai penelitian karena keempat variabel tersebut dianggap sebagai faktor yang paling mempengaruhi loyalitas berdasarkan banyaknya penelitian terhadap variabel-variabel tersebut. Selain itu juga meskipun banyak penelitian yang menggunakan variabel-variabel tersebut, namun penelitian itu hanya terfokus pada satu salon saja. Sedangkan penelitian untuk variabel tersebut untuk *barbershop* masih jarang karena itu peneliti tertarik untuk meneliti ulang faktor-faktor dari loyalitas itu terhadap *barbershop* secara general sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid untuk *barbershop*. Hal tersebut juga didukung oleh studi kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti dari berbagai sumber seperti artikel dan portal berita, yakni masing-masing variabel terkait dengan loyalitas.

Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya⁷. Dalam industri tata rambut ini, kualitas pelayanan merupakan hal yang cukup melekat bagi *barbershop* dan pelanggannya. Setiap pelanggan yang berbeda, memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda pula. Karena itu kualitas pelayanan didefinisikan sebagai pemenuh kebutuhan dan harapan pelanggan⁸. Namun karena saat ini salon wanita juga melayani konsumen pria, maka lambat laun keberadaan *barbershop* semakin kurang diminati. Mayoritas para pria berpindah melakukan perawatan ke salon karena fasilitas yang ada pada salon wanita lebih lengkap, lebih nyaman, dan kapster yang mengikuti potongan rambut pria yang *up to date*⁹.

Kebanyakan keahlian para penata rambut di *barbershop* didapatkan secara otodidak. Diantara mereka sendiri terkadang memiliki *style* memotong yang berbeda. Terkadang juga cara mereka memotong rambut tidak sistematis dan model potongan rambut yang mereka kuasai hanya itu-itu saja. Kios *barbershop* juga tergolong sederhana dengan bangku tunggu dan alat cukur yang seadanya. Alat-alat cukur termasuk handuk juga digunakan berkali-kali untuk beberapa konsumen padahal jika demikian hal tersebut bisa saja membuat penularan penyakit dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya¹⁰. Hal ini lah yang membuat para pria tidak loyal terhadap satu *barbershop* saja karena mereka akan mencari

⁷*Ibid.*

⁸Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. *Pemasaran Jasa* (Erlangga, 2010), p.89

⁹Arfa Barbershop, *Pangkas Rambut Pria*, <http://arfa-suksesmulia.blogspot.com/p/berita.html> (diakses 7 April 2015)

¹⁰Dunia Wirausaha, *Potong Rambut Berkualitas Namun Tidak Membuat Kantong Bolong*, <http://www.duniawirausaha.com/2013/07/WirausahaBarshopPlus.html> (diakses 7 April 2015)

barbershop lain yang kualitas pelayanannya baik, higienis, dan memuaskan bahkan mereka tidak sungkan-sungkan untuk beralih melakukan perawatan ke salon.

Selain peralatan dan kondisi *barbershop* sendiri, bagaimana kualitas karyawan yang melayani juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Terkadang tidak hanya hasil potongan yang buruk, perilaku tukang cukur rambut di *barbershop* yang dinilai sering berbuat sesuka hati dan terkadang kurang memberikan perhatian lebih kepada keinginan pelanggan juga membuat pelanggan sering beralih ke *barbershop* lain.

Salah satu faktor yang membuat seseorang mau datang untuk mencoba atau loyal terhadap suatu salon biasanya juga dipengaruhi oleh citra *barbershop* tersebut. Dalam hal ini *barbershop* bisa dikatakan sebagai suatu merek yang nantinya akan memiliki nilai jual agar pelanggan mau datang atau loyal. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada produk dan layanan dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan bisnis ke teman-teman dan keluarga mereka¹¹.

Namun seperti diketahui, citra dari *barbershop* sendiri merupakan tempat cukur yang panas dan jorok. Sekalipun saat ini sudah mulai bermunculan *barbershop* yang bagus dan bersih, tetapi sayangnya *barbershop* seperti itu tidak berlokasi dekat pemukiman warga. Tempat potong rambut khusus kaum adam yang berkualitas tersebut kebanyakan dibangun di dalam pusat-pusat perbelanjaan

¹¹Sekar Ayu, *Bagaimana Membangun Citra Merek*, <http://inisekarayu.blogspot.com/2013/06/bagaimana-membangun-citra-merek.html> (diakses 10 Februari 2015)

yang mana dapat diketahui bahwa usaha yang berada di pusat perbelanjaan terbilang mewah dan harganya cukup mahal¹².

