

**STRATEGI MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA  
DI BALAI PARAS SATRIA PURWOKERTO DENGAN  
PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :  
**ERZHA AZHARI**  
NIM. 2017201231

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erzha Azhari  
NIM : 2017201231  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Mempertahankan Eksistensi Usaha Di  
Balai Paras Satria Purwokerto Dengan Peningkatan  
Kualitas Pelayanan

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 1 Oktober 2024

saya yang menyatakan,



Erzha Azhari  
NIM. 2017201231



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**STRATEGI MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA DI BALAI PARAS  
SATRIA PURWOKERTO DENGAN PENINGKATAN KUALITAS  
PELAYANAN**

Yang disusun oleh Saudara **Erzha Azhari NIM 2017201231** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 15 Oktober 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.  
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Miftaakhul Amri, S.Sy., M.H.  
NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing/Penguji

Maruf Hidayat, M.H.  
NIP. 19940604 201903 1 012

Purwokerto, 20 Oktober 2024

Mengesahkan

Dekan,



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto.

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Erzha Azhari NIM 2017201231 yang berjudul:

Strategi Mempertahankan Eksistensi Usaha Di Balai Paras Satria Purwokerto Dengan Peningkatan Kualitas Pelayanan

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 30 Oktober 2024  
Pembimbing



Ma'ruf Hidayat, M.H.  
NIP. 19940604 201903 1 012

## **MOTTO**

Waman yatawakkal 'alallahi fahuwa hasbuh."

(Siapa yang bertawakkal kepada Allah, maka cukuplah Allah baginya.)

- QS. At-Talaq: 3

I will and I can

-Erzha Azhari-



**STRATEGI MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA DI BALAI  
PARAS SATRIA PURWOKERTO DENGAN PENINGKATAN KUALITAS  
PELAYANAN**

**ERZHA AZHARI**

**NIM.2017201231**

**Email : [erzha.azhari07@gmail.com](mailto:erzha.azhari07@gmail.com)**

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas  
Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Meningkatnya persaingan di industri barbershop akibat perubahan gaya hidup dan tren perawatan diri di Indonesia. Banyak barbershop baru bermunculan dengan menawarkan berbagai inovasi pelayanan untuk menarik pelanggan. Hal ini menuntut tempat pangkas rambut seperti Balai Paras Satria Meskipun memiliki tampilan yang klasik, Balai Paras Satria berhasil bersaing dengan barbershop modern dan mampu mempertahankan eksistensinya hingga saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang dilakukan oleh Balai Paras Satria mempertahankan eksistensi usahanya melalui peningkatan kualitas pelayanan dan untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan yang ada di Balai Paras Satria

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field reserch*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data penelitian ini dikumpulkan berdasarkan observasi partisipatif, wawancara terstruktur dengan pemilik balai paras, pelanggan dan data sekunder yang diambil dari review google map, serta dokumentasi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi

Berdasarkan hasil penelitian, Balai Paras Satria menggunakan strategi biaya rendah, diferensiasi, dan fokus sesuai dengan teori strategi generik. Mereka menawarkan pengalaman unik dengan banyaknya kursi dan ruangan, area parkir luas, penerima tamu, dan tradisi memakai jersey bola. Harga yang lebih terjangkau menarik pelanggan dari berbagai kalangan tanpa mengurangi kualitas. Strategi fokus diterapkan dengan menyasar semua lapisan masyarakat untuk membangun loyalitas pelanggan. Dalam layanan, Balai Paras Satria memenuhi harapan pelanggan melalui lima dimensi: keandalan, fasilitas yang memadai, respons cepat, keahlian tukang cukur, dan empati. Meskipun ada beberapa keluhan, mereka terus meningkatkan layanan untuk tetap bersaing

**Kata kunci: *strategi generik,barbershop,kualitas pelayanan***

**STRATEGY TO MAINTAIN BUSINESS EXISTENCE AT BALAI PARAS  
SATRIA PURWOKERTO THROUGH ENHANCING SERVICE QUALITY**

**ERZHA AZHARI**

**NIM: 2017201231**

**Email : [erzha.azhari07@gmail.com](mailto:erzha.azhari07@gmail.com)**

*Study Program: Sharia Economics, Faculty of Economics and Islamic Business,  
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

***Abstract***

The increasing competition in the barbershop industry is due to lifestyle changes and self-care trends in Indonesia. Many new barbershops have emerged, offering various service innovations to attract customers. This demands that traditional barbershops like Balai Paras Satria, despite its classic appearance, successfully compete with modern barbershops and maintain its existence to this day. This research aims to analyze the strategies employed by Balai Paras Satria to sustain its business existence by improving service quality and to identify the service quality expected by customers of Balai Paras Satria barbershop.

This study uses field research with a descriptive qualitative approach. The data is collected through participatory observation, structured interviews with the owner of Balai Paras, customers, and secondary data obtained from Google Map reviews, as well as documentation. The data analysis is conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The data validity technique uses triangulation.

Based on the research findings, Balai Paras Satria employs a low-cost, differentiation, and focus strategy in line with generic strategy theory. They offer a unique experience with numerous chairs and rooms, a spacious parking area, a receptionist, and a tradition of wearing football jerseys. The more affordable pricing attracts customers from various backgrounds without compromising quality. The focus strategy is applied by targeting all segments of society to build customer loyalty. In terms of service, Balai Paras Satria meets customer expectations through five dimensions: reliability, adequate facilities, quick responsiveness, barber expertise, and empathy. Despite some complaints, they continuously improve their services to remain competitive.

**Keywords: *generic strategy, barbershop, service quality***

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987 :

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	Ž	ze (dengan garis di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef

ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

## 2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عِدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

## 3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>kâramatul al-auliâ'</i>
----------------	---------	----------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, *fathah* atau *kasroh* atau *dommah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakât al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

## 4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasroh	Diulis	I
◌ُ	Dommah	Ditulis	U

## 5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + alif	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasroh + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

## 6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

## 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدة	Ditulis	<i>u'idat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'insyakartum</i>

## 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyâs</i>
القران	Ditulis	<i>al-Qur'añ</i>

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya. Serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	<i>as-Samâ</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furûd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad saw., para sahabat dan tabi'in semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan semoga mendapatkan syafa'atnya di hari penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi yang berjudul “Strategi Mempertahankan Eksistensi Usaha Di Balai Paras Satria Purwokerto Dengan Peningkatan Kualitas Pelayanan” yang disusun dalam memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.), tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M. Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc.,M.Ag. Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd. Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si. Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. H. Sochimim, Lc., M.Si., Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Ma'ruf Hidayat, M.H., Pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabarannya sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan. Semoga senantiasa diberikan kesehatan serta perlindungan oleh Allah Swt.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
15. Dua orang paling berjasa dalam hidup saya, Ibu Sukarti dan Bapak .Joko kuntoro Terimakasih atas semua pengorbanan, doa, harapan dan cinta yang berikan. Maaf belum bisa jadi anak yang Bapak dan Ibu harapkan, dan jauh dari kata baik.
16. Kakak tercinta terimakasih selalu memberi semangat, arahan dan dukungan kepada penulis untuk pantang menyerah dalam penyusunan skripsi ini.
17. Teman-teman Ekonomi Syariah E angkatan 2020 yang selalu memberikan bantuan, semangat dan motivasinya. Terima kasih atas cerita kebersamaannya selama ini.
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
19. Sahabat-sahabatku yang berperan dalam memberikan do'a, support, waktu dan bantuan kepada penulis.
20. Seluruh Pihak Balai Paras satria yang telah berpartisipasi dalam pembuatan skripsi

Demikian yang dapat penulis sampaikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 1 Oktober 2024



ERZHA AZHARI  
NIM.2017201231



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional.....	9
C. Rumusan Masalah .....	11
D. Tujuan Penelitian.....	12
E. Manfaat Penelitian .....	12
F. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
A. Teori Strategi.....	14
1. Pengertian Strategi .....	14
2. Kmpnen Strategi.....	15
B. Teori Strategi Generik .....	15
1. Pengertian Strategi Generik .....	15
2. Identifikasi Tiga Strategi Generik .....	16
C. <i>Customer Releation Managenet</i> .....	20
1. Pengertian <i>Customer Relation Management (CRM)</i> .....	20
2. Indikator <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	22
3. Ukuran Keberhasilan Customer Relationship .....	24
D. Teori Eksistensi .....	25

1. Pengertian Eksistensi .....	25
E. Teori Usaha .....	26
1. Pengrtian Usaha .....	26
2. Resiko Usaha.....	27
F. Teori Kualitas Pelayanan.....	28
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	28
2. Indikator Kualitas Pelayanan .....	29
G. Kepuasan Pelanggan .....	30
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	30
H. Teori Loyalitas Pelanggan.....	32
I. Harapan Pelanggan (Customer Expectations).....	34
J. Landasan Teologis.....	38
K. Kajian Pustaka.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
C. Sumber Data.....	49
D. Teknik Pengumpulan Data .....	50
E. Teknik Analisis Data .....	50
F. Keabsaan Data Penelitian.....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
<b>A. Gambaran Umum Balai Paras Satria .....</b>	<b>55</b>
1. Profil Balai Paras Satria .....	55
2. Profil Balai Paras Satria .....	56
3. Struktur Organisasi.....	58
4. Fasiitas yang disediakan.....	59
<b>B. Strategi Balai Paras Satria Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha .....</b>	<b>60</b>
1. Biaya terendah.....	61
2. Strategi Diferensiasi .....	62
3. Strategi Fokus .....	66

<b>C. Kualitas Pelayanan Yang Diharapkan Oleh Pelanggan Yang Ada</b>	
<b>Di Balai Paras Satria.....</b>	<b>67</b>
1 Reliability (keandalan) .....	68
2 Tangibles (nyata) .....	71
3 Responsiveness(tanggap) .....	72
4 Assurance (jaminan) .....	74
5 Empaty (empati) .....	75

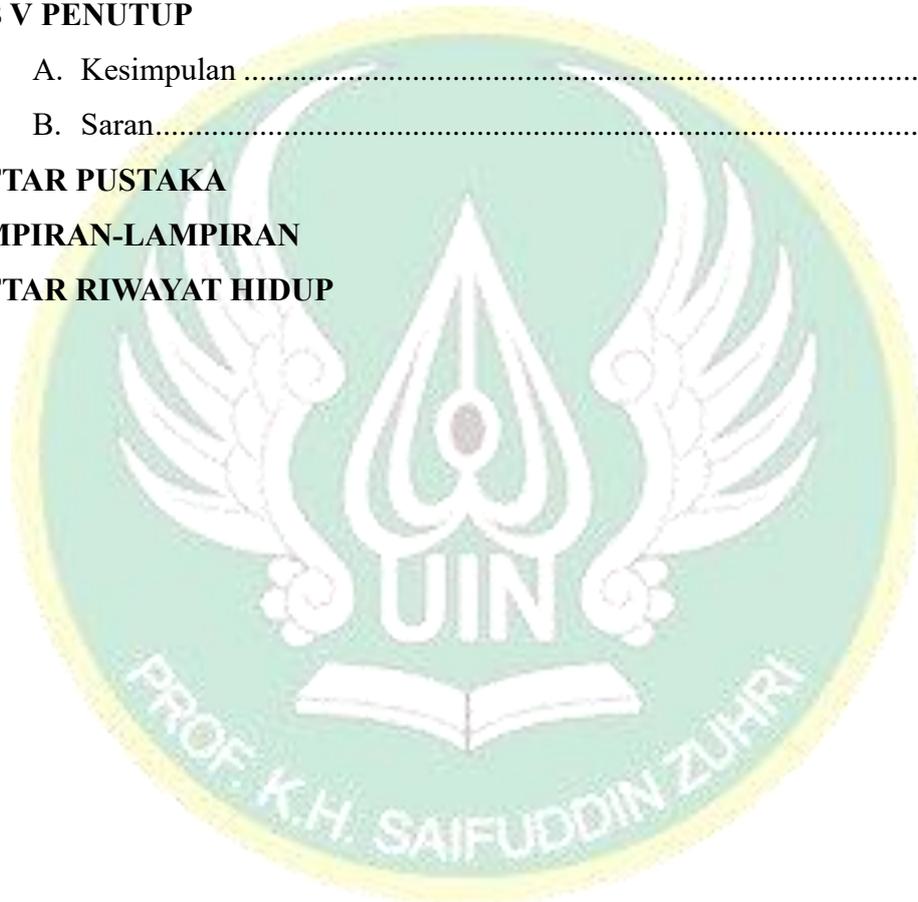
**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	77
B. Saran.....	78

**DAFTAR PUSTAKA**

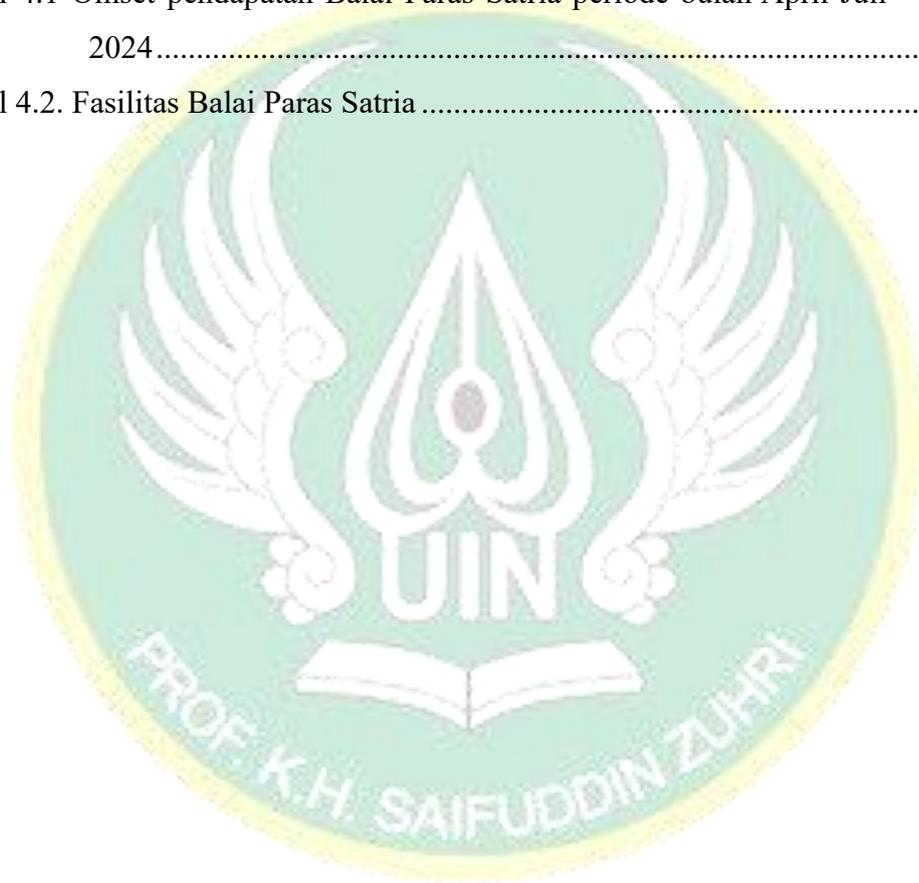
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Balai Paras Satria dengan <i>barbershop</i> sekitar Purwokerto .....	5
Tabel 1.2 Omset pendapatan Balai Paras Satria periode bulan Maret-Juli 2024 .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	42
Tabel 4.1 Omset pendapatan Balai Paras Satria periode bulan April-Juli 2024 .....	52
Tabel 4.2. Fasilitas Balai Paras Satria .....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran 1 Pedoman Instrumen Wawancara**

**Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian**

**Lampiran 3 Sertifikat**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri *barbershop* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan. *Barbershop*, yang sebelumnya hanya dianggap sebagai tempat potong rambut sederhana, kini telah berkembang menjadi salah satu bisnis yang diminati masyarakat, terutama di kota-kota besar. Pertumbuhan industri ini sejalan dengan perubahan gaya hidup modern, di mana perawatan diri, termasuk grooming dan potong rambut, menjadi bagian penting dari keseharian, khususnya bagi kaum pria. Layanan *barbershop* yang kini lebih mengedepankan kenyamanan, kualitas pelayanan, dan gaya hidup menjadikan bisnis ini sangat menjanjikan. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 270,20 juta jiwa pada tahun 2020 menciptakan pasar yang besar dan beragam untuk layanan seperti *barbershop* (BPS, 2020).

