

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di dalam era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perkembangan dunia ekonomi dan bisnis saat ini telah mengalami pergeseran paradigma, yaitu dari ekonomi berbasis sumber daya menjadi paradigma ekonomi berbasis pengetahuan dan kreatifitas. Dampak yang muncul akibat dari fenomena perubahan gelombang ini adalah munculnya daya saing atau kompetisi pasar yang semakin besar. Kondisi ini menuntut perusahaan mencari cara agar bisa menekan biaya semurah mungkin dan se-efisien mungkin guna mempertahankan eksistensinya. Sehingga pada tahun 1990-an dimulailah era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dan populer dengan sebutan Ekonomi Kreatif yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut Industri Kreatif

Di Indonesia sendiri industri kreatif mulai banyak dilirik oleh banyak kalangan karena sangat menjanjikan untuk jangka waktu yang panjang.

Meningkatnya kreativitas dan inovasi baru yang dikembangkan masyarakat Indonesia, ternyata mendorong kemunculan industri kreatif di berbagai penjuru nusantara, bahkan secara sengaja Pemerintah Indonesia mulai mensosialisasikan ekonomi kreatif guna mengurangi angka pengangguran yang cukup besar di negara kita. Kota Bandung sebagai pusat industri kreatif dan UMKM tentunya akan memberikan gambaran secara real kegiatan perekonomian warganya.

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1.	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2.	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3.	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4.	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5.	Kuliner	16.080.768.980	15,62%
6.	Desain	6.159.598.596	5,88%
7.	<i>Fashion</i>	45.803.769.843	43,71%
8.	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9.	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10.	Musik	3.824.179.411	3,65%
11.	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12.	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13.	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14.	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber : [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

menurut sumber kompas menjelaskan bahwa terdapat 14 subsektor yang telah di tetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di kota Bandung tahun 2017. Berdasarkan data Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri fashion sebesar 43,71% karena fashion merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha.

Di dalam fashion itu sendiri terdapat beberapa jenis usaha antara lain pakaian, aksesoris dan juga lifestyle. Jenis usaha pakaian itu sendiri bisa berjenis seperti clothing, butik, factory outlet atau bias juga menjadi produsen dari pakaian itu sendiri (pabrik). Sedangkan jenis usaha aksesoris meliputi perhiasan, tas, sabuk, topi dan masih banyak lagi lainnya. Dan terakhir untuk jenis usaha lifestyle seperti salon, barbershop, spa.

<b>Jenis Industri</b>	<b>Tahun 2014-2015</b>	<b>Tahun 2015-2016</b>	<b>Tahun 2016-2017</b>
Pakaian	480	512	574
<i>Lifestyle</i>	145	185	230
Aksesoris	250	287	300

Sumber : [www.bandungcreativecity.wordpress.com](http://www.bandungcreativecity.wordpress.com)

Menurut bandung creativecity menunjukkan bahwa perkembangan industri fashion di kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun jenis industri fashion yang memiliki kuantitas paling kecil diantara yang lainnya adalah lifestyle walaupun setiap tahunnya meningkat. Hal ini dapat dimaklumi karena 7 Bandung sendiri sudah dikenal menjadi kota belanja sehingga untuk jenis usaha pakaian dan aksesoris sudah lebih kuat dibanding lifestyle. Selain itu sebenarnya hal itu dapat dijadikan sebagai suatu peluang dikarenakan di jenis usaha lifestyle tidak memiliki pesaing sebanyak di jenis pakaian dan aksesoris.

Pada zaman modern ini persaingan perusahaan semakin meningkat tajam. Masyarakat semakin mudah dalam memperoleh informasi sehingga membuat gaya hidup masyarakat meningkat pesat. Hal ini membuat masyarakat semakin peduli

dengan penampilan gaya rambut (hairstyles) dan berlomba-lomba untuk mengikuti tren masa kini. Semakin pesat pertumbuhan gaya rambut maka semakin pesat pula pertumbuhan perusahaan jasa di bidang pangkas rambut (barbershop). Barbershop ini merupakan inovasi atau perkembangan dari pangkas rambut biasa di tepi jalan dan dikemas lebih modern. Keberadaan barbershop menunjukkan kondisi konsumen yang mana bukan hanya perempuan saja yang selalu memperhatikan penampilan, akan tetapi laki-laki juga memperhatikan penampilan. Selain pangkas rambut, laki-laki ketika di barbershop juga membutuhkan cuci rambut, pijat, dan perawatan rambut.

