

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis jasa, persaingan semakin ketat, terutama dalam industri perawatan dan gaya rambut pria, seperti *Barbershop*.² Banyaknya pilihan *Barbershop* dengan berbagai konsep dan layanan yang ditawarkan membuat pelanggan memiliki kebebasan untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Keputusan pelanggan dalam memilih *Barbershop* tidak hanya didasarkan pada kebutuhan akan potongan rambut yang sesuai, tetapi juga pengalaman keseluruhan yang mereka dapatkan selama berada di tempat tersebut. Karena itu, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan besar bagi pemilik usaha *Barbershop*.

Daebak *Barbershop* di Kabupaten Blitar merupakan usaha jasa yang cukup dikenal oleh masyarakat karena layanan potong rambut yang berkualitas dan konsep tempat yang menarik. Dengan meningkatnya tren perawatan diri, khususnya di kalangan pria, Daebak *Barbershop* terus berupaya memberikan pelayanan terbaik untuk mempertahankan pelanggannya. Namun, di tengah persaingan industri *Barbershop* yang semakin ketat, tantangan terbesar yang dihadapi adalah bagaimana metikan pelanggan tetap setia dan tidak berpindah ke *Barbershop* lain yang menawarkan layanan dan harga yang terjangkau.

² Luqman Hakim, "Analisis Penentuan Lokasi Optimal Usaha *Barbershop* Di Kecamatan Depok Sleman," Universitas Negeri Yogyakarta, no. July (2019): 0–12.

Dalam mempertahankan konsumen, tentu usaha ini memerlukan strategi yang tepat untuk dapat mengambil hati para pelanggan dengan cara memberikan kepuasan konsumen serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Konsumen dikatakan loyal apabila tidak berpindah dari layanan satu ke layanan yang lain, iniyang dinamakan loyalitas yang amat tinggi begitu juga sebaliknya. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen tentu tidak mudah. Apabila sudah mendapatkan konsumen yang loyal kita perlu mempertahankannya. Karena mempertahankan konsumen lama lebih sulit dibandingkan mencari konsumen yang baru.³

Membangun sebuah bisnis bukanlah hal yang mudah, di era modern sekarang ini perkembangan dan kemajuan jaman dari berbagai sektor berkembang sangat pesat seperti halnya pada sektor bisnis. Saat ini pada sektor bisnis semakin ketat dalam hal berkompetisi, perusahaan maupun para wirausahawan harus memiliki strategi dalam mempertahankan konsumen dalam hal loyalitasnya. Saat ini, kompetisi dikalangan wirausahawan semakin ketat, perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk atau jasa yaitu waktu penyerahan lebih cepat, layanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya dan empati yang tinggi kepada konsumen agar bisa ikut dalam persaingan.⁴

³ Dwi Lestari Mamonto, Rizan Machmud, dan Lanto Miriantin Amali, "Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kelontong Lestari Di Kota Kotamobagu," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 3 (2024): 1678–85.

⁴ Sundari Sundari, Ahmadi Ahmadi, dan Fidia Wulansari, "Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Pada Usaha Mr Laundry Di Kota Pontianak," *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin* 1, no. 9 (2023): 1117–32, <https://doi.org/10.55681/armada.v1i9.880>.

Loyalitas pelanggan sendiri hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang dinilai sangat ketat. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka yang panjang atau bahkan selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan akan memperoleh kesuksesan dalam jangka yang panjang.⁵ Suatu perusahaan itu harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan yang mampu diterima dan dipahami.⁶

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara tiba-tiba atau begitu saja, namun terdapat beberapa faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Jonathan Kurniawan dalam buku *Customer Relationship Management* bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sendiri yakni Perusahaan harus metikan bahwa kepuasan konsumen terpenuhi dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, menjaga kualitas produk, dan menerima umpan balik konsumen dengan baik. Selain itu, Konsumen cenderung lebih setia dan tetap membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang memberikan kualitas produk atau layanan yang baik. Harga juga salah satu elemen yang paling langsung mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga yang sesuai dengan nilai yang diterima

⁵ Tina Linda et al., "Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Manajemen Produksi," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi* 2, no. 2 (2022): 53.