Pada dasarnya pria memiliki dua macam potongan rambut yaitu pendek dan rapi. Meskipun saat ini ada model pompadour dan recon, tetapi model-model tersebut hanya bisa diterapkan pada bentuk kepala tertentu. Dengan kata lain tidak semua orang bisa bergaya potongan rambut seperti itu. Dengan harga *barbershop* saat ini yang cukup menguras dompet dan bergengsi, serta minimnya *barbershop* berkualitas yang beredar, besar kemungkinan bahwa *barbershop* tersebut banyak pengunjungnya dan harus antri jika pria ingin melakukan perawatan disana¹³.

Selain itu juga *barbershop* pada saat ini biasanya akan memanfaatkan kesempatan untuk mendapat untung dengan menjual *pomade*. Ketika pria memilih potongan rambut masa kini, maka ia akan dituntut untuk membeli minyak rambut tersebut yang harganya juga relatif mahal dengan alasan potongan tersebut belum terlihat sempurna kalau tidak didukung dengan minyak rambut atau *pomade*. Hal itu semua membuat para pria yang umumnya ingin cepat dan praktis dalam melakukan perawatan, seringkali tidak loyal dan lebih memilih untuk berpindah-pindah melakukan perawatan di *barbershop* lain atau ke salon dengan anggapan hasilnya pun akan sama dan dengan biaya perawatan yang lebih murah¹⁴.

¹²Bisnis, *Peluang Bisnis Barbershop Makin Klimis*, <http://www.digitalpromosi.com/smart/peluang-usaha/2468-peluang-bisnis-barbershop-makin-klimis>(diakses 7 April 2015)

¹³Bang Paneh, *4 Alasan Potong Rambut di Barbershop Gaul Itu Salah*, <http://malesbanget.com/2014/08/kurang-kurangin-lah-4-alasan-potong-rambut-di-barbershop-gaul-itu-bego/> (diakses 7 April 2015)

¹⁴*Ibid.*

Faktor-faktor yang ada sebenarnya saling berkaitan. Khususnya dalam industri jasa, kepuasan pelanggan juga merupakan hal yang penting karena bisa dibidang kepuasan merupakan penilaian secara menyeluruh akan apa yang telah diberikan kepada pelanggan. Keinginan tampil rapi, menarik, dan terawat merupakan kebutuhan yang juga dimiliki oleh pria. Karena itu pria akan lebih perfeksionis untuk merawat dirinya di *barbershop* guna mendapatkan kepuasan dan mendapatkan perawatan yang terbaik yang sesuai dengan keinginannya.

Pelanggan akan merasa puas terhadap suatu *barbershop* jika pelanggan puas dengan hasil potongan rambut atau perawatan lainnya, pelanggan senang dengan pelayanan yang diberikan dan bagaimana karyawan *barbershop* dapat berinteraksi dengan baik, atau fasilitas yang ada cukup lengkap. Kepuasan pelanggan ini akan mengakibatkan peningkatan loyalitas terhadap perusahaan atau *positive word of mouth*. Pelanggan yang loyal akan menghasilkan pembelian ulang dan pemberitaan positif dari mulut ke mulut akan menarik pelanggan baru. Dan hal ini akan membawa citra yang baik bagi *barbershop*. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan membawa omongan negatif dan membuat citra perusahaan menjadi buruk misalnya karena karyawan yang kurang ramah atau hasil potongan rambut yang buruk. Sehingga perlu diperhatikan juga bahwa pelanggan yang merasa puas saja belum menjamin pelanggan akan loyal karena, seperti dilaporkan Harvard Business School Review, tiap tahun 15% – 40% dari pelanggan yang semula puas kemudian beralih ke pesaing¹⁵.

¹⁵Hilman. *op. cit*

Dengan demikian biasanya apa yang telah disediakan oleh suatu *barbershop*, semua itu bertujuan untuk mencapai kepuasan dari pelanggan sehingga dengan demikian menjadi peluang untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Namun pada kenyataannya, seringkali misal ketika pria melakukan perawatan ke *barbershop* mendapat hasil yang amburadul atau buruk meski ongkos *potong rambutnya* murah. Sehingga pelanggan harus menanggung malu dengan potongan rambut yang aneh selama sehari-hari bahkan hitungan minggu¹⁶.

Selain itu terkadang persepsi tukang cukur rambut di *barbershop* belum tentu sesuai dengan pelanggannya. Karyawan *barbershop* acapkali memberikan perawatan atau memotong berdasarkan persepsi mereka sendiri. Sehingga hasilnya sering tidak memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan seringkali merasa tidak puas bahkan sampai membuat pelanggan memilih untuk bercukur sendiri di rumah¹⁷.