Dari tahun ke tahun barbershop di Indonesia ini terus tumbuh karena banyak yang menyadari bahwa bisnis potong rambut modern (barbershop) ini mempunyai peluang yang sangat bagus untuk bersaing dengan berbagai bisnis jasa lainnya. Sehingga pertumbuhan yang terjadi menyeluruh keseluruh daerah Indonesia, bahkan merata di seluruh kota-kota kecil ataupun desa juga tidak luput dengan adanya pertumbuhan bisnis jasa barbershop ini. Pertumbuhan barbershop ini dikarenakan adanya sikap dan minat konsumen untuk memakai pelayanan jasa di sebuah barbershop dipengaruhi dengan beberapa hal seperti tempat yang nyaman dan juga promosi. Pelayanan tempat yang nyaman serta promosi di suatu jasa barbershop biasanya bisa menjadi faktor apakah konsumen akan menggunakan jasa barbershop itu kembali atau tidak. Konsumen biasanya akan menggunakan barbershop yang layanannya bagus dan memuaskan, harganya murah serta mempunyai promo yang menarik.

Dimana, dari sekian banyak tempat pangkas rambut yang tengah berkembang di kota Bandung, ada nama HIM Barbershop sebagai salah satunya. bisnis jasa potong rambut yang berawal pada tahun 2018 ini mengedepankan layanan yang mampu membangun engagement antara barber dan pelanggan sehingga para customer merasa nyaman hingga menjadi pelanggan tetap dan membangun loyalitas pelanggan. Seperti halnya dengan yang terjadi pada HIM Barbershop, dimana produk jasa yang ditawarkan yaitu yang paling utama adalah memotong rambut dan shaving (Mencukur kumis atau janggut).

Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi top of mind (merek pertama yang muncul dalam pikiran mereka) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien.

Ada berbagai macam langkah atau strategi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan para pelanggan yang telah ada, serta mempertahankan pelanggan setia maupun mencari pelanggan baru. Strategi yang tidak hanya berusaha untuk memuaskan para pelanggannya tetapi juga menjaga agar mereka tidak berpaling ke perusahaan lainnya dengan cara melaksanakan berbagai aktivitas untuk mengikat konsumennya. Strategi pemasaran seperti ini dikenal dengan strategi Customer Bonding.

Customer Bonding merupakan proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya, sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak saling percaya (Simamora, 2001:127). Dari sudut pandang pelanggan, Customer Bonding merupakan pertimbangan dalam proses pemilihan perusahaan atau produk yang akan dibeli. Sedangkan dari sudut pemasar, Customer Bonding merupakan strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran. Untuk menjaga ikatan dengan pelanggan, Richard Cross & Janet Smith dalam Simamora (2001:125) menyarankan perusahaan untuk men-database calon pelanggan, pelanggan yang sesungguhnya, maupun simpatisan.

Loyalitas pelanggan dapat dibangun adanya usaha dari perusahaan perbankan untuk memberikan kualitas terbaik dari jasa dan layanan yang dimiliki oleh pihak bank sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat dibenak nasabah. Oliver dalam Hurriyanti (2010 : 10) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Nasabah yang puas dan loyal merupakan peluang yang besar bagi perusahaan perbankan untuk menjaring nasabah yang baru (Sefesiyani 2015).