⁶ Jajang Sugiati, Suca Rusdian, dan Yuni Maryani, "Pengaruh Penetapan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Pusat Grosir Bandung," *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 04 (2022): 487–92, <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1296>.

pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka dan pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap bisnis tersebut.⁷

Daebak *Barbershop* merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang penyedia jasa potong rambut pria. Daebak *Barbershop* berlokasi di Desa Tunjung, Kecamatan Udanawu, Kabupaten Blitar yang didirikan sejak 29 Mei 2022 oleh Eko Ahmad Satrio yang beroperasi di wilayah sekitar pedesaan. Dengan meningkatnya kesadaran yarakat akan pentingnya penampilan, khususnya dalam hal perawatan rambut, bisnis *Barbershop* semakin diminati dan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Namun, pertumbuhan industri ini juga diiringi dengan meningkatnya jumlah pesaing, baik dari *Barbershop* tradisional maupun modern, yang menawarkan berbagai layanan inovatif untuk menarik perhatian pelanggan

Tabel 1.1 Jasa dan Harga yang Ditawarkan Daebak *Barbershop*⁸

No.	Jasa	Harga
1.	Cukur Dewasa	Rp. 25.000,00.-
2.	Cukur Anak Kecil	Rp. 20.000,00.-
3.	Semir Hitam	Rp. 35.000,00.-
4.	Hair Light	Rp. 120.000,00.-
5.	Ferming	Rp. 125.000,00.-
6.	Home Service	Rp. 40.000,00.-

Sumber: Daebak *Barbershop*, 2025

Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan beberapa jasa dan harga yang ditawarkan oleh Daebak *Barbershop*, di mana pada jasa hair cut kidz dengan

⁷ Endang Siswanti, Sofiah Nur Iradawaty, dan Nurul Imamah, *Customer Relationship Management* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024), hal. 53

⁸ Instagram Daebak *Barbershop*, <https://images.app.goo.gl/qZgtfXtxRKm7d5hu9> diakses pada 30 Januari 2025.

tarif sebesar lima belas ribu rupiah, pada paket reguler sendiri menyediakan *haircut, tonic, styling, clay* atau *powder* dengan tarif sebesar dua puluh ribu rupiah, lalu pada pilihan paket premium sendiri menawarkan *haircut, hairwash, tonic, serum, styling, clay* atau *powder* dengan tarif sebesar dua puluh lima ribu rupiah. Adapun pada jasa *hair color* sendiri memberikan dua macam pilihan yakni *hair color basic* dan *hair color fashion*, di mana pada *hair color basic* hanya menawarkan pewarnaan rambut berwarna hitam dan *bleaching* dengan tarif sebesar tiga puluh lima ribu rupiah, dan pada paket *color fashion* sendiri memberikan pilihan warna yang cukup banyak yakni *hair light, ash grey, green, blue, pink, violet, yellow*, dan *orange* dengan tarif sebesar delapan puluh ribu rupiah sampai dengan seratus dua puluh ribu rupiah.

Meskipun dalam beberapa tahun terakhir, industri *Barbershop* di Kabupaten Blitar mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan munculnya banyak pesaing baru yang menawarkan harga lebih kompetitif dan layanan yang bervariasi. Beberapa *Barbershop* bahkan menggunakan strategi promosi dan diskon besar-besaran untuk menarik pelanggan. Situasi ini semakin memperumit kondisi bagi Daebak *Barbershop* yang harus bersaing dengan harga pasar yang ketat, sekaligus mempertahankan kualitas layanan agar tetap unggul dibandingkan pesaing.

Lokasi Daebak *Barbershop* yang berada di pedesaan inilah yang menjadi tantangan tersendiri dalam menjalankan usahanya, terutama dalam hal strategi penetapan harga. Meski telah memiliki pelanggan setia, usaha ini menghadapi kesulitan dalam menaikkan harga jasa potong rambut, mengingat

daya beli yarakat pedesaan yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan yarakat perkotaan.

Meskipun harga menjadi kendala utama, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebuah *Barbershop* yang memberikan pelayanan yang ramah, hasil potongan rambut yang presisi, kebersihan tempat yang terjaga, serta kenyamanan dalam suasana *Barbershop*, cenderung lebih dihargai oleh pelanggan. Namun, untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, tentu dibutuhkan biaya operasional yang lebih besar, baik dalam hal pelatihan barber, pembelian peralatan yang lebih modern, hingga peningkatan fasilitas *Barbershop* agar tetap nyaman bagi pelanggan.

Dengan adanya keterbatasan dalam menaikkan harga, Daebak *Barbershop* perlu menerapkan strategi yang tepat agar tetap dapat mempertahankan loyalitas pelanggan tanpa harus mengorbankan kualitas layanan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan, seperti memberikan layanan tambahan, program loyalitas, atau sistem pemesanan online untuk memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi pelanggan. Selain itu, strategi komunikasi dan pearsan yang efektif juga menjadi penting agar pelanggan memahami bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas layanan yang diberikan.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Keller dalam *Marketing Management*, loyalitas pelanggan sendiri diartikan sebagai suatu komitmen yang tinggi dari pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan produk

dan layanan dari perusahaan secara konsisten, meskipun terdapat banyak pilihan alternatif di pasar. Loyalitas pelanggan menjadi aset penting bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan memberikan *feedback positif* yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan mereka.⁹

Membangun loyalitas pelanggan dalam bisnis jasa memerlukan strategi yang lebih kompleks dibandingkan dengan produk barang. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan akan lebih cenderung kembali dan menjadi pelanggan setia. Harga yang sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka dan pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap bisnis tersebut.