Selain kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan, kepercayaan juga merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas. Untuk itulah perusahaan harus memberikan produk atau jasa yang membuat konsumen sangat puas sehingga akan membangun kepercayaan antara mereka dengan perusahaan. Dengan demikian akan membuat mereka menjadi loyal. Dan kepercayaan ini

¹⁶Dunia Wirausaha, *op. cit.*

¹⁷Chandra Egy Setiawan, *Simbiosis Dengan Tukang Potong Rambut*, <http://egyologist.blogspot.com/2012/07/simbiosis-dengan-tukang-potong-rambut.html> (diakses 7 April 2015)

harus dibangun dalam jangka waktu yang lama. Konsep ini disebut dengan *trust-based relationship*¹⁸.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu *barbershop* merupakan hal yang cukup sulit untuk diciptakan. Karena meskipun suatu *barbershop* misalnya telah menawarkan berbagai promosi atau fasilitas layanan yang menarik, tetapi kalau pelanggan belum merasa puas akan hasil dan pelayanan atau belum benar-benar mencoba lebih dari satu kali maka kepercayaan tersebut belum bisa didapatkan. Bahkan mungkin ketika sekali saja melakukan kesalahan, kepercayaan tersebut akan sirna. Namun ketika pelanggan sudah benar-benar percaya akan hasil dan kinerja dari *barbershop*, maka meskipun ada *barbershop* lain yang terlihat lebih menarik, ia tidak akan berpaling.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, seringkali ketika pelanggan melakukan perawatan di *barbershop*, pelanggan tidak puas dengan hasil dan kinerja dari karyawannya. Ketika hasilnya buruk, kesannya efek yang ditimbulkan adalah misalnya rambut yang kependekan atau tidak cocok dengan wajah pelanggan sehingga membuat menurunnya kepercayaan diri pelanggan secara drastis dan membuat ia tidak percaya kepada tukang potong rambut¹⁹.

Beberapa yang peduli dengan penampilan rambutnya memprotes kinerja si tukang potong rambut jika hasilnya tidak sesuai selera. Pelanggan tersebut akan menjadi bawel selama proses perawatan dilakukan. Hal ini berdampak semua

¹⁸Kainadi, *Kepercayaan (Trust) Sebagai Dasar Utama Membina Hubungan*, <http://ken-trust.blogspot.com/2011/05/kepercayaan-trust-sebagai-dasar-utama.html> (diakses 10 Februari 2015)

¹⁹Chandra Egy Setiawan, *op. cit.*

orang didalam salon bisa kehilangan kepercayaan dengan kredibilitas si tukang cukur²⁰.

Dalam hal ini yang juga menjadi perhatian adalah, terkadang meskipun pelanggan merasa puas misal untuk *treatment creambath* di suatu *barbershop*, belum tentu pelanggan tersebut percaya untuk melakukan potong rambut di *barbershop* tersebut. Hal ini bisa saja membuat pelanggan menjadi tidak percaya sepenuhnya terhadap *barbershop* tersebut. Karena itu seperti yang sebelumnya disebutkan, kepercayaan cukup sulit untuk didapatkan. Namun dengan hasil yang optimal dan penggunaan produk yang berkualitas, dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan yang nantinya berujung kepada keinginan pelanggan untuk datang kembali melakukan perawatan di *barbershop*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, terdapat beberapa identifikasi masalah yaitu:

1. Kelengkapan fasilitas, kenyamanan, kebersihan, dan kapster yang handal, *up to date*, ramah, dan yang mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan merupakan bagian dari kualitas pelayanan dalam industri perawatan diri. Dan hal tersebut lah yang kurang dimiliki *barbershop* pada umumnya sehingga pelanggan tidak loyal terhadap suatu *barbershop*. Namun berdasarkan penelitian terdahulu menurut Ruth *et. al* (2012), Henry (2013), Novita (2013), dan Chow *et. al* (2012) terdapat pengaruh yang

²⁰Gita Adinda, *Barbershop Experience*, <http://gitaadinda.blogspot.com/2009/12/barber-shop-experiece.html> (diakses 7 April 2015)

positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di *barbershop*.