**Tabel 1. 1 Jumlah Konsumen HIM Barbershop Pada 3 Bulan Terakhir**

<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah</b>
1.	Maret	251
2.	April	215

3.	Mei	124
----	-----	-----

Untuk lebih memperjelas penelitian ini maka dilakukan penyebaran kuesioner awal kepada 30 responden yang telah datang ke HIM Barbershop yang bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh penerapan customer bonding yang dilakukan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan pada HIM Barbershop. Hal tersebut dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 1. 2 Survey Awal**

**Variabel (X) Customer Bonding**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	<b>Database</b> HIM Barbershop meminta data dan informasi pelanggan pada para pelanggannya.	25 83%	5 17%
2.	<b>Dialog</b> HIM Barbershop sering melakukan dialog/interaksi pada pelanggannya.	27 90%	3 10%
3.	<b>Direct Media</b> Anda sering mendapatkan informasi mengenai HIM Barbershop atas publikasi yang di lakukan pada media sosial.	30 100%	0 0%

## Variabel (Y) Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	<b>Repeat Purchase</b> Anda masih mempercayai dan akan datang kembali ke HIM Barbershop sebagai jasa pemotong rambut anda.	23 77%	7 23%
2.	<b>Retention</b> Anda selalu memberi saran dan kritik terhadap baik buruknya HIM Barbershop dari segi pelayanannya.	25 83%	5 17%
3.	<b>Referalls</b> Anda selalu mereferensikan HIM Barbershop terhadap orang-orang disekitar anda.	14 47%	16 53%

Berdasarkan dari alasan dan kondisi HIM Barbershop yang dijelaskan diatas maka penulis tertarik untuk mengambil sebuah penelitian Tugas Akhir yang berjudul “**Penerapan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Konsumen Di (HIM Barbershop)**”.

## 1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Dengan banyaknya barbershop dibanding, mengapa para konsumen lebih memilih HIM Barbershop.
2. Dengan banyaknya konsumen yang berdatangan,apa cara HIM Barbershop dalam mempertahankan loyalitas konsumennya.



### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Customer Bonding di HIM Barbershop.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Loyalitas konsumen di HIM Barbershop.
3. Seberapa besar pengaruh customer bonding terhadap loyalitas konsumen di HIM Barbershop secara parsial.

## **1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian yang penulis lakukan ini adalah bermaksud untuk memperoleh data-data dan informasi mengenai sejauh mana HIM Barbershop dalam menerapkan customer bonding (ikatan pelanggan pada merek perusahaannya dalam mempengaruhi ke loyalitasan konsumen dan calon konsumen.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka ada tujuan penelitian yang hendak dicapai, tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai customer bonding di HIM Barbershop.

2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai loyalitas konsumen di HIM Barbershop.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh customer bonding terhadap loyalitas konsumen di HIM Barbershop Secara Parsial

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat berguna khususnya untuk penulis sendiri, selain itu berguna juga bagi pendidikan secara langsung maupun tidak langsung.

Kegunaan tersebut antara lain :

##### **1. Kegunaan Praktis**

###### **a. Bagi Penulis**

- i. Menambah ilmu pengetahuan wawasan dan keterampilan khususnya untuk penulis untuk mendapatkan suatu pengetahuan baru, yang dimana dapat oleh penulis aplikasikan di masa yang akan datang.
- ii. Mengembangkan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dan mencoba menemukan sesuatu yang baru yang belum pernah diperoleh dari pendidikan formal;

###### **b. Bagi Universitas/Keilmuan**

- i. Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran untuk dapat diaplikasikan kepada para pelajar.

###### **c. Bagi Instansi/Perusahaan**

- i. Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi instansi ataupun perusahaan berupa saran-saran positif dan yang sifatnya mengarah pada perbaikan bagi HIM Barbershop.

## 2. Kegunaan Teoritis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran ilmiah ataupun ilmu pendidikan bagi siapapun yang membutuhkannya.
- b. Sebagai pijakan dan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

## **1.5 Lokasi Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang penulis lakukan bertempat di HIM Barbershop Bandung, dimana HIM Barbershop ini bergerak dalam bidang penyedia jasa pemotong rambut atau lebih dikenal dengan sebutan Barbershop, selain itu tempat yang penulis lakukan berlokasi di Jl. Brigadir Jend. Katamso No.66, Cicadas, Kec.Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40122

### **1.5.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian yang dilakukan sesuai dengan apa yang telah ditentukan, terhitung dari awal bulan maret 2021.

**Tabel 1. 3 Waktu Penelitian**

Keterangan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■	■	■																
Pencarian Data					■	■	■	■												
Penulisan Tugas Akhir									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sidang																				