Menurut data dari Indonesia Barbershop Association, pada tahun 2017, terdapat lebih dari 5.000 merek *barbershop* di seluruh Indonesia, dan angka ini terus bertambah seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap perawatan rambut pria (Supadilah, 2022). Keberadaan *barbershop* tidak hanya didorong oleh permintaan pasar domestik tetapi juga oleh pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mencatat bahwa sektor ekonomi kreatif berkontribusi besar terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional, dengan kontribusi sektor kuliner sebesar 41%, fesyen 17%, dan kriya 14%. Meskipun *barbershop* belum tercatat secara eksplisit dalam data tersebut, keberadaan *barbershop* merupakan bagian dari sektor fesyen dan gaya hidup yang berkembang pesat di Indonesia (Kemenparekraf, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa tren pertumbuhan *barbershop* di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh perubahan sosial dan budaya.

Menurut (Widiastuti, 2020), meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan di kalangan pria menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan barbershop. Pria urban di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, mulai melihat potong rambut dan grooming sebagai bagian dari gaya hidup yang tidak bisa diabaikan. Hal ini didukung oleh berkembangnya budaya global yang menganggap perawatan diri sebagai salah satu aspek penting dari identitas sosial. Selain itu, studi oleh (Setiawan, 2019) mengungkapkan bahwa para pelaku bisnis barbershop terus berinovasi dengan menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui fasilitas yang nyaman, penggunaan produk perawatan premium, serta pelayanan yang lebih personal dan profesional. Hal ini dilakukan untuk membedakan diri dari barbershop konvensional serta menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pelanggan tidak hanya datang untuk mendapatkan potongan rambut, tetapi juga mencari pengalaman yang lebih lengkap, seperti suasana yang santai, pelayanan yang ramah, dan hasil potongan rambut yang sesuai dengan tren terbaru.

Di sisi lain, (Handayani, 2021) menyebutkan bahwa meskipun jumlah barbershop di Indonesia terus bertambah, peluang pasar di industri ini masih sangat besar. Masyarakat di daerah perkotaan dan pinggiran kota semakin sadar akan pentingnya perawatan diri, yang menciptakan permintaan yang stabil dan berkelanjutan. Namun, untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat, setiap barbershop harus mampu menjaga kualitas pelayanan dan inovasi produk mereka. Pelanggan saat ini cenderung lebih kritis dalam memilih layanan yang tidak hanya berkualitas tetapi juga menawarkan nilai tambah, seperti keahlian barber, kebersihan tempat, hingga kenyamanan fasilitas.

Perkembangan pesat industri ini, tantangan utama yang dihadapi *barbershop* di Indonesia adalah bagaimana mereka dapat mempertahankan eksistensi di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk menerapkan strategi bisnis yang efektif, baik dalam hal pemasaran, peningkatan kualitas pelayanan, maupun diferensiasi produk. Sebagaimana diungkapkan oleh (Pratama,2022) *barbershop* yang berhasil bertahan dan berkembang adalah mereka yang mampu beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pelanggan, serta secara konsisten menawarkan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pasar. Secara keseluruhan, perkembangan *barbershop* di Indonesia merupakan cerminan dari transformasi gaya hidup modern, di mana perawatan diri menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat. Dengan terus bertumbuhnya permintaan terhadap layanan grooming, industri *barbershop* diperkirakan akan terus berkembang pesat, memberikan peluang besar bagi para pengusaha yang mampu berinovasi dan bersaing secara efektif di pasar yang dinamis ini. Menjamurnya *barbershop* di Indonesia dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

Meningkatnya kesadaran penampilan di kalangan masyarakat. Dahulu, perawatan pria sering dianggap remeh, tetapi seiring berjalannya waktu, kesadaran akan pentingnya penampilan meningkat secara signifikan. Orang-orang mulai memahami bahwa penampilan yang rapi dan menarik dapat meningkatkan rasa percaya diri dan memberikan kesan yang baik dalam berbagai situasi, baik itu di tempat kerja, dalam kehidupan sosial, atau di media sosial. Menurut (Pinast, 2018) kesadaran dalam fesyen tidak hanya sebatas pada busana yang dikenakan melainkan berkaitan dengan penampilan, gaya rambut, make up, dll Masyarakat kini lebih memperhatikan detail-detail seperti gaya rambut. Kesadaran akan pentingnya penampilan ini mendorong orang untuk mencari layanan profesional, seperti yang ditawarkan oleh *barbershop*, untuk membantu mereka merawat dan menyempurnakan penampilan mereka. Inilah yang menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan industri *barbershop*.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan pendapatan per kapita, banyak orang memiliki lebih banyak uang yang dapat dialokasikan untuk gaya hidup dan perawatan pribadi. Hal ini mencakup pengeluaran untuk perawatan rambut, janggut, dan kulit di barbershop. Masyarakat yang memiliki daya beli lebih tinggi cenderung lebih mampu dan lebih cenderung untuk menghabiskan uang pada layanan-layanan perawatan pribadi yang berkualitas, termasuk kunjungan ke barbershop untuk mendapatkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan demikian, peningkatan daya beli masyarakat menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan industri barbershop

Tren dalam gaya rambut dan perawatan pria terus berkembang seiring waktu, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya pop, selebritas, dan perubahan gaya hidup. Barbershop yang mampu mengikuti dan mengantisipasi tren-tren ini akan lebih diminati oleh konsumen yang ingin tampil modis dan terkini. Orang-orang sering mencari gaya rambut dan perawatan yang sedang populer di kalangan selebritas atau influencer media sosial, dan barbershop sering kali menjadi tempat yang tepat untuk merealisasikan gaya-gaya tersebut. Dengan demikian, adopsi terhadap tren baru dalam gaya rambut dan perawatan pria menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong pertumbuhan industri barbershop. Dengan memahami tren pasar dan kebutuhan pelanggan, bisnis dapat mengembangkan produk atau layanan yang inovatif dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang baru (Hawa, dkk, 2023). Pengembangan adalah suatu kegiatan yang terkondisi sebagai upaya untuk melakukan perubahan terencana (Sochimim, 2019).

Persaingan yang semakin ketat di pasar. Semakin banyaknya barbershop yang bermunculan mengakibatkan persaingan yang meningkat, baik dalam hal harga, kualitas layanan, maupun inovasi. Persaingan yang ketat mendorong barbershop untuk terus meningkatkan kualitas layanan, menyediakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, dan berinovasi dengan menawarkan produk dan layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini juga mendorong barbershop untuk lebih fokus pada strategi pemasaran dan branding guna membedakan diri mereka dari

pesaing. Dengan demikian, persaingan yang ketat di pasar menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan industri barbershop, karena mendorong para pemain di industri ini untuk terus berupaya meningkatkan diri dan menawarkan yang terbaik bagi pelanggan.

Fenomena banyaknya barbershop yang sudah menjamur diberbagai kota menjadikan persaingan antar barbershop yang satu dengan yang lain, yang menyebabkan barbershop selalu berinovasi dalam persaingan tersebut. Salah satu strategi yang diterapkan untuk bersaing yaitu strategi peningkatan kualitas pelayanan yang harus diperhatikan oleh seorang pemilik usaha ini. Peningkatan kualitas pelayanan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat reputasi bisnis. Berikut beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain Pelatihan dan Pengembangan Karyawan Kualitas pelayanan sangat tergantung pada keterampilan dan pengetahuan para karyawan. Pelatihan dapat mencakup teknik potong rambut terbaru, komunikasi dengan pelanggan, dan etika kerja. kedua fasilitas yang nyaman dan bersih, dan yang terakhir feedback dan Evaluasi, barbershop harus aktif meminta umpan balik dari pelanggan. Evaluasi secara berkala akan membantu mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

Kabupaten Banyumas, khususnya di daerah Purwokerto merupakan wilayah yang memiliki potensi untuk membangun industri barbershop dikarenakan banyaknya populasi penduduk dan sama seperti kota besar lainnya yang memiliki daya tariknya sendiri menjadi alasan orang-orang ke Purwokerto. Populasi penduduk Purwokerto tercatat di (BPS, 2022) Jumlah penduduk menurut data BPS tahun 2022 berjumlah 49.920 jiwa yang dimana angka itu peluang bagi industri barbershop karena setiap satu bulan sekali pelanggan ke barbershop untuk merapikan rambutnya. Saat ini, terdapat lebih dari puluhan barbershop di Purwokerto dengan berbagai kelas dan layanan mulai bermunculan. Berikut beberapa barbershop yang ada di Purwokerto

Tabel 1.1  
Perbedaan Balai Paras Satria dengan *barbershop* sekitar Purwokerto

No	Nama usaha	Harga	Lokasi	Tingkat pengunjung
1	Balai Paras Satria	Rp14.000	Jl. Adhyaksa No.232, RT.01/RW.04, Brubahan, Kranji, Kec. Purwokerto Tim., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah	Ramai
2	The Mas Barbershop	Rp25.000	Jl.Kamandaka,Bobosan ,Kec.Purwokerto Utara	Normal
3	Dans haicut	Rp15.000	JI R.Soepeno,Beji,Kec Kedung Banteng	Normal
4	Kingscut Barbershop	Rp35.000	Jl kapten Piere Tendea,Brubahan,Purwanegara	Normal
5	ADDA Barbershop	Rp20.000	Jl candrawijaya,purwosari,Kec Baturaden	Normal

Sumber: Data di olah dari Hasil Survei Penulis secara Langsung, 2024

Tujuan dari penyusunan tabel perbedaan di atas adalah untuk mengidentifikasi dan membedakan usaha barbershop Balai Paras Satria dengan barbershop-barbershop lainnya yang ada di sekitar Purwokerto. Data yang diperoleh melalui survei langsung oleh penulis ini bukan dimaksudkan untuk merendahkan atau menjelekkan barbershop lain, melainkan untuk memberikan gambaran yang objektif mengenai keunggulan dan karakteristik unik dari Balai Paras Satria. Dengan adanya data perbandingan ini, masyarakat dapat melihat perbedaan yang ada dan menjadi lebih tertarik untuk mencoba layanan yang ditawarkan oleh Balai Paras Satria. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya

popularitas dan jumlah pelanggan yang datang, sehingga membuat usaha ini semakin dikenal luas di kalangan masyarakat.

Balai Paras Satria, sebelumnya dikenal sebagai Rapi Basuki, adalah barbershop legendaris yang telah beroperasi di Purwokerto selama lebih dari 50 tahun. Didirikan pada tahun 1971 oleh Sinoeng Hardjo, usaha ini kemudian diteruskan oleh putranya, Rapih Adi Pramono, yang kini mengelola barbershop tersebut. Berlokasi di Kebondalem, Purwokerto, Balai Paras Satria telah menjadi ikon di kota tersebut dengan mempertahankan nuansa klasik yang menarik bagi berbagai kalangan usia. Balai paras ini telah melayani pelanggan dari bayi hingga orang tua, bahkan memiliki pelanggan yang setia dari generasi ke generasi. Dengan sejarah panjangnya, Balai Paras Satria telah melihat perubahan harga layanan yang awalnya Rp 200 pada tahun 1971 menjadi Rp 14 ribu untuk dewasa dan anak-anak di era sekarang.

Dalam operasinya, Balai Paras Satria memberikan perhatian besar pada kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dan efisiensi waktu. Barbershop ini dilengkapi dengan empat ruangan dan 15 meja potong, yang memungkinkan melayani 10-15 pelanggan secara bersamaan. Untuk kenyamanan, tersedia fasilitas seperti meja, kursi, kipas angin, TV, serta majalah dan koran bagi pelanggan yang menunggu giliran. Uniknya, para pekerja di Balai Paras Satria selalu mengenakan seragam bola setiap hari, yang selain menjaga penampilan tetap rapi dan menarik, juga menjadi identitas tersendiri bagi barbershop legendaris ini.

Tabel 1.2

Omset pendapatan Balai Paras Satria periode bulan Januari- Maret 2024

No	Bulan	Pendapatan per bulan
1	Januari	Rp.31.801.000
2	Februari	Rp.27.829.000
3	Maret	Rp.31.670.400

Bisnis barbershop memiliki potensi besar untuk sukses berkat omzet yang tinggi. Namun, meningkatnya jumlah pesaing bisa berdampak pada penurunan

jumlah pelanggan. Sebagai contoh, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.2, Balai Paras Satria mampu melayani 60 hingga 80 pelanggan setiap hari, yang menunjukkan bahwa banyak orang tertarik pada layanan mereka. Pada tahun 2015, Balai Paras Satria mencapai puncak kesuksesan, melayani hingga 985 pelanggan dalam satu hari. Jumlah ini meningkat drastis karena menjelang lebaran, di mana satu tukang cukur bisa mencukur hingga 60 orang per hari. Di Balai Paras Satria, sistem pembayaran bagi hasil diterapkan, di mana 40% pendapatan diserahkan kepada manajemen dan 60% kepada tukang cukur. Sistem ini memotivasi tukang cukur untuk memberikan layanan yang lebih baik. Meskipun demikian, munculnya barbershop baru bisa menurunkan jumlah pelanggan jika tidak ada strategi bersaing yang efektif.

Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan di Balai Paras Satria bukan hanya sekadar tentang pemotongan rambut yang baik, tetapi juga mencakup pengalaman yang meliputi interaksi dengan staf, lingkungan fisik, dan kecepatan layanan. Dengan semakin banyaknya pilihan yang tersedia di pasar barbershop, pelanggan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap layanan yang mereka terima. Salah satu tantangan utama yang dihadapi Balai Paras Satria adalah untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berubah. Selain itu, faktor-faktor seperti kebersihan, kenyamanan tempat, dan sikap ramah dari staf juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, Balai Paras Satria perlu secara aktif mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pada penelitian terdahulu pada jurnal Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Di Desa Marga Tabanan yang diteliti oleh Ni Wayan Sutiani dengan hasil penelitiannya kualitas pelayanan di pasar tradisional Desa Marga Tabanan dilaksanakan dengan baik. Hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu pada penelitian terdahulu yang lainnya pada jurnal Strategi Mempertahankan

Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Bengkayang yang diteliti oleh Friska Febrianti dan Sabinus Beni didalam penelitiannya menyatakan bahwa Strategi dalam mempertahankan pelanggan dan mendapatkan lebih banyak calon konsumen yaitu, perlu dilakukannya peningkatan dari segi pelayanan dan kualitas produk. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian yaitu penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi mempertahankan loyalitas pelanggan usaha kuliner: kuliner pentol termasuk produk yang berkualitas karena produk pentol memiliki cita rasa yang enak, kemasan yang nyaman digunakan, harga yang terjangkau dan memiliki beberapa varian produk membuat konsumen menjadi ketagihan ketika mengkonsumsinya. Kualitas pelayanan dari pentol cukup baik karena banyak konsumen yang senang dan suka membeli produk pentol pada penjual pentol

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Balai Paras Satria, sebuah tempat pangkas rambut legendaris di Purwokerto. Meskipun memiliki tampilan yang klasik, Balai Paras Satria mampu bersaing dengan barbershop modern dan tetap mempertahankan eksistensinya hingga saat ini. Dalam konteks persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen, penting bagi Balai Paras Satria untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berubah. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti lebih lanjut dengan judul "Strategi Mempertahankan Eksistensi Usaha Di Balai Paras Satria Purwokerto Dengan Peningkatan Kualitas Pelayanan," guna mengeksplorasi strategi-strategi yang diterapkan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan menjaga kualitas pelayanan yang optimal.

## **B. Definisi Operasional**

### **1. Strategi mempertahankan**

Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh (M. Suyanto, 2007). Proses yang berorientasi masa depan yang memungkinkan organisasi membuat keputusan saat ini untuk kesuksesan pada masa mendatang dikenal sebagai manajemen strategis.. Strategi digunakan dalam bidang manajemen,

perdagangan, dan olahraga. Strategi dalam olahraga dipeirlukan untuk memenangkan suatu pertandingan, sama halnya dengan perusahaan yang juga membutuhkan manajemen strategi untuk memenangkan suatu pertandingan dalam dunia bisnis sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan (Sulasih, 2019)

## 2. Eksistensi usaha

Eksistensi manusia merupakan suatu proses yang dinamis, suatu “menjadi” atau “mengada”. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya “keluar dari”, “melampaui” atau “mengatasi” dirinya sendiri. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan individu dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya (Zaenal Abidin, 2017).

Dengan demikian, eksistensi usaha adalah keberadaan usaha yang didasarkan atas kegiatan-kegiatan perekonomian yang berkembang maju di masyarakat yang dilakukan secara terus-menerus dengan menciptakan barang dan jasa untuk dipasarkan serta memperoleh keuntungan. Dalam penelitian ini maka usaha *barbershop* yang dijadikan sebagai komponen penting dari ekonomi kreatif dapat menyebabkan ketatnya persaingan sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan guna mempertahankan eksistensinya dengan memanfaatkan teknologi informasi dan kemampuan berinovasinya.

## 3. Barbershop

*Barbershop* merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari fashion, di mana dulunya barbershop sering disebut dengan tukang cukur. Pada zaman dahulu usaha pangkas rambut bermula dari tukang cukur keliling, hingga yang menetap, mulai dari tempat cukur terbuka di bawah pohon, tempat cukur sederhana yang sering disebut potong rambut Madura. Kesemua model bisnis pangkas rambut tersebut, terbukti bisa tetap eksis dan mendapat pelanggan yang tersegmentasi. Perubahan dan perkembangan zaman membuat usaha inipun mengalami perubahan, hal ini tidak terlepas karena kaum laki-laki pun juga ingin merubah gaya rambutnya dengan nuansa modern, akan tetapi ada

perasaan risih bagi kaum pria bila harus berada dalam satu tempat perawatan yang sama dengan wanita sehingga munculah usaha yang bernama *barbershop*. Target pasar usaha salon khusus laki-laki "*barbershop*" lebih jelas dan spesifik dari mulai anak-anak, pelajar, mahasiswa, remaja, lelaki dewasa, bapak-bapak dan kakek- kakek menjadi konsumen utama bisnis ini

#### 4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atas pelayanan yang diterima dari suatu penyedia jasa, yang diukur melalui lima dimensi, yaitu Menurut Fandy Tjiptono (2006) mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa, yaitu Bukti langsung (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya tangkap (*responsive*), Jaminan (*assurance*) Perhatian (*empathy*)

Kualitas merupakan faktor kunci yang membawa keberhasilan usaha, pertumbuhan dan peningkatan posisi bersaing. Kualitas suatu produk diartikan sebagai derajat atau tingkatan dimana produk atau jasa tersebut mampu memuaskan keinginan dari konsumen. Dengan demikian kualitas menjadi faktor dasar keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Nanang Fattah, 2015).

Kualitas pelayanan adalah bagaimana perusahaan secara utuh memberikan kinerja yang terbaik mulai dari aspek teknologi, informasi, kemudahan memperoleh dan menggunakan produk serta nilai lebih (Purwanto, 2010).

#### C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di Balai Paras Satria dalam mempertahankan eksistensi usaha ?
2. Bagaimana kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan balai paras satria?

#### D. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan di Balai Paras Satria mempertahankan eksistensi usahanya

2. Untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan yang ada di Balai Paras Satria

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan ilmu pengetahuan. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori-teori manajemen pelayanan khususnya di industri jasa seperti barbershop, dengan fokus pada strategi peningkatan kualitas pelayanan. Memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan keberlanjutan usaha kecil dan menengah (UKM) dalam bidang jasa.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis untuk mendapatkan data dan informasi tentang bisnis barbershop dan strategi yang diterapkan agar barbershop tetap eksis sampai sekarang
- b. Untuk para akademis, harapan dari penelitian ini adalah dapat memberi kontribusi yang berarti untuk kemajuan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang studi kewirausahaan.
- c. Bagi Masyarakat, dengan adanya Balai Paras Satria mempermudah masyarakat dalam melakukan perawatan rambut seperti yang diharapkan pelanggan dan Dari perspektif ekonomi, dapat menghemat uang karena harganya lebih murah.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Guna meringankan penelitian ini, maka penulis membuat sistematika pembahasan kedalam pokok-pokok pembahasan yang dipecah menjadi lima bab sebagai berikut :

### **BAB I Pendahuluan**

Pada pendahuluan ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Oleh karena itu, pendahuluan membahas aspek umum mengenai judul

penelitian, faktor yang melatarbelakangi judul, rumusan masalah yang diambil, tujuan dan manfaat dari penelitian.

## **BAB II Kajian Teori**

Bab ini berisi tinjauan umum mengenai analisis strategi mempertahankan eksistensi usaha *barbershop* dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, kerangka teori sebagai dasar dari penelitian.

## **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini mencakup metode atau alat yang diperlukan dalam melakukan serta menjabarkan penelitian. Metode penelitian mencakup jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengelolaan data, serta teknik analisis data.

## **BAB IV Data dan Analisis Data**

Bab ini mengandung data yang ada di lapangan dari hasil penelitian terhadap temuan peneliti yang telah dikemukakan pada bab empat guna menjabarkan, sehingga dapat menjawab fokus masalah yang ada, yakni terkait Strategi Mempertahankan Eksistensi Usaha *Barbershop* Dengan Peningkatan Kualitas Pelayanan Studi Kasus di Balai Paras Satria Purwokerto

## **BAB V Kesimpulan**

Bab ini adalah bab terakhir dari seluruh bagian pembahasan sampai bab empat, yang membahas kesimpulan, saran-saran, daftar Pustaka sebagai rujukan referensi dan lampiran- lampiran yang mendukung dalam penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Teori Strategi**

##### **1. Pengertian Strategi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (stratos: militer dan ag: pemimpin), yaitu berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. (Rachmat, 2014) Istilah strategi sering digunakan dalam ruang lingkup militer. Strategi dalam ruang lingkup militer adalah pengaturan cara untuk memenangkan peperangan, sedangkan dalam dunia bisnis diartikan sebagai kerangka yang membimbing dan mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah suatu organisasi perusahaan. (Akdon, 2009)

Griffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi (*strategy is a comprehensive plan for accomplishing on organization's goals*). Tidak hanya mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi itu menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan. (Ernie Tisnawati, 2008)

Strategi ialah rencana yang menyatukan: strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi menekankan pada aksi atau tindakan untuk mencapai suatu tujuan, dan juga pada tujuan itu sendiri. (Hanafi, 2003) Strategi adalah saat seseorang memutuskan apa yang seharusnya dikerjakan, memutuskan sebuah strategi untuk mencapai tujuan kemana usaha itu akan dituju. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah rancangan pemikiran yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu

##### **2. Komponen Strategi**

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Ketiga komponen tersebut antara lain :

- a. Kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan dimana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya.
- b. Ruang lingkup adalah lingkungan dimana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas. Lokal, regional atau internasional adalah salah satu contoh ruang lingkup dari kegiatan organisasi.
- c. Distribusi sumber daya adalah bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan. (Ernie Tisnawati, 2008)

## **B. Teori Strategi Generik**

### **1. Pengertian Strategi Generik**

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai strategi dalam usaha. Namun, mungkin saja seorang pemimpin perusahaan tidak menyadarinya. Dalam mengkaji strategi perusahaan, perlu diketahui bahwa bentuk strategi berbeda-beda antar industri, antar perusahaan, dan bahkan antar situasi. Namun ada sejumlah strategi yang banyak diketahui umum dan dapat diterapkan pada berbagai bentuk industri dan ukuran perusahaan. Strategi ini dikelompokkan ke dalam strategi generik. Banyak pendapat yang mendefinisikan tentang strategi generik, beberapa di antaranya ialah:

- a. Strategi generik menurut Wheelen dan Hunger adalah menekankan pada bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan lain, karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja keuntungan. Menekankan pada penambahan produk atau perluasan produk. (Husein, 2008)
- b. Strategi generik menurut Fred R. David merupakan strategi yang menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dari atau para pesaingnya, misalnya merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri. Memerlukan usaha-usaha yang intensif

untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada. (Husein, 2008)

- c. Strategi generik menurut Michael Porter adalah pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis. Dalam praktek, setelah perusahaan mengetahui strategi generiknya, untuk implementasi akan ditindak lanjuti dengan langkah penentuan strategi yang lebih operasional. Jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis, yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah. Berdasarkan prinsip ini Porter menyatakan terdapat tiga strategi generik yaitu strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus*). (Husein, 2008)

## 2. Identifikasi Tiga Strategi Generik,

### a. Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership Strategy*)

Strategi kepemimpinan biaya adalah strategi di mana perusahaan berjuang untuk menjadi produsen dengan biaya yang paling rendah dibandingkan dengan pesaingnya dalam industri itu. Perusahaan-perusahaan yang menang dalam hal biaya (pemimpin dalam biaya) memiliki keunggulan kompetitif dalam meraih pelanggan, dengan kriteria pembelian utamanya adalah harga dan perusahaan tersebut memiliki kekuatan yang penting oleh pelanggan. Strategi kepemimpinan biaya yang dilaksanakan di bawah kondisi yang tepat dan benar dapat menjadi senjata strategis yang sangat hebat. (Hamali, 2016)

Keunggulan biaya juga merupakan strategi yang paling jelas. Dengan strategi ini, perusahaan menjadi produsen dengan biaya rendah dalam industrinya. Perusahaan memiliki cakupan yang luas serta melayani serta melayani banyak segmen industri dan tidak menutup kemungkinan untuk beroperasi dalam industri-industri yang terkait. Luas perusahaan sering menjadi hal yang sangat penting bagi keunggulan biaya. Sumber keunggulan biaya bervariasi dan tergantung kepada struktur industri. Sumber keunggulan itu mungkin meliputi pengerjaan *economic of scale* atau

skala ekonomis, teknologi milik sendiri, akses ke bahan mentah dan lain-lain. Produsen berbiaya rendah biasanya menjual produk standar atau tanpa adanya embel-embel, dan memberikan penekanan kepada usaha untuk memperoleh keunggulan produk. (Dirgantoro, 2001)

b. Strategi Diferensiasi (*Differentiation Strategy*)

Strategi diferensiasi adalah upaya mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik atau khas dalam hal: rancangan (desain), merk, kualitas, teknologi, layanan konsumen, jaringan distribusi dan dimensi-dimensi lainnya (Cindy Pratiwi, Diana Zuhroh, 2014). Strategi bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan karakteristik unik yang menyenangkan pelanggan, namun tetap efektif, dan memungkinkan untuk menetapkan harga yang tinggi. Untuk menerapkan strategi ini, sebuah bisnis harus berupaya untuk menyediakan produk yang berbeda dengan fitur-fitur yang diinginkan oleh konsumen, memiliki daya tahan yang baik, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi ini lebih berfokus pada kepuasan pelanggan daripada pada biaya. Jika perusahaan mengadopsi strategi ini, mereka mungkin akan membayar lebih untuk menghasilkan pengembalian yang lebih baik, tetapi mereka harus menawarkan produk yang memang memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaan atau keistimewaan dari produk ini memiliki banyak variasi dan menciptakan persepsi yang unik bagi pembeli (David, 2009: 9).

Menurut Kotler (2006), yang dikutip oleh Annisa dalam Skripsinya, ada beberapa dimensi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membedakan penawaran mereka di pasar sebagai berikut:

1. Diferensiasi Produk

Merek dapat dibedakan berdasarkan berbagai produk atau layanan yang memiliki variasi jumlah dan dimensi. Beberapa dimensi yang dapat membedakan merek antara lain bentuk fitur, kinerja produk, kesesuaian produk, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain

produk, serta aspek layanan seperti proses pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, pemeliharaan, dan perbaikan. Daya tahan dan tampilan produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori:

- a) Barang yang tahan lama adalah jenis barang yang cenderung memiliki daya tahan yang baik, sehingga dapat digunakan berulang kali tanpa mengalami kerusakan yang signifikan.
- b) Barang yang tidak tahan lama adalah jenis barang yang memiliki bentuk fisik dan biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan sebelum mengalami penurunan kualitas atau kerusakan.
- c) Jasa (*Service*) adalah jenis produk yang tidak memiliki wujud fisik, tidak dapat dipisahkan, dan cenderung terkait dengan pengalaman atau layanan yang diberikan. Produk jasa umumnya memiliki sifat yang mudah habis atau tidak dapat disimpan untuk digunakan di masa depan. Oleh karena itu, produk jasa sering membutuhkan pengendalian mutu, kepercayaan terhadap pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

## 2. Diferensiasi Personalia

Kualitas kemampuan manajemen dan karyawan perusahaan berdampak pada minat pembeli dalam proses pemasaran. Dalam konteks ini, setiap karyawan harus memenuhi persyaratan tertentu agar strategi dan kualitas layanan yang diberikan dapat dioptimalkan dalam semua operasi bisnis. Karyawan yang berkualitas menunjukkan beberapa kriteria berikut ini:

1. Kemampuan: karyawan yang memiliki pengetahuan yang dibutuhkan dalam pekerjaannya.
2. Kesopanan: karyawan yang bersikap ramah, menghormati, dan perhatian terhadap pelanggan.
3. Kredibilitas: karyawan yang dapat dipercaya dan diandalkan dalam melaksanakan tugas-tugas mereka.
4. Keandalan: karyawan yang memberikan pelayanan dengan konsistensi dan dapat diandalkan oleh pelanggan.

5. Responsif: karyawan yang tanggap dan cepat dalam merespons permintaan dan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
6. Komunikasi: karyawan yang berupaya untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mampu berkomunikasi dengan jelas dan efektif.

### 3. Diferensiasi Saluran

Keunggulan kompetitif dalam bisnis dapat dicapai melalui desain saluran penjualan, terutama dalam hal jangkauan saluran, keahlian, dan efisiensi. Menurut pendapat Kotler & Keller (2007), citra perusahaan dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam merancang saluran distribusi, terutama saluran yang memiliki risiko terkait jangkauan, kompetensi, dan efisiensi saluran tersebut.

### 4. Diferensiasi Citra

Pembeli bereaksi secara berbeda terhadap identitas dan citra perusahaan atau merek, sehingga penting untuk membedakan antara keduanya. Identitas merujuk pada cara-cara yang beragam di mana perusahaan ingin mengidentifikasi atau memosisikan dirinya atau produknya. Sementara itu, citra mencerminkan bagaimana orang melihat perusahaan atau produk tersebut. Perbedaan persepsi atau pendapat yang dimiliki orang terhadap perusahaan atau yang sering disebut sebagai citra dapat dijadikan strategi pemasaran yang membedakan. Selain diferensiasi produk, personil, dan saluran, diferensiasi citra juga dapat digunakan sebagai strategi yang efektif untuk menjangkau kelompok target yang dituju. Berikut ini adalah beberapa cara dalam membangun citra sebuah perusahaan:

1. Suasana Pembentukan citra perusahaan dapat dilakukan melalui pemberian produk dan jasa yang memenuhi harapan pelanggan
2. Acara Selain itu, perusahaan juga dapat membangun identitasnya melalui dukungan terhadap acara-acara tertentu.

### c. Strategi Fokus (*Focus Strategy*)

Strategi yang digunakan ketika perusahaan mencari keunggulan biaya dan diferensiasi tetapi memiliki basis pelanggan yang terbatas.

Strategi ini bertujuan untuk melayani kebutuhan konsumen yang relatif kecil dan tidak terlalu dipengaruhi oleh harga. Dengan strategi ini, perusahaan fokus melayani sejumlah kecil segmen pasar dan tidak melayani pasar yang luas. Tujuan dari upaya ini adalah untuk mengidentifikasi target pasar secara detail dan memberikan keunggulan biaya secara keseluruhan atau diferensiasi untuk segmen kecil tersebut.

Untuk menerapkan strategi fokus perusahaan, keahlian dan sumber daya perusahaan serta organisasi perusahaan juga harus diperhatikan (David, 2009: 10). Strategi fokus dibagi menjadi dua yaitu:

1. Fokus biaya Strategi ini diterapkan dengan menawarkan produk dan jasa yang lebih murah dibandingkan kompetitor, produk ini membidik segmen pasar yang lebih sempit. Tujuannya adalah untuk melayani konsumen di segmen yang sensitif terhadap harga.
2. Fokus diferensiasi Dalam strategi ini, perusahaan percaya bahwa dengan menawarkan produk yang unik atau berbeda di segmen pasar yang sempit, akan mudah untuk mencapai keuntungan yang tinggi dengan alasan segmen yang dipilih lebih efisien dibandingkan pesaingnya.

### ***C. Customer Releation Managenent***

#### ***1. Pengertian Customer Relation Management (CRM)***

Strategi adalah perangkat luas rencana organisasi untuk mengimplementasikan keputusan yang diambil demi mencapai tujuan organisasi. Strategi mempertahankan konsumen diartikan dengan Menurut (Asraini, 2019) *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan.. CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*).

Menurut Newell yang dikutip oleh (Kartika Imasari, 2011), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, CRM didefinisikan sebagai proses mengelola segala informasi pelanggan secara rinci dan cermat mengelola dengan tujuan untuk mendapatkan kesetiaan yang maksimal dari pelanggan. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Pada mulanya, perusahaan mengembangkan rencana CRM dalam hubungan kemampuan strategis dari pada strategi di dalam perusahaan. Hal ini membantu untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menyesuaikan variasi yang lebih luas dari perubahan pasar dan industri tanpa merusak tujuan utama dari rencana tersebut. Perusahaan yang menerapkan CRM bukan hanya dilihat pada teknologi saja tetapi juga pada pengembangan dan fokus terhadap kemampuan organisasi dalam era lain seperti proses CRM, manusia, dan pengetahuan / wawasan. Tentu saja perusahaan yang menerapkan CRM tidak mengadopsi solusi teknologi CRM terlebih dahulu kemudian membangun CRM disekitar mereka. Melainkan, mereka mengembangkan suatu pendekatan yang lebih seimbang untuk memahami dan menerapkan kemampuan strategis CRM.

Menurut Anton dan Goldenbery yang dikutip oleh Kanaidi dan Ari Kurniawan, CRM memiliki tiga aspek utama yang saling terkait, yaitu:

a. Karyawan (*People*)

Kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM. Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan “personal touch” atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan “attitude” dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Langkah

terbaik untuk mengubah perilaku karyawan dan meningkatkan keberhasilan CRM adalah dengan pelatihan yang efektif.

b. Proses (*process*)

Proses atau cara yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan. Disamping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem reward punishment harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM.

c. Teknologi (*Technology*)

Teknologi merupakan fasilitator dalam implementasi strategi CRM. Teknologi berfungsi untuk memfasilitasi akuisisi pengetahuan pelanggan dan melakukan analisis secara mendalam tentang pelanggan. Pengetahuan yang dimiliki tentang pelanggan digunakan untuk memformulasikan strategi pemasaran dan perencanaan pemasaran sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan.

2. Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Chattananon dan Trimetsoontorn dalam Salimah (2018) dalam penelitiannya menyebutkan penggunaan dimensi CRM sebagai berikut : Bonding, Empathy, Reciprocity, dan Trust. Dikutip dari Lingreen (2001) dalam Salimah (2018), dimensi CRM yang digunakan yaitu: Trust, Commitment, Co-operation, Communication, Shared Values, Conflict, Power, Non-opportunistic behavior, Interdependence. Dari persamaan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa kajian terkait Customer Relationship Management selalu fokus pada dimensi kepercayaan dan komitmen. Sehingga pada penelitian ini dimensi yang akan digunakan dari Ndubisi (2007) dalam Salimah (2018) yang menyebutkan terdapat kumpulan elemen penting dari CRM yang terbagi menjadi empat, yaitu trust (kepercayaan), commitment (komitmen), communication (komunikasi) dan conflict handling (penanganan konflik).

a. *Trust* (Kepercayaan)

Dalam sebuah transaksi, kepercayaan merupakan hal dasar yang sangat diperlukan. Perusahaan menyadari apabila melaksanakan kesepakatan dengan dasar saling percaya dapat memberikan hasil yang lebih baik jika dibandingkan dengan melakukan transaksi yang hanya memprioritaskan kepentingan individu. Salah satu elemen saling percaya dapat berupa konsep janji. Ketika perusahaan dapat menepati janji yang disepakati maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan peluang pembelian ulang, dan menjaga keutuhan dalam hubungan jangka panjang.

b. *Commitment* (komitmen)

Komitmen merupakan sebuah keinginan atau tekad yang kuat untuk melakukan sesuatu. Menurut Salimah (2018) komitmen merupakan salah satu elemen penting dari CRM, dan dapat menjadi konstruk untuk mengetahui loyalitas serta dapat dijadikan tolok ukur untuk mengetahui frekuensi pembelian yang akan terjadi di masa depan. Jika perusahaan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan secara tidak langsung perusahaan juga akan konsisten melayani sesuai standar prosedur yang ada

c. *Communication* (komunikasi)

Ndubisi mengartikan komunikasi sebagai suatu kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat dan terpercaya. Dalam konsep CRM komunikasi diartikan sebagai mampu menyediakan informasi yang tepat dan terpercaya serta mampu berkomunikasi secara aktif ketika terjadi suatu permasalahan. Menurut Ndubisi terdapat beberapa hal yang terkait dengan komunikasi seperti mampu menyampaikan pemberitahuan ketika terdapat informasi terbaru, informasi yang disampaikan terpercaya dan akurat.

d. *Conflict Handling* (penanganan konflik)

Menurut Ndubisi penanganan konflik dapat dipahami sebagai kemampuan perusahaan dalam menghindari konflik yang potensial, menyusun pemecahan konflik sebelum konflik terjadi, dan mampu

menangani serta mencari solusi konflik ketika masalah terjadi. Dalam pandangan islam, konflik merupakan hal yang dapat terjadi pada semua bidang kehidupan. Konflik berbeda dengan perbedaan pendapat, namun beda pendapat dapat menjadi penyebab konflik. Konflik yang sulit ditangani dapat berpotensi menghilangkan persatuan dan keharmonisan

### 3. Ukuran Keberhasilan Customer Relationship

Pengelolaan (CRM) Informasi dan pemahaman mengenai pelanggan merupakan kunci keberhasilan dari Customer Relationship Management (CRM). Meskipun demikian, jika informasi dan pemahaman tersebut tidak disebarkan dan digunakan di seluruh lapisan organisasi maka upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan yang setiap saat selalu mengalami perubahan tidak akan tercapai. Menurut Cook (2004:32), konsep Customer Relationship Management (CRM) yang berhasil memiliki ciri-cirinya sebagai berikut:

- a. Ada komitmen yang kuat dari manajemen puncak.
- b. Ada definisi yang jelas dan tujuan yang terukur.
- c. Ada keterlibatan pelanggan.
- d. Lebih berfokus pada bisnis ketimbang pendekatan teknologi.
- e. Memiliki tim yang tepat untuk merancang mengimplementasikan proyek. dan
- f. Melakukan pendekatan yang semakin meningkat ketimbang perubahan bertahap.

Keenam faktor tersebut merupakan kunci program *Customer Relationship Management* (CRM) yang berhasil. *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan perusahaan melakukan sesuatu yang luar biasa, memberikan manfaat bagi pelanggan dan perusahaan itu sendiri pada saat bersamaan, memungkinkan perusahaan mengerti siapa pelanggan mereka sebenarnya, apa yang mereka beli, dan yang lebih penting lagi apa yang sebenarnya kebutuhan mereka dan memungkinkna perusahaan menambah nilai atas kehidupan mereka sehingga mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

## D. Teori Eksistensi

### 1. Pengertian Eksistensi

Eksistensi berasal dari kata bahasa latin *existere* yang artinya muncul, ada, timbul, memiliki keberadaan aktual. *Existere* disusun dari *ex* yang artinya keluar dan *sistere* yang artinya tampil atau muncul. Terdapat beberapa pengertian tentang eksistensi yang dijelaskan menjadi empat pengertian. Pertama, eksistensi adalah apa yang ada. Kedua, eksistensi adalah apa yang memiliki aktualitas. Ketiga, eksistensi adalah segala sesuatu yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu itu ada. Keempat, eksistensi adalah kesempurnaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan pula bahwa eksistensi artinya keberadaan, berada atau adanya, yang mengandung unsur bertahan. Eksistensi memiliki makna yang luas cakupannya.

Eksistensi didefinisikan sebagai suatu keberadaan. Keberadaan yang di maksudkan ini ialah terdapatnya pengaruh akan ada atau tidak adanya sesuatu. Eksistensi ini harus “diberikan” seseorang kepada orang lain, sebab dengan adanya respon dari orang lain ini akan membuktikan bahwasanya keberadaan atau seseorang itu diakui (Sjafirah dan Prasanti, 2016).. Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu 'menjadi' atau 'mengada'. Ini sesuai dengan atau kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya keluar dari, 'melampaui' mengatasi;. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya (Abidin, 2006). Kata eksistensi berkaitan dengan perusahaan. Dimana suatu perusahaan harus mampu mempertahankan eksistensinya pada suatu tempat. Dengan cara bersaing secara sehat dengan pesaing. Secara etimologi, eksistensi berasal dari kata *existence* yang berasal dari Bahasa Latin *existere* yang berarti muncul, ada, timbul, atau memiliki keberadaan aktual. *Existere* sendiri berasal dari kata *ex* yang berarti keluar dan *sistere* yang berarti tampil atau timbul. Bl., beberapa pengertian secara terminologi, yaitu pertama, apa yang ada, kedua, apa yang memiliki aktualitas (ada), dan ketiga adalah segala sesuatu (apa saja) yang di dalam menekankan bahwa sesuatu itu ada. Berbeda dengan esensi yang menekankan kealpaan sesuatu (apa sebenarnya sesuatu itu dengan kodrat

inherennya). Eksistensi merupakan keberadaan suatu unsur, dimana keberadaan itu mampu ia pertahankan adanya.

## **E. Teori Usaha**

### **1. Pengertian usaha**

Dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 Pasal 1 tentang Wajib Daftar Perusahaan, usaha adalah setiap tindakan, perbuatan atau kegiatan apa pun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha untuk tujuan memperoleh keuntungan dan/ atau laba.<sup>50</sup> Usaha adalah suatu bentuk kegiatan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan di suatu daerah dalam suatu negara. (Dian Anugerah Prakarsa, 2002) Usaha adalah sebuah bisnis yang menghasilkan keuntungan tertentu yang dijalankan dengan modal yang digunakan untuk membuat usaha. Di dalam sebuah usaha terdapat beberapa faktor penting salah satunya adalah potensi dan peluang usaha. Dengan memahami hal tersebut kita bisa paham bagaimana cara menjalankan usaha yang benar dan memahami keinginan konsumen yang dinamis serta menyikapi persaingan usaha dengan bijak. Secara garis besar ada 4 (empat) jenis usaha yang dapat dijalankan, yaitu:

- a. Pertambangan, bidang usaha yang mengambil langsung dari alam.
- b. Agraris adalah berbagai usaha pengelolaan kebun, perdagangan hasil pertanian (agrobisnis) yang dapat diusahakan untuk setiap produk yang dihasilkan oleh pertanian atau perkebunan dan peternakan.
- c. Industri adalah usaha yang dapat dirinci dalam bentuk berbagai jenis komoditi yang dihasilkan dan besar kecilnya industri yang diusahakan.
- d. Perdagangan, usaha perdagangan dapat dirinci menurut besar kecilnya usaha dan berbagai komoditi yang diperdagangkan.
- e. Jasa adalah usaha yang dijalankan dengan menjual jasa pelayanan. Usaha ini dapat dirinci menurut besar kecilnya jasa yang dilibatkan (Dharmawati, 2016)

### **2. Resiko usaha**

Risiko Usaha adalah sebuah tindakan yang dihubungkan dengan suatu kemungkinan munculnya kerugian yang tak terduga dan memang tidak diharapkan terjadi. Kemungkinan munculnya risiko pada usaha memang bisa muncul dari berbagai faktor seperti manajemen, sistem perusahaan serta strategi yang kurang baik. Selain itu, risiko pada usaha juga bisa muncul dikarenakan oleh faktor individu maupun karyawan. Ketidakpastian mengakibatkan adanya risiko bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Risiko yang merugikan adalah faktor penyebab terjadinya kondisi yang tidak diharapkan (*unexpected condition*) yang dapat menimbulkan kerugian, kerusakan atau kehilangan. Lebih-lebih dalam dunia bisnis, ketidakpastian beserta risikonya merupakan sesuatu yang tidak dapat diabaikan begitu saja, bahkan harus diperhatikan secara cermat dan berusaha untuk menanggulangnya artinya berupaya untuk meminimumkan ketidakpastian agar kerugian yang ditimbulkan dapat dihilangkan.

Menurut Abbas Salim dalam skripsi (samsuar, 2020), ada tiga faktor yang mempengaruhi ketidakpastian yang nantinya akan menyebabkan kerugian. ketidakpastian tersebut dapat disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut.

1. Ketidakpastian ekonomi (*economic uncertainly caused*), seperti perubahan sikap konsumen dan perubahan harga.
2. Ketidakpastian yang disebabkan oleh alam (*nature uncertainly caused*), seperti gempa bumi dan kebakaran.
3. Ketidakpastian yang disebabkan oleh perilaku manusia (*human uncertainly caused*), seperti pencurian dan pembunuhan.

Ada beberapa jenis risiko usaha yang terjadi di dunia bisnis sebagai berikut.

1. Risiko pada perusahaan adalah keadaan pada perusahaan dan saham yang ada akan mengalami kerugian atau berdampak pada keadaan perusahaan.
2. Risiko keuangan adalah suatu hal yang sering terjadi dan akan mengakibatkan adanya dampak yang terjadi pada aspek keuangan perusahaan yang mengalami kerugian.

3. Risiko permodalan adalah sebuah penyebab likuiditas penjualan serta keuangan yang menjadi sebab modal usaha menurun drastis.
4. Risiko pada pasar adalah adanya hal yang yang terjadi karena adanya persaingan pada usaha dengan gaya hidup para konsumen. Pola persaingan yang berubah tersebut serta adanya pesaing baru yang potensial muncul pada pasar produk.
5. Risiko operasional adalah suatu hal yang terjadi karena adanya hasil prediksi yang menyimpang. Masalah tersebut terjadi karena kurang sempurna keputusan yang ditetapkan, adanya sumber daya manusia, pengaruh teknologi dan terjadi perubahan pada sistem inovasi serta mutu sebuah produk.

## **F. Teori kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Philip Kotler dan Keller, Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kualitas juga dapat diartikan sebagai suatu dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan merupakan hal vital dalam sebuah usaha. Ketika pembeli sudah merasa cocok dengan produk, lokasi, harga, maka hal selanjutnya yang harus diperhatikan pengusaha untuk mempertahankan pelanggannya yaitu dengan cara memberikan pelayanan terbaik bagi pembelinya. Karena jika pemilik usaha tidak memperhatikan pelayanan yang diberikan karyawan atau pemilik usaha langsung, pembeli akan merasa tidak nyaman untuk membeli produk yang dijual. Suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang atau jasa juga dapat disebut sebagai kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik.

## 2. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Parasuraman, et al (1994) dalam Salimah (2018) kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sebagai berikut :

### a. *Tangibles*

Dimensi tangibles (bukti fisik) berkenaan dengan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak-pihak eksternal seperti penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana, keadaan lingkungan sekitar, peralatan yang dimiliki memadai, penampilan karyawan yang rapi dan sopan serta pelayanan yang diberikan merupakan bukti nyata.

### b. *Reliability*

Dimensi keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan memuaskan serta jarang melakukan kesalahan. Pelayanan yang diberikan dapat dikatakan reliabel ketika perjanjian yang telah ditetapkan tercapai atau dipenuhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

### c. *Responsiveness*

Dimensi responsiveness atau disebut juga dengan daya tanggap adalah kemauan karyawan untuk menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan. Hal ini seperti meningkatkan kecepatan dalam menanggapi permintaan pelanggan agar tidak terlalu lama menunggu,

bersedia dan selalu siap membantu kesulitan pelanggan, serta selalu menyampaikan informasi yang tepat sesuai apa yang dibutuhkan pelanggan.

d. *Assurance*

Dimensi assurance atau jaminan adalah sebuah pengetahuan atau wawasan, kesopanan, kesantunan, dan usaha perusahaan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Komponen yang menyusunnya yaitu komunikasi, kepercayaan yang ditanamkan kepada pelanggan, kompetensi, kesopanan, dan keamanan.

e. *Empathy*

Dimensi empati adalah bentuk dari memperhatikan secara tulus dan sifatnya individualis yang akan ditujukan kepada para pelanggan dengan upaya memahami apa yang menjadi keinginan pelanggan seperti menyusun jam kerja yang nyaman, karyawan selalu memperhatikan pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan.

## **G. Kepuasan pelanggan**

### **1. Pengertian kepuasan pelanggan**

Salah satu cara agar kepuasan konsumen dapat tercapai adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut parasuraman dalam natalisa (2007) kualitas didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas jasa yang mereka terima. Apabila perusahaan mampu memberikan jasa yang berkualitas maka hal tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas yang diberikan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan (Bhuwana, 2013).

Menurut Tse dan Wilton dalam lupiyoadi (2004) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie dalam Tjiptono (2004) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa dan angel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan. pelanggan,

sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Apabila dijabarkan sebagai berikut : a) jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen menjadi tidak puas, b) Jika kinerja sama dengan harapan maka konsumen akan puas, c) Jika kinerja melampaui harapan maka konsumen akan sangat puas atau sangat senang (Kotler, 2007)

Kotler (2004), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Metode ini untuk memantau kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kesempatan seluas luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar dan saluran telepon bebas pulsa.

b. Survei Kepuasan

Nasabah Umumnya penelitian mengenai tingkat kepuasan pelanggan banyak dilakukan melalui metode survei dengan mengajukan pertanyaan (kuisioer) kepada para pelanggan. Melalui survei perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menanti perhatian terhadap para nasabah.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan seseorang untuk berpura-pura menjadi pelanggan, kemudian pelanggan bayaran tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan dalam melayani pelanggan. Selain itu juga ia dapat mengamati atau menili cara perusahaan dalam menangani setiap keluhan.

d. *Last Custumor Analisis*

Merupakan metode memantau kepuasan dengan cara menghubungi pelanggan yang telah berhenti atau beralih ke perusahaan pesaing. Mereka dihubungi untuk memperoleh informasi tentang penyebab berhenti menjadi pelanggan.

Faktor-faktor yang Mendorong Kepuasan Konsumen Menurut Irawan (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

- a. Kualitas produk atau jasa, biasanya pelanggan puas setelah menggunakan produk atau jasa tersebut, yang kualitas produknya baik.
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi.
- d. *Emotional* faktor, pelanggan akan merasa puas karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut
- e. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien, dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

#### **H. Teori Loyalitas Pelanggan**

Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang. Menurut Griffin (1995) loyalitas pelanggan adalah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis. Shellyana dan Dharmmesta (2002) mengatakan loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek lokal yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Pelanggan yang loyal biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/jasa yang akan

dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapan. Sedangkan menurut Griffin (2002) definisi dari konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala
2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Komitmen yang diberikan konsumen pada produk tersebut membuat kelebihan yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut. Selain itu konsumen yang loyal akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada konsumen lain. Loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya.

## **I. Harapan Pelanggan (Customer Expectations)**

### **1. Pengertian Harapan Pelanggan (*Customer Expectations*)**

Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Lovelock (2010) harapan pelanggan merupakan standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa atau keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk,

yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan.

Menurut Olson dan Dover (dikutip dalam Zeithaml, et al,1993) dalam buku Fandy Tjiptono, harapan atau ekspektasi pelanggan adalah apa yang diyakini pelanggan sebelum mencoba membeli produk, yang dijadikan acuan dalam menilai produk tersebut. Harapan merupakan bagian dari kebutuhan, keinginan, dan ide yang terbentuk sebelumnya dari pelanggan tentang produk atau layanan. Menurut pendapat Zeithaml yang dikutip (Nurfajriani, 2020) harapan pelanggan adalah semua hal yang menjadi keinginan atas suatu produk yang akan didapatkan sehingga terbentuk keyakinan pelanggan yang dijadikan pedoman untuk menilai hasil dari penggunaan produk tersebut

## 2. Tingkat Harapan Pelanggan

Basic dan expected expectation harus dimiliki, dimana penyedia barang dan layanan harus mampu menyediakan secara sempurna, tidak ada kesalahan, kemudian desired dan unanticipated expectation merupakan pelayanan ekstra yang mampu memberikan nilai lebih dari pelanggan. Menurut ahli bidang jasa, Zeithaml, L Berry, dan Parasuraman mengemukakan terdapat sepuluh faktor yang mempengaruhi tingkat harapan layanan pelanggan. Cara untuk mempengaruhi harapan pelanggan menurut David, L, H (2005) :

- a. Menetapkan kebenaran : kepercayaan harus diperoleh dan orang-orang dipengaruhi oleh orang lain yang mereka percaya.
- b. Mendidik : semakin banyak pelanggan tahu, semakin baik mereka memahami kompleksitas usaha.
- c. Jelaskan : ini bekerja pada tiga proyek terakhir saya (menunjukkan pengalaman).
- d. Lakukan secara pribadi : pelanggan tidak akan mengubah pikiran mereka atau mengakui kurangnya pengetahuan mereka di depan umum.
- e. Tunjukkan pada mereka, biarkan pelanggan mengalami manfaat dari ide dan saran sebelum mencoba untuk menjual ide dan saran tersebut.

- f. Keseimbangan memberi dan menerima : lihat apakah telah mampu mengidentifikasi satu atau dua dari harapan pelanggan yang mudah namun belum memuaskan. Kemudian ubah harapan yang ingin ditingkatkan
- g. Harapan semakin lama semakin menguat jika dibiarkan saja, perhatian sedini mungkin.

### 3. Faktor Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan didasari atas beberapa faktor seperti pengalaman membeli dimasa lampau, pendapat teman atau keluarga, informasi atau janji-janji yang diterima dan para pesaing. Harapan pelanggan dapat berubah setiap saat dapat dipengaruhi oleh produsen, suplier dan faktor yang dapat dikontrol seperti iklan, harga, teknologi yang digunakan dan inovasi produk. Menurut (Mulyani, 2003) model konseptual mengenai harapan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

#### a. *Enduring Service Intensifiers*

Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

#### b. *Personal Need (Kebutuhan Perorangan)*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, sosial, psikologi.

#### c. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor itu mencakup :

1. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin menyediakan jasa dan dapat membantunya.
2. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

#### d. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

e. *Self Perceived Service Role*

Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaiannya jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.

f. *Situational Factors* (Faktor Situasi)

Faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang biasa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

g. *Explicit Services Promises* (Janji pelayanan secara eksplisit)

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

h. *Implicit Service Promises* (Janji pelayanan secara implisit)

Merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.

i. *Word – of – Mouth* (Rekomendasi)

Merupakan pernyataan yang disampaikan kepada pelanggan, dan ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercaya seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media masa.

j. *Past Experience* (Pengalaman)

Merupakan pengalaman masa lampau atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu dan harapan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pelanggan pelanggan.

Harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Lovelock (2007) mengatakan setiap konsumen pasti memiliki harapan dalam membuat suatu keputusan pembelian, harapan inilah yang memiliki peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas produk tersebut maupun kepuasan konsumen. Ketika konsumen mendapatkan suatu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan mempertahankan produk yang di dapatkannya sehingga tercipta sikap loyal dari konsumen itu sendiri. Maka dapat disimpulkan bila semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Hubungan antar komponen *customer expectancy*, pengertian *desired service*, *adequate service*, dan *zone of tolerance* menurut William dan James (1996) :

1. *Desired service* (layanan yang cukup diinginkan) Merupakan cerminan keyakinan tentang apa yang ingin “dapat” dan “seharusnya” disediakan produsen.
2. *Adequate service* (layanan yang cukup). Merupakan tingkat layanan minimal yang diinginkan pelanggan.
3. *Zone service* (wilayah toleransi). Merupakan jarak antara kedua tingkat yang mewakili kinerja layanan yang dipandang pelanggan memuaskan.

Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, A, Berry, Leonard L , Zeithmal, Valarie A (1991) dengan metode kualitatif harapan pelanggan tentang layanan secara garis besar dapat dikategorikan menjadi lima dimensi, antara lain :

1. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan untuk melakukan layanan sesuai yang dijanjikan andal dan akurat.
2. *Tangibles* (nyata) merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, persone;, dan materi komunikasi yang digunakan.
3. *Responsiveness*(tanggap) merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

4. *Assurance* (jaminan) merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empaty* (empati) merupakan rasa peduli, perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan.

Teori harapan pelanggan (*Customer Expectations*) digunakan dalam penelitian ini untuk memecahkan masalah berkaitan dengan harapan pelanggan, apakah harapan pelanggan Balai Paras Satria terpenuhi sehingga menjadikan pelanggan puas, yang pada akhirnya dapat menciptakan kerjasama dari pelanggan dan membuat usaha akan terus eksis.

## J. Landasan Teologis

### 1. Strategi Bersaing Dalam Perspektif Islam

Strategi bersaing atau persaingan dalam pandangan syariah dibolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan:

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْحَيْرَاتِ ۚ إِنَّ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

*Artinya : Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.*

Dalam tafsir Al-Mishbah, (Juhri, 2018) Quraish Shihab menjelaskan bagi setiap umat ada kiblatnya sendiri yang ia menghadap kepadanya. Setiap umat bebas menghadap arah yang sesuai dengan kecenderungan atau keyakinan masing-masing. Dengan catatan, mereka tetap bertujuan untuk mencapai ridha Allah, sehingga mereka senantiasa melakukan kebaikan. Maka dari itu, kaum muslimin diperintahkan untuk berlomba dengan mereka dalam berbuat kebaikan. Lebih luas dari penafsiran sebelumnya, khitāb ayat ini tidak hanya diperlihatkan kepada orang-orang yang beriman saja. Bahkan ditujukan kepada seluruh umat manusia, muslim maupun nonmuslim. Sehingga perintah untuk berlomba dalam berbuat baik pada ayat ini juga ditujukan kepada semua. Umat

muslim juga bersaing dengan umat non-muslim dalam melakukan kebaikan. Begitupun sebaliknya.

Dalam kandungan ayat Al-Qur'an diatas dijelaskan bahwa persaingan untuk tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu tidak melanggar prinsip syariah. Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah, ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha pesaingnya hancur, walaupun tidak berarti gaya berdagang Rasul seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika ada kecacatan pada barangnya. Secara alami, hal-hal seperti ini ternyata dapat meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya. Hendaknya kaum muslimin tetap berusaha keras sebaik mungkin dengan penuh tawakal kepada Allah SWT, hanya mengharapkan ridhaNya dan apa yang dilakukan semata-mata untuk beribadah kepada-Nya. Ayat tersebut juga menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim perlu berlomba-lomba dalam mengerjakan kebaikan. Termasuk untuk bertransaksi ekonomi berdasarkan syariah Islam maka berarti melakukan kebaikan yaitu menegakkan kebenaran agama

## 2. *Customer Relationship Management* dalam Perspektif Islam

CRM merupakan salah satu upaya perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Rasulullah SAW mengajarkan bahwa menjalin hubungan baik dengan pelanggan merupakan langkah penting agar dapat mempertahankan pelanggan. Hal ini juga prinsipnya sama dengan menjalin ukhuwah islamiyah sesama umat manusia, sebagaimana firman Allah SWT didalam Surat Ar-Ra'd Ayat 21 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ الْحِسَابِ<sup>٥</sup>

*Artinya : Orang-orang yang menghubungkan apa yang Allah perintahkan untuk disambungkan seperti silaturahmi , takut kepada Tuhannya, dan takut pula pada hisab yang buruk.*

Dalam tafsir Ibnu Katsir disampaikan bahwa makna dari ayat 21 Dan orang-orang yang menghubungkan apa yang diperintahkan Allah agar dihubungkan” sebagaimana silaturrahi, berbuat baik kepada kerabat dekat dan sanak keluarga, juga kepada kaum fakir dan miskin, orang-orang yang memerlukan bantuan, dan mendermakan kebajikan. Dan kalimat dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk”. Yaitu dalam mengerjakan amal-amal yang harus mereka lakukan dan dalam menghindari perbuatan-perbuatan yang harus mereka tinggalkan. Dalam hal tersebut mereka merasa di bawah pengawasan Allah dan mereka merasa takut akan hisab yang buruk di hari akhirat. Karena itulah maka Allah memerintahkan mereka untuk tetap berada dalam jalan yang lurus dan istiqamah dalam semua aktivitas dan semua keadaan yang mereka alami.

### 3. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam tidak dilakukan dengan tujuan menjaga dan menambah jumlah pelanggan saja, namun Allah SWT telah mengajarkan dan memberikan perintah untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan. Sebagaimana dalam Al-Qur'an Surat Luqman ayat 18-19:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ۚ وَاقْصِدْ فِي مَشْيِكَ ۖ وَاعْصِصْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ

*Artinya : “Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia karena sombong dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanakanlah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk itulah suara keledai.” Q.S. Luqman ayat 18 dan 19*

Dalam tafsir Ibnu Katsir yang ada didalam jurnal (Yanti, 2023) kata dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong)” yaitu janganlah kamu memalingkan muka saat sedang berbicara dengan orang lain, atau saat mereka berbicara kepadamu, kamu melakukan itu dengan maksud menganggap mereka remeh dan bersikap sombong kepada mereka. Akan tetapi, bersikap lemah lembutlah kamu dan cerahkanlah wajahmu dalam menghadapi mereka. Dan kata dan janganlah kamu berjalan di muka bumi

dengan angkuh” yaitu dengan langkah angkuh, sombong, serta takabur. Janganlah kamu bersikap demikian, karena Allah pasti akan membencimu. sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi memanggakan diri” yaitu orang yang sombong dan merasa bangga dengan dirinya terhadap orang lain.

Sedangkan dalam ayat 19 dan sederhanakanlah kamu dalam berjalan” maksudnya adalah berjalanlah kamu dengan langkah yang biasa dan wajar, tidak terlalu lambat dan tidak terlalu cepat, melainkan pertengahan di antara keduanya dan lunakkanlah suaramu” maksudnya adalah janganlah kamu berlebihan dalam berbicara, jangan pula kamu mengeraskan suaramu terhadap hal yang tidak ada faedahnya “*sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai*” para Mujahid dan yang lainnya mengatakan bahwa suara yang paling buruk sebenarnya adalah suara keledai, suara yang terlalu keras yang menyerupai suara keledai dalam hal kenyaringan dan nada tingginya, serta suara tersebut tidak disukai oleh Allah SWT.

Dalam ayat 18-19 M.Quraish (Yanti, 2023)menuturkan selain Luqman memberi pelajaran aqidah kepada anaknya, ia juga memberikan selingan pelajaran akhlak (budi pekerti). Hal ini bertujuan agar anak tidak bosan dengan satu jenis pelajaran saja. Juga memberikan isyarat bahwa aqidah dan akhlak merupakan satu kesatuan pelajaran yang tidak dapat dipisahkan. Pelajaran ini mengenai sikap kita bila bertemu dengan sesama tidak boleh memalingkan muka yang seolah menghina atau merendahkan, hendaklah berjalan dengan wajah berseri dan rendah hati. Tidak boleh berjalan dengan membusungkan dada dengan sikap sombong atau malah membungkuk, berjalanlah dengan sederhana yang santai. Bukan dengan terlalu cepat seperti berlari atau berjalan lambat layaknya orang sakit yang menghabiskan banyak waktu. Dan apabila bersuara (menyapa) hendaklah menyapa dengan baik dan sopan santun, bukan seperti suara keledai yang sangat buruk

Berdasarkan dalil di atas, maka semua kegiatan termasuk kegiatan muamalah (ekonomi) harus memberikan pelayanan yang terbaik. Salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan adalah seberapa

baik pelayanannya. Setiap orang disarankan bersikap moderat agar nyaman dan dapat menjalin hubungan baik dengan orang lain dalam segala hal termasuk berbisnis. Hubungan yang baik harus dijaga agar konsumen loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain..

## **K. Kajian Pustaka**

Peninjauan literatur merupakan ringkasan dan teori yang diperoleh melalui bahan bacaan yang relevan. Menurut Punaji (2010), evaluasi literatur adalah deskripsi dari karya tulis tertentu yang umumnya terdapat dalam literatur ilmiah dan artikel jurnal. Secara umum, mencakup gambaran topik penelitian, teori pendukung, permasalahan, dan metode yang sesuai.

Sebelum peneliti membahas tentang Strategi Mempertahankan Eksistensi Barbershop Dengan Peningkatan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus di Balai Paras Satria Purwokerto) peneliti menemukan sejumlah penelitian sebelumnya yang terkait dengan judul ini, diantaranya:

Zulkarnain, A. (2018). Dalam penelitiannya Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta. Hasil penelitian untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta, (2) pengaruh persepsi harga, dan (3) pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Agus Susanti (2022) Dalam penelitiannya dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Jasa Pada Barbershop By Ponco Hasil penelitian ini untuk mendeskripsikan pengelolaan keadaan lingkungan internal (kelebihan, kelemahan) dan eksternal (peluang, ancaman) Babershop by Ponco, menganalisis strategi pengembangan yang dapat diterapkan pada usaha Babershop by Ponco.

Sugiharto, M. (2019). Dalam penelitiannya dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Real7 Barbershop Yogyakarta Dari hasil analisis servqual seluruh item berada dalam gap positif sehingga konsumen puas terhadap kualitas layanan yang diberika pegadaian. Secara keseluruhan, nilai servqual lima dimensi adalah positif, yang

menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan.

Listia Yuniarti dan Wahyu Hidayat Dalam penelitiannya dengan judul Analisis Strategi Bersaing Pada Ukm Laundry (Studi Kasus Pada Superwash Laundry Kota Semarang) Penelitian ini bertujuan membahas permasalahan untuk menentukan faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman berdasarkan analisis internal, eksternal, dan kualitas pelayanan yang kemudian menentukan rumusan strategi bersaing yang relevan bagi perusahaan jasa laundry khususnya SuperWash Laundry

Penelitian yang ditulis oleh Ana Noor Andriana, Finnah Fourqoniah, dan Adietya Arie Hetami yang berjudul Strategi mempertahankan eksistensi usaha dalam menghadapi perubahan pola konsumsi dan perilaku masyarakat di masa pandemi covid-19. Hasil yang dicapai yaitu 85% diukur berdasarkan wawancara dan data ulasan peserta yang mampu memahami isi materi kegiatan dan menentukan strategi bisnis menyesuaikan dengan perubahan pola konsumsi dan perilaku masyarakat yang terjadi di masa pandemi Covid-19.

Pada penelitian terdahulu pada jurnal Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Di Desa Marga Tabanan yang diteliti oleh Ni Wayan Sutiani dengan hasil penelitiannya Kualitas pelayanan di pasar tradisional Desa Marga Tabanan dilaksanakan dengan baik. Hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

jurnal Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Bengkayang yang diteliti oleh Friska Febrianti dan Sabinus Beni didalam penelitiannya menyatakan bahwa Strategi dalam mempertahankan pelanggan dan mendapatkan lebih banyak calon konsumen yaitu, perlu dilakukannya peningkatan dari segi pelayanan dan kualitas produk. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian yaitu penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi mempertahankan loyalitas pelanggan usaha kuliner: kuliner pentol termasuk produk yang berkualitas karena produk pentol memiliki cita rasa yang enak,

kemasan yang nyaman digunakan, harga yang terjangkau dan memiliki beberapa varian produk membuat konsumen menjadi ketagihan ketika mengkonsumsinya. Kualitas pelayanan dari pentol cukup baik karena banyak konsumen yang senang dan suka membeli produk pentol pada penjual pentol

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Judul dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Zulkarnain, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta.	Hasil penelitian untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Arfa <i>Barbershop</i> di Yogyakarta, (2) pengaruh persepsi harga, dan (3) pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan kedua penelitian ini adalah pada fokus bahasan yaitu bagaimana strategi dalam menghadapi persaingan bisnis	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitian metode pada jurnal terdahulu menggunakan metode kuantitatif, dan penelitian yang akan diteliti tentang kualitas pelayanan
2	Agus Susanti (2022) Strategi Pengembangan Usaha Jasa Pada <i>Barbershop</i> By Ponco	Hasil penelitian ini untuk mendeskripsikan pengelolaan keadaan lingkungan internal (kelebihan, kelemahan) dan eksternal (peluang, ancaman) <i>Barbershop</i> by Ponco, menganalisis strategi pengembangan yang dapat	Kesamaan antara kedua penelitian ini terletak pada fokus mereka, yaitu bagaimana strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan bisnis serta potensi yang dapat dicapai di masa depan	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitian dan studi yang akan diteliti lebih fokus pada strategi dan kualitas pelayanan

		diterapkan pada usaha <i>Barbershop</i> by Ponco.		
3	Sugiharto, M. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Real7 Barbershop Yogyakarta	Dari hasil analisis servqual seluruh item berada dalam gap positif sehingga konsumen puas terhadap kualitas layanan yang diberika pegadaian. Secara keseluruhan, nilai servqual lima dimensi adalah positif, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan.	Persamaan kedua penelitian ini adalah pada fokus bahasan yaitu bagaimana strategi dalam pengembangan bisnis melalui kualitas pelayanan di <i>barbershop</i> tersebut	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitian, dan metode penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif
4	Analisis Strategi Bersaing Pada Ukm Laundry (Studi Kasus Pada Superwash Laundry Kota Semarang) Listia Yuniarti, Wahyu Hidayat	Penelitian ini bertujuan membahas permasalahan untuk menentukan faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman berdasarkan analisis internal, eksternal, dan kualitas pelayanan yang kemudian menentukan rumusan strategi bersaing yang	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan strategi generik yang tepat seperti penyediaan fasilitas yang baik dan lokasi strategis akan memudahkan mendapat pangsa pasar dan upaya peningkatan	Analisis Strategi Bersaing Pada penelitian sebelumnya menggunakan analisis swort sementara penelitian ini menggunakan teori strategi generik Untuk mempertahankan eksistensinya

		relevan bagi perusahaan jasa laundry khususnya SuperWash Laundry	kualitas pelayanan	
5	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Di Desa Marga Tabanan Ni Wayan Sutiani (2023)	hasil penelitiannya Kualitas pelayanan di pasar tradisional Desa Marga Tabanan dilaksanakan dengan baik. Hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen	Kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah keduanya menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menitikberatkan pada strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha untuk menjaga keberlangsungan bisnis mereka.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada fokus masalah dan objek
6	Ana Noor Andriana, Finnah Fourqoniah, Adietya Arie Hetami Strategi mempertahankan eksistensi usaha dalam menghadapi perubahan pola konsumsi dan perilaku masyarakat di masa	Hasil yang dicapai yaitu 85% diukur berdasarkan wawancara dan data ulasan peserta yang mampu memahami isi materi kegiatan dan menentukan strategi bisnis menyesuaikan dengan perubahan pola konsumsi dan perilaku masyarakat yang terjadi di masa	Persamaan ini membahas hal sama yaitu upaya mempertahankan eksistensi usaha. Dalam penelitian Terdahulu objek yang dituju adalah UMKM	Sedangkan penelitian ini dilakukan di Barbershop Balai paras Sa tria sebagai objeknya

	pandemi covid-19	pandemi Covid-19		
7	Friska Febrianti, Sabinus Beni(2023) Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Bengka	hasil penelitian yaitu penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi mempertahankan loyalitas pelanggan usaha kuliner: kuliner pentol termasuk produk yang berkualitas karena produk pentol memiliki cita rasa yang enak, kemasan yang nyaman digunakan, harga yang terjangkau. Kualitas pelayanan dari pentol cukup baik karena banyak konsumen yang senang dan suka membeli produk pentol pada penjual pentol	Kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah keduanya menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan strategi generik yang diterapkan oleh para pelaku usaha untuk menjaga keberlangsungan bisnis mereka.	Pada penelitian sebelumnya menerapkan pada barang konsumsi sementara pada penelitian ini pada bidang jasa, dan perbedaan pada obyek dan subyek pada penelitian sebelumnya

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field reserch). Penelitian lapangan (field reserch) penelitian dimana data yang diperoleh langsung dari sumbernya di lapangan, sehingga data yang didapatkan adalah sumber data primer (Sugiyono, 2018).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif untuk menjelaskan objek berdasarkan fakta dari kejadian yang diteliti sehingga memudahkan peneliti untuk memperoleh data yang objektif dengan metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Metode dekriptif yaitu metode yang memberikan gambaran berdasarkan fenomena yang terjadi. Menurut Sedarmayanti & Hidayat (2011), penelitian deskriptif kualitatif adalah strategi untuk menemukan fakta tentang status terkini suatu kelompok, seseorang, suatu objek, suatu kondisi, atau suatu peristiwa

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian berada di Balai Paras Satria yang beralamat di Jalan Adhyaksa No.232, RT.01/RW.04, Brubahan, Kranji, Kec. Purwokerto Tim., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53116 Waktu yang dipakai pada penelitian ini dimulai dari bulan Mei sampai September 2024.

#### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

##### **1. Subjek penelitian**

Subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian (Sugiyono, 2021). Subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pemilik balai paras satria dan pelanggan balai paras satria

##### **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah target ilmiah yang dituju untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, serta untuk mendapatkan informasi yang

valid dan reliabel mengenai suatu hal atau variabel tertentu (Sugiyono, 2021). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi mempertahankan eksistensi dibalai paras satria dengan kualitas pelayanan.

#### **D. Sumber Data**

##### **1. Sumber Primer**

Data primer merupakan sumber data yang memberikan informasi langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2021:104). Kemudian peneliti menggunakan teknik purposive sampling dengan memetakan sejumlah informan dengan kriteria-kriteria tertentu (Meifilina, 2022). Penelitian ini menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan dengan sampel bersumber dari pemilik dan pelanggan Balai Paras Satria dengan kriteria 1 pelanggan baru dan 2 pelanggan lama yang berlokasi Jl. Adhyaksa No.232, RT.01/RW.04, Brubahan, Kranji, Kec. Purwokerto Tim., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53116

##### **2. Sumber Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data tidak langsung yang memberikan informasi kepada pengumpul data melalui berbagai saluran, seperti melalui perseorangan atau dalam bentuk file dokumen (Sugiyono, 2021:104). Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah buku jurnal dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai strategi generik dan kualitas pelayanan, dan dari data *review*/ulasan google di Balai Paras Satria

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai media, memanfaatkan berbagai sumber, dan menggunakan metode yang beragam (Sugiyono, 2021:104). Dilihat dari latar belakang penelitian, data dapat dikumpulkan di banyak tempat, seperti seminar, lapangan, percakapan, laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, di jalan, dan sebagainya. Data dapat dikumpulkan dengan menggunakan sumber primer dan sekunder.

Pengumpulan data adalah tahap yang sangat kritis dalam penelitian, karena inti dari penelitian adalah memperoleh informasi yang diperlukan (Hidayat & Humeriatunnisa,2023). Dilihat dari perspektif metode atau prosedur pengumpulan data, sumber data primer dan sekunder dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Selain itu, jika dilihat dari perspektif metode atau prosedur pengumpulan data, dapat digunakan observasi, wawancara, angket, dokumentasi, atau kombinasi dari keempatnya untuk mengumpulkan data.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Observasi

Penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipatif, yaitu peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang sedang digunakan sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2021:106).

#### 2. Wawancara

Dalam penelitian, wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari informan yang relevan. Menurut Sugiyono (2021:114). Wawancara adalah suatu kesempatan atau prosedur di mana pewawancara mengajukan pertanyaan kepada orang yang diwawancarai atau sumber informasi dengan menyelidiki mereka.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara terstruktur, yaitu tatap muka langsung dengan para informan yang terlibat dalam penelitian dan informan berasal dari pemilik dan 3 pelanggan Balai Paras Satria.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh data dan informasi yang berupa buku, arsip, catatan, angka tertulis, dan foto yang berupa laporan dan informasi yang dapat membantu penelitian (Sugiyono, 2021:124).

### **F. Teknik Analisis Data**

Sebelum peneliti terjun ke lapangan dan melanjutkan pelaporan temuan penelitian, analisis data dilakukan dalam penelitian kualitatif. Analisis data

dimulai setelah peneliti memilih topik penelitian dan menyelesaikan laporan penelitian. Jadi teknik analisis data dilaksanakan sejak perencanaan penelitian hingga penelitian selesai.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data dengan model Miles dan Huberman. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan baik selama proses pengumpulan data maupun setelah pengumpulan data selesai, dalam jangka waktu tertentu. Selama proses wawancara, peneliti telah melakukan analisis terhadap jawaban narasumber. Miles & Huberman (1984) menyatakan bahwa kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga selesai, atau hingga data dianggap telah mencapai tingkat kejenuhan yang memadai.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga prosedur perolehan data yaitu :

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan langkah penyempurnaan data dengan mengeliminasi informasi yang dianggap tidak perlu atau tidak relevan, termasuk data tambahan yang dianggap kurang penting. Saat mengumpulkan data di lapangan, volume informasi mungkin sangat besar. Proses reduksi data meliputi merangkum, memilih elemen-elemen kunci, memusatkan perhatian pada aspek yang penting, dan mengidentifikasi tema serta pola yang muncul. Tujuannya adalah memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan jelas dari data, sehingga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan informasi di masa mendatang dan mencarinya jika diperlukan (Sugiyono, 2021:134).

#### 2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pictogram dan sejenisnya. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi teks. Miles (1984) menyatakan bahwa cara yang umum digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah melalui penyajian narasi teks (Sugiyono, 2021:137).

#### 3. Verifikasi Data

Fase terakhir dalam teknik analisis data adalah verifikasi data. Verifikasi data dilakukan ketika kesimpulan awal masih bersifat sementara, dan penyesuaian diperlukan jika tidak didukung oleh bukti-bukti pendukung yang kuat selama pengumpulan data berikutnya. Ketika penelitian kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data tambahan, jika kesimpulan awal yang telah dibuat didukung oleh bukti yang dapat diandalkan dan konsisten, maka menjadi masuk akal untuk mempercayai temuan tersebut (Sugiyono, 2021:141).

### **G. Keabsahan Data Penelitian**

Secara umum evaluasi keabsahan data juga merupakan komponen yang tidak dapat dipisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007). Menurut Wiersma (1986) triangulasi dalam pengujian diartikan sebagai pemeriksaan informasi dari berbagai sumber pada waktu yang berbeda-beda. Konsep triangulasi meliputi triangulasi sumber, triangulasi metode pengumpulan data, dan triangulasi waktu sehingga memungkinkan evaluasi yang komprehensif dan valid (Sugiyono, 2021:125).

#### **1. Triangulasi Sumber**

Verifikasi data yang telah diterima melalui berbagai sumber untuk menilai keandalan informasi. Peneliti memberikan penjelasan terhadap data yang diperoleh untuk mencapai hasil. Setelah itu, ketiga sumber data tersebut diperiksa kesepakatannya dalam suatu kesimpulan (Sugiyono, 2021:125).

#### **2. Triangulasi Teknik**

Verifikasi data menggunakan sumber yang sama dengan menggunakan teknik berbeda untuk mengevaluasi kebenaran informasi. Misalnya, bisa melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memverifikasi data. Saat menggunakan metode untuk mengevaluasi kepercayaan peneliti selanjutnya membahas sumber data karena data ini menghasilkan hasil yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk menjamin hanya data yang akurat yang digunakan (Sugiyono, 2021:125).

#### **3. Triangulasi Waktu**

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara pada pagi hari, saat sumber informasi masih segar, cenderung menghasilkan data yang lebih valid dan kredibel. Selanjutnya, dapat dilakukan pengecekan dengan menggunakan wawancara kembali, observasi, atau teknik lainnya pada waktu atau situasi yang berbeda. Apabila hasil pengujian menunjukkan perbedaan data, langkah ini dapat diulang beberapa kali hingga ditemukan konfirmasi data yang lebih konsisten (Sugiyono, 2021:126).

Setelah peneliti berhasil mengumpulkan data yang diperlukan, langkah berikutnya adalah mengelompokkan data tersebut dan mengidentifikasi faktor-faktor yang berhubungan dengan bisnis barbershop. Dengan demikian, peneliti dapat mencari solusi untuk mengurangi persaingan usaha yang ada di bisnis *barbershop*



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Balai Paras Satria

##### 1. Profil Balai Paras Satria

Balai Paras Satria, yang dulunya bernama Rapi Basuki, adalah salah satu barbershop legendaris di Purwokerto. Berdiri sejak 1971, Balai Paras Satria mulai beroperasi di sebuah ruko di Kebondalem, Purwokerto. Usaha ini didirikan oleh Sinoeng Hardjo dan kini diteruskan oleh anaknya, Rapih Adi Pramono, yang kini berusia 50 tahun. Selama bertahun-tahun, Balai Paras Satria telah mengalami berbagai perubahan signifikan. Pada awal berdirinya, barbershop ini hanya mempekerjakan dua orang tukang cukur. Namun, seiring berjalannya waktu dan perkembangan bisnis, kini Balai Paras Satria memiliki 18 tukang cukur bekerja dalam dua sif (08.00-15.00 dan 16.00-22.00). Meskipun tampak klasik dari segi tempat, Balai Paras Satria tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang memuaskan pelanggan, termasuk mengikuti tren potongan rambut terkini.

Tabel 4.1

Omset pendapatan Balai Paras Satria periode bulan April-Juli 2024

No	Bulan	Pendapatan per bulan
1	April	Rp.36.801.000
2	Mei	Rp.29.829.000
3	Juni	Rp.30.670.400
4	Juli	Rp.34.340.400
5	Agustus	Rp.30.902.400

Salah satu pencapaian besar dari Balai Paras Satria adalah kemampuannya untuk mencukur hingga 985 orang dalam sehari, sebuah prestasi yang mengukuhkan reputasinya sebagai barbershop legendaris di Purwokerto. Dengan fasilitas banyaknya ruangan dan 15 meja, Balai Paras Satria dapat melayani sekitar 10-15 pelanggan secara bersamaan. Harga layanan di Balai Paras Satria juga menunjukkan perkembangan yang signifikan. Tarif awal ketika barbershop ini dibuka adalah Rp 200, sementara saat ini tarif untuk potong rambut adalah Rp 14.000, baik untuk dewasa maupun anak-anak. Meskipun tren barbershop yang semakin populer sejak 2014 membawa dampak penurunan jumlah pelanggan, Balai Paras Satria tetap menjaga pelanggan setianya dengan memastikan kepuasan pelanggan dan menjaga kedekatan dengan mereka.

Para pekerja barbershop ini mengenakan seragam jersey bola yang dijadwalkan setiap hari untuk menjaga penampilan yang rapi dan menarik. Salah satu tantangan utama yang dihadapi Balai Paras Satria adalah mempertahankan loyalitas pekerja. Meskipun demikian, Rapih Adi Pramono yakin bahwa dengan kualitas pelayanan yang telah terjaga dan kepuasan pelanggan yang tinggi, Balai Paras Satria akan terus menjadi pilihan utama bagi masyarakat Purwokerto.

## 2. Profil Balai Paras Satria

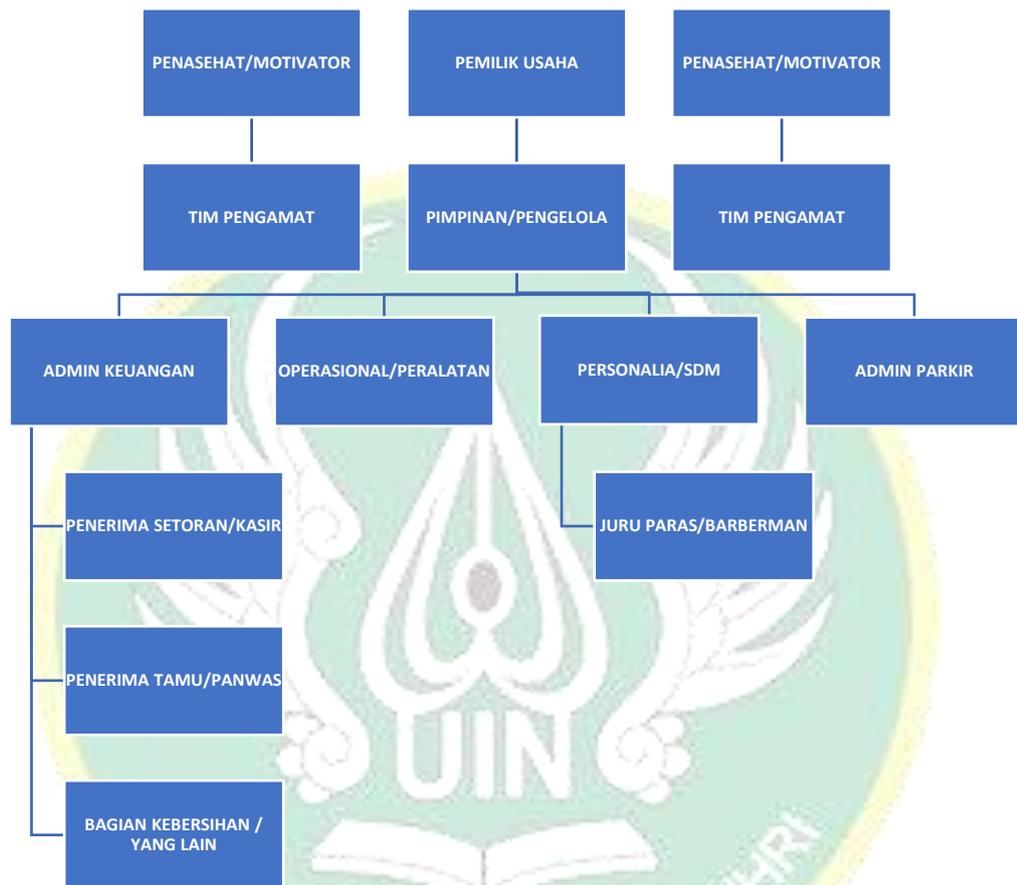
Nama Usaha	: Balai Paras Satria
Alamat Usaha	: Jl Adhyaksa No 232, RT01/RW04 Brubahan Kranji
Desa/ Kelurahan	: Brubahan Kranji
Kecamatan	: Purwokerto Timur
Kabupaten	: Banyumas
Kode Pos	: 53116
No telepon	: (0281)640183
Buka Pukul	: 07.30-21.30 WIB

Table 4.2 Nama Karyawan Balai Paras Satria

<b>No</b>	<b>Nama Karyawan</b>	<b>Umur</b>	<b>Jenis kelamin</b>
<b>1</b>	Pak Nurwoto	<b>67</b>	<b>Laki-laki</b>
<b>2</b>	Pak Nalam	<b>56</b>	<b>Laki-laki</b>
<b>3</b>	Pak Priyanto	<b>45</b>	<b>Laki-laki</b>
<b>4</b>	Mas Feri	<b>47</b>	<b>Laki-laki</b>
<b>5</b>	Mas Edi	<b>39</b>	<b>Laki-laki</b>
<b>6</b>	Mas Darso	<b>49</b>	<b>Laki-laki</b>
<b>7</b>	Mas Kirno	<b>49</b>	<b>Laki-laki</b>
<b>8</b>	Mas Surat	<b>45</b>	<b>Laki-laki</b>
<b>9</b>	Mas Sono	<b>48</b>	<b>Laki-laki</b>
<b>10</b>	Mas Ranto	<b>43</b>	<b>Laki-laki</b>
<b>11</b>	Mas Bandi	<b>30</b>	<b>Laki-laki</b>
<b>12</b>	Mas Kantong	<b>40</b>	<b>Laki-laki</b>
<b>13</b>	Mas Ansori	<b>52</b>	<b>Laki-laki</b>
<b>14</b>	Mas Cipto	<b>43</b>	<b>Laki-laki</b>
<b>15</b>	Mas Wasis	<b>41</b>	<b>Laki-laki</b>
<b>16</b>	Mas Slamet	<b>40</b>	<b>Laki-laki</b>
<b>17</b>	Mas Eko	<b>33</b>	<b>Laki-laki</b>
<b>18</b>	Mas Bayu	<b>46</b>	<b>Laki-laki</b>

### 3. Struktur Organisasi

#### BAGAN USAHA BALAI PARAS Satria Grup (BPS)



Berikut adalah deskripsi pekerjaan untuk setiap peran:

1. Penasehat/Motivator: Memberikan arahan dan motivasi untuk mendukung pertumbuhan usaha, serta memberikan rekomendasi terkait strategi bisnis dan kesejahteraan karyawan.
2. Tim Pengamat: Mengawasi dan mengevaluasi jalannya operasional perusahaan, serta memberikan umpan balik untuk perbaikan.
3. Pemilik Usaha: Mengendalikan seluruh kepemilikan dan tanggung jawab atas keputusan utama perusahaan. Mengawasi agar perusahaan berjalan sesuai visi dan misi.

4. Pimpinan/Pengelola: Mengelola operasi sehari-hari, memastikan koordinasi antar tim berjalan baik, dan membuat keputusan operasional penting.
5. Admin Keuangan: Mengelola keuangan, membuat anggaran, melacak pengeluaran, dan menyusun laporan keuangan.
6. Penerima Setoran/Kasir: Bertanggung jawab atas transaksi keuangan dan memastikan catatan kas akurat.
7. Penerima Tamu/Panwas: Menyambut pelanggan, mengelola janji temu, dan memastikan alur pelanggan berjalan lancar.
8. Bagian Kebersihan: Memastikan kebersihan tempat kerja dan membantu dalam tugas operasional lainnya.
9. Operasional/Peralatan: Mengelola pemakaian dan pemeliharaan peralatan operasional
10. Personalia/SDM: Bertanggung jawab atas perekrutan, pelatihan, dan pengembangan karyawan.
11. Juru Paras/Barberman: Menyediakan layanan potong rambut dan grooming, serta memastikan kepuasan pelanggan.
12. Admin Parkir: Mengelola area parkir dan memastikan ketersediaan tempat parkir untuk pelanggan.

#### **4. Fasilitas yang disediakan**

Dalam memberikan pelayanan yang terbaik Balai Paras Satria memberikan konsumen fasilitas terbaik menjadi daya tarik tersendiri yang membedakannya dengan kompetitor lainnya. Adanya fasilitas tersebut dimaksudkan untuk memudahkan pelayanan konsumen. Tujuannya agar konsumen di masa mendatang dapat menikmati penawaran tersebut. Mengenai beberapa layanan yang saat ini ditawarkan oleh Balai Paras Satria adalah:

Tabel 4.3. Fasilitas Balai Paras Satria

<b>Fasilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Tempat parkir	✓
Ruangan tunggu	✓
TV	✓
Majalah	✓
Kipas angin	✓
Kursi keramas	✓
Kaca / cermin	✓
Warung kopi	✓

## **B. Strategi Balai Paras Satria Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori strategi generik Michael Porter sebagai landasan, di mana strategi ini berfokus pada upaya mencapai kinerja yang lebih unggul dibandingkan pesaing dalam industri tertentu, sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume jasa secara signifikan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan bertahan di tengah persaingan bisnis yang ketat, seorang pengusaha harus secara cermat mengidentifikasi kebutuhan pasar dan memahami pergerakan pesaing, karena keunggulan kompetitif tercipta melalui nilai dan manfaat unik serta berkualitas tinggi yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Hubungan antara strategi pemasaran dan strategi generik Porter sangat penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran yang efektif berperan sebagai sarana utama untuk menyampaikan nilai dan manfaat produk atau jasa kepada konsumen, yang pada akhirnya memperkuat penerapan strategi generik. Porter (1980) menjelaskan bahwa keberhasilan strategi generik, seperti biaya rendah atau diferensiasi, bergantung pada dukungan strategi pemasaran yang tepat guna menarik konsumen target dan mempertahankan keunikan di pasar. Dalam konteks ini, pemasaran menjadi kunci dalam

menyampaikan keunggulan kompetitif yang dihasilkan oleh strategi generik, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik perusahaan serta memperkuat loyalitas konsumen.

Menurut Michael Porter, ada tiga landasan strategi yang membantu bisnis mencapai keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, focus dan diferensiasi;

### **1. Biaya terendah**

Menurut Michael Porter yang dikutip (Hamali, 2016) strategi biaya rendah adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan dengan fokus pada produksi produk standar dengan biaya serendah mungkin. Tujuannya adalah untuk menciptakan harga jual produk yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing. Strategi ini sangat erat kaitannya dengan pengelolaan biaya produksi dan harga produk yang ditawarkan, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Dalam konteks Balai Paras Satria, strategi biaya rendah diterapkan dengan mempertimbangkan perekonomian masyarakat sekitar serta biaya operasional yang dikeluarkan dalam proses pemangkasan rambut dan layanan tambahan seperti mencuci rambut. Bu Wati, selaku pemilik Balai Paras Satria, menjelaskan dalam wawancara:

*“penentuan harga pangkas rambut ya mas ,kami tidak mengikuti standar pada barbershop, kami menentukan dengan mempertimbangkan perekonomian masyarakat sekitar dan biaya operasional yang dikeluarkan pada proses memangkas rambut dan mencuci rambut ,ditempat kami dulu tarif pertama kali buka Rp 200 pada tahun 72 dan sekarang naik jadi Rp14.000 harga ini termasuk paling murah di banding barbershop”*

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga Balai Paras Satria didasarkan pada dua faktor utama: perekonomian masyarakat dan biaya operasional. Sebagai contoh, saat pertama kali dibuka pada tahun 1971, tarif hanya Rp 200, dan sekarang tarif tersebut telah meningkat menjadi Rp 14.000, yang masih tergolong sebagai salah satu yang paling terjangkau dibandingkan dengan *barbershop* lainnya di wilayah Purwokerto. Keputusan untuk menetapkan harga yang rendah ini sangat

efektif dalam menarik pelanggan dengan daya beli lebih rendah, sehingga meningkatkan volume pengunjung ke Balai Paras Satria. Hal ini sangat relevan dengan teori biaya terendah, di mana penawaran harga yang kompetitif memungkinkan Balai Paras Satria untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk masyarakat berpenghasilan rendah. Meskipun harga yang rendah dapat membatasi margin keuntungan, strategi ini cukup untuk menutupi biaya operasional yang terus meningkat, seperti sewa tempat, gaji karyawan, dan perawatan peralatan.

Salah satu keunggulan Balai Paras Satria adalah efisiensi operasionalnya. Dengan manajemen yang baik dan penggunaan sumber daya yang efektif, Balai Paras Satria mampu menekan biaya tanpa mengorbankan kualitas layanan. Meskipun terdapat tantangan dari barbershop modern yang menawarkan pengalaman premium dengan harga lebih tinggi, Balai Paras Satria tetap berkomitmen untuk menjaga biaya tetap rendah sambil mempertahankan standar pelayanan yang baik. Dalam jangka panjang, strategi biaya rendah ini tidak hanya membantu Balai Paras Satria bertahan dalam persaingan yang ketat tetapi juga membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan manfaat dari harga terjangkau cenderung kembali dan merekomendasikan Balai Paras Satria kepada orang lain, menciptakan efek positif yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan kekuatan dari strategi biaya terendah, Balai Paras Satria tidak hanya berhasil mempertahankan posisinya di pasar tetapi juga berkontribusi pada perekonomian lokal dengan menyediakan layanan yang terjangkau bagi masyarakat Purwokerto.

## **2. Strategi Diferensiasi**

Strategi ini digunakan untuk menciptakan perbedaan dan sisi unik melalui berbagai dimensi dan atribut yang bernilai bagi konsumen, seperti produk yang ditawarkan, personil, citra, dan saluran distribusi. Pemilik Balai Paras Satria menerapkan strategi diferensiasi untuk bersaing dan mengungguli para pesaingnya. Hal ini dilakukan untuk membuat bisnis lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Dalam penerapan strategi diferensiasi

ini, Bu Wati, selaku pemilik Balai Paras Satria, melakukan berbagai upaya agar tercipta perbedaan dengan pesaing lainnya. Upaya tersebut di antaranya adalah:

*“itu mas kami punya 4 ruangan dengan 15 kursi yang bisa digunakan secara barengan yang membuat lebih cepat dalam menunggu antrian ,itu tidak ada pada tempat cukur lain. Yang kedua tempat ini juga menyediakan area parkir yang luas untuk mobil dan motor, jadi pelanggan merasa lebih nyaman. Selanjutnya ada seorang penerima tamu yang akan mengarahkan pelanggan ke karyawan yang siap memangkas rambut, jadi pelayanan menjadi lebih terkontrol. Di hari-hari tertentu, semua karyawan mengenakan jersey bola sebagai bagian dari identitas Balai Paras Satria, membuat suasana jadi santai dan tambah akrab mas dan disini juga menawarkan penukaran uang jadi kalua ada pelanggan bayar pake uang besar dari kami menyediakan uang untuk kecil untuk pengembalian”*

Salah satu aspek penting dari strategi diferensiasi yang diterapkan adalah penyediaan fasilitas yang lebih baik daripada pesaing. Balai Paras Satria memiliki 4 ruangan dengan total 15 kursi yang dapat digunakan secara bersamaan. Dengan kapasitas ini, Balai Paras Satria dapat melayani lebih banyak pelanggan sekaligus, mengurangi waktu tunggu, dan meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini sangat penting mengingat tren masyarakat yang semakin menghargai waktu. Pelanggan tidak perlu lagi menunggu lama untuk mendapatkan layanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, area parkir yang luas juga menjadi salah satu nilai tambah yang sangat dihargai oleh pelanggan. Banyak barbershop lain yang sering kali menghadapi masalah parkir yang tidak memadai, sehingga pelanggan merasa kesulitan saat datang. Namun, dengan adanya fasilitas parkir yang cukup, pelanggan bisa merasa lebih nyaman dan tidak perlu khawatir tentang tempat untuk memarkir kendaraan mereka. Keberadaan area parkir ini tidak hanya menjadi pertimbangan praktis, tetapi juga mencerminkan perhatian Balai Paras Satria terhadap kenyamanan pelanggan. Pelayanan yang terstruktur juga menjadi salah satu keunggulan Balai Paras Satria. Dengan adanya penerima tamu yang bertugas mengarahkan pelanggan kepada karyawan yang siap memangkas rambut, proses pelayanan menjadi lebih cepat dan efisien. Hal ini meminimalisir

kekacauan yang sering terjadi di tempat lain dan menjamin bahwa setiap pelanggan mendapatkan perhatian yang sesuai dengan kebutuhannya. Penerima tamu juga dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh pelanggan, seperti jenis layanan yang tersedia dan estimasi waktu tunggu, sehingga pelanggan merasa lebih diperhatikan.

Dalam konteks citra dan identitas, Balai Paras Satria menerapkan strategi unik dengan mengenakan jersey bola pada hari-hari tertentu. Tindakan ini tidak hanya menciptakan suasana yang lebih santai dan akrab, tetapi juga membantu membangun komunitas di antara pelanggan dan karyawan. Identitas ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang menyukai olahraga, serta memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan bisnis. Citra positif yang dihasilkan dari kegiatan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang sangat berharga dalam industri layanan. Layanan tambahan yang ditawarkan oleh Balai Paras Satria, seperti penukaran uang kecil, adalah contoh lain dari upaya diferensiasi. Dalam banyak kasus, pelanggan yang datang dengan uang pecahan besar sering kali mengalami kesulitan dalam mendapatkan kembalian yang tepat. Dengan menyediakan layanan ini, Balai Paras Satria menunjukkan komitmen untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam setiap aspek transaksi. Layanan ini mungkin tampak sepele, tetapi dapat menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mendorong mereka untuk kembali.

Namun, meskipun fokus pada diferensiasi sangat penting, Balai Paras Satria juga harus memperhatikan teori biaya terendah. Dalam konteks ini, teori biaya terendah mengacu pada pendekatan bisnis yang berusaha untuk meminimalkan biaya operasional tanpa mengorbankan kualitas layanan. Dengan memadukan strategi diferensiasi dengan teori biaya terendah, Balai Paras Satria dapat menawarkan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Salah satu cara Balai Paras Satria mengimplementasikan strategi biaya terendah adalah melalui efisiensi operasional. Dengan

memanfaatkan fasilitas yang dapat melayani banyak pelanggan sekaligus, mereka dapat menekan biaya sewa ruangan dan utilitas.

Selain itu, penggunaan sistem penerima tamu dan alur kerja yang terstruktur memungkinkan karyawan untuk bekerja lebih efisien, mengurangi waktu yang terbuang dan meningkatkan produktivitas. Investasi dalam pelatihan karyawan juga merupakan bagian dari strategi ini. Karyawan yang terlatih dengan baik akan dapat bekerja lebih efisien dan memberikan layanan yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi biaya pelatihan di masa depan. Dengan cara ini, Balai Paras Satria dapat mencapai keseimbangan antara menjaga kualitas layanan dan meminimalkan biaya. Balai Paras Satria juga dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan tanpa meningkatkan biaya secara signifikan. Melalui media sosial dan promosi mulut ke mulut, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa mengeluarkan biaya besar untuk iklan. Selain itu, mereka dapat menjalin kerjasama dengan komunitas lokal atau acara tertentu untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru.

Kesimpulannya, strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Balai Paras Satria tidak hanya berfokus pada menciptakan keunikan dalam layanan dan pengalaman pelanggan, tetapi juga mengintegrasikan prinsip biaya terendah untuk memastikan keberlanjutan usaha. Melalui kombinasi dari fasilitas yang memadai, pelayanan terstruktur, dan inovasi dalam identitas serta layanan tambahan, Balai Paras Satria berhasil menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan. Dalam lingkungan kompetitif saat ini, kemampuan untuk menyeimbangkan diferensiasi dengan efisiensi biaya akan menjadi kunci dalam mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan bisnis di masa depan. Dengan cara ini, Balai Paras Satria tidak hanya berupaya untuk menjadi barbershop yang lebih baik, tetapi juga menjadi tempat yang lebih nyaman dan menyenangkan bagi setiap pelanggan yang datang.

### **3. Strategi Fokus**

Strategi generik yang terakhir adalah strategi fokus, dalam strategi ini mengkonsentrasikan perusahaan terhadap target pasar yang akan dituju. Strategi ini berkaitan dengan segmentasi pasar yang dituju. Untuk targetnya sendiri Balai Paras Satria tidak berfokus pada satu target saja melainkan semua kalangan bisa pangkas rambut di Balai Paras Satria, dikarenakan dari segi tarif yang lebih rendah dari *barbershop* namun kualitas pelayanan tidak jauh berbeda. Banyak juga masyarakat Purwokerto dari mulai anak-anak hingga orang tua yang menjadi pelanggan di Balai Paras Satria bahkan dari luar Purwokerto ada saja yang hanya cuma pangkas rambut di balai paras.

Berdasarkan wawancara di atas, dapat dipahami bahwa