2. Citra dari *barbershop* diketahui sebagai tempat cukur yang panas dan kotor. Meskipun sudah ada *barbershop* yang lebih berkelas, namun biaya perawatannya relatif mahal dan harus mengantri. Hal tersebut cukup bertolak belakang dengan sifat pria yang ingin cepat dan praktis dalam melakukan perawatan. Namun berdasarkan penelitian terdahulu menurut Yu dan Wei (2012) dan Uus *et. al* (2013) terdapat pengaruh yang positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan di *barbershop*.
3. Seringkali hasil dari perawatan di *barbershop* tidak memuaskan misalnya seperti hasil potongan rambut yang kependekan atau tidak simetris sehingga membuat pelanggan kecewa dan harus menanggung malu dengan penampilan yang tidak cocok. Pelanggan yang tidak puas menjadi tidak mau datang kembali dan menyebarkan omongan yang buruk tentang *barbershop* kepada orang lain. Namun berdasarkan penelitian terdahulu menurut Ruth *et. al* (2012), Chen dan Quester (2006), Brown dan Beale (2008), Anuwichanont dan Mechinda (2009), dan Chow *et. al* (2012) terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di *barbershop*.
4. Hasil dari perawatan yang tidak memuaskan juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Misal hasil potongan rambut yang buruk membuat pelanggan tidak percaya diri dan tidak percaya juga kepada tukang potong rambut di *barbershop*. Dan ketika pelanggan tersebut

protes, maka hal itu juga akan membuat menurunnya tingkat kepercayaan pelanggan yang lain. Menurunnya kepercayaan membuat pelanggan menjadi tidak loyal kepada *barbershop* dan mudah beralih. Namun berdasarkan penelitian terdahulu menurut Anuwichanont dan Mechinda (2009) dan Nila (2007) terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan di *barbershop*.

5. Alat-alat yang digunakan dalam *barbershop* biasanya tidak steril dan alatnya sudah lama. Selain itu, produk yang biasa dijual di *barbershop* seperti *pomade* meskipun membuat rambut lebih bergaya dan mudah diatur namun cukup mahal dan mengakibatkan kerusakan rambut seperti rontok, ketombe, jerawat, dll. Penggunaan alat dan produk yang dijual membuat pelanggan mudah untuk beralih. Namun berdasarkan penelitian terdahulu menurut Ruth *et. al* (2012) terdapat pengaruh yang positif antara produk dengan loyalitas pelanggan di *barbershop*.
6. Biasanya *barbershop* yang semakin terkenal dan banyak pengunjungnya akan sedikit demi sedikit menaikkan harga perawatan. Dan hal ini pula yang membuat pelanggan tidak loyal karena terkadang biaya perawatan di *barbershop* semakin tidak terjangkau. Namun berdasarkan penelitian terdahulu menurut Ruth *et. al* (2012) dan Yu dan Wei (2012) terdapat pengaruh yang positif antara harga dengan loyalitas pelanggan di *barbershop*.
7. Menurut Yu dan Wei (2012) terdapat pengaruh yang positif antara nilai dengan loyalitas pelanggan di *barbershop*.

8. Suasana di *barbershop* cukup tidak nyaman dengan ruangan kecil, bangunan tua, panas, dll. Sehingga banyak pelanggan yang mudah beralih ke *barbershop* lain demi mendapatkan kualitas yang baik dan suasana yang menyenangkan untuk melakukan perawatan. Namun berdasarkan penelitian terdahulu menurut Brown dan Beale (2008) terdapat pengaruh yang positif antara atmosfer dengan loyalitas pelanggan di *barbershop*.

Dari uraian diatas, jelas bahwa loyalitas pelanggan salon tercipta dari banyak faktor. Beberapa diantaranya merupakan faktor yang saling berkaitan dan sangat lekat dalam industri tata rambut ini yaitu: kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan yang peneliti pilih untuk menjadi variabel penelitian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan dan agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan *barbershop* di Karawaci, Tangerang.
2. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan sejumlah *barbershop* di Karawaci, Tangerang, Banten.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan *barbershop* di Karawaci?
2. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek dengan loyalitas pelanggan *barbershop* di Karawaci?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan *barbershop* di Karawaci?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan *barbershop* di Karawaci?

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat:

1. Teoritis

Penelitian ini menciptakan teori baru tentang loyalitas konsumen *barbershop* karena variabel-variabel yang digunakan merupakan kombinasi baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya dan masih jarang dilakukan di Banten. Penelitian ini juga bermanfaat untuk mengisi *research gap* yang ada mengenai *barbershop*.

2. Praktis

Penelitian ini memberikan informasi kepada *barbershop* yang ada guna membantu perkembangan *barbershop* di Tangerang.