Strategi harga yang dapat diterapkan dalam bisnis jasa untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sendiri yaitu jika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan kualitas layanan yang mereka dapatkan, mereka akan lebih cenderung kembali. Selain itu, menyesuaikan harga berdasarkan harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan berpindah ke pesaing, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi persepsi kualitas layanan.

Namun, dengan banyaknya pesaing *Barbershop* di Kabupaten Blitar seperti *Brocode Barbershop*, *Oedin.s Barbershop*, *Magneto Barbershop*,

⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson, 2012) hal. 184

Skyliner Barbershop. Kondisi ini pada umumnya menjadi ancaman bagi pelaku bisnis, namun nyatanya *Barbershop* Daebak memiliki daya saing yang tinggi dimana tetap mempertahankan loyalitas pelanggan dengan tetap membuat strategi dalam peningkatan kualitas pelayanan yang dimilikinya dan strategi penetapan harga agar pelanggan puas dengan jasa yang diberikan. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Kombinasi kedua faktor ini menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya dalam bisnis *Barbershop* yang mengandalkan interaksi langsung dan pengalaman pelanggan sebagai faktor utama keberhasilan bisnis.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha *Barbershop* (Studi Kasus pada *Barbershop* Daebak Desa Tunjung, Kecamatan Udanawu, Kabupaten Blitar)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha *Barbershop* Daebak Desa Tunjung, Kecamatan Udanawu, Kabupaten Blitar?

2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di Barbershop Daebak yang berlokasi di Desa Tunjung, Kecamatan Udanawu, Kabupaten Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha Barbershop Daebak Desa Tunjung, Kecamatan Udanawu, Kabupaten Blitar.
2. Untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di Barbershop Daebak yang berlokasi di Desa Tunjung, Kecamatan Udanawu, Kabupaten Blitar.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan masalah

1. Identifikasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Barbershop Daebak. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yang mengacu pada praktik dan data yang diperoleh dari Barbershop Daebak. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh Barbershop Daebak dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan loyalitas mereka.

2. Batasan masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup peralihan supaya tidak menyimpang dari pokok pembahasan, penelitian ini dibatasi pada:

- a. Penelitian ini tidak akan mencakup seluruh aspek operasional barbershop, melainkan hanya akan membahas terkait strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
- b. Studi ini juga dibatasi pada barbershop tertentu, yaitu Barbershop Daebak, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh barbershop di Kabupaten Blitar.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan, wawasan, dan kemampuan berpikir mengenai praktik dan teori yang telah dipelajari selama dibangku perkuliahan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen bisnis syariah, khususnya yang berkaitan dengan strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha Barbershop Daebak Desa Tunjung, Kecamatan Udanawu, Kabupaten Blitar. Sehingga, nanti bisa dijadikan sebagai tambahan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengalaman belajar yang dapat menambahkan kemampuan dan keterampilan dalam melakukan penelitian serta menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi penulis mengenai strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Pemilik Usaha Barbershop Daebak

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai strategi yang terbaik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha barbersop daebak. Karena dengan strategi yang sesuai, maka dapat membantu usaha barbershop untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan sekaligus referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, diharapkan dapat digunakan sebagai pembelajaran terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut pada bidang kajian yang sama.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari beragam penafsiran dan mencapai kesamaan pemahaman, penting untuk menjelaskan istilah-istilah yang berkaitan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, yang ditunjukkan melalui perilaku berulang dalam membeli atau menggunakan layanan tersebut secara konsisten.

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, Strategi secara operasional merujuk pada upaya Barbershop Daebak untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelatihan karyawan, perbaikan fasilitas, dan percepatan waktu layanan agar pelanggan puas dan kembali lagi. Sedangkan, Loyalitas Pelanggan dilihat dari frekuensi kunjungan pelanggan tetap dan rekomendasi mereka kepada orang lain, yang dipertahankan melalui pelayanan konsisten dan harga yang sesuai dengan daya beli.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini disusun dan disajikan secara rinci dalam enam bab, di mana setiap bab memiliki subbab tersendiri. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang menjelaskan rincian dari enam bab tersebut:

1. Bagian awal terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman pengesahan, halaman keaslian tulisan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran, dan abstrak.
2. Bagian utama, terdiri dari:

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang: (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) batasan masalah, (f) manfaat penelitian, (g)

penegasan istilah, dan (h) sistematika pembahasan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang kajian pustaka: landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan tentang paparan data dan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, berisi analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu dan teori yang ada.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran atau rekomendasi dari hasil kesimpulan untuk pembaca atau calon peneliti selanjutnya.

3. Bagian akhir, terdiri dari: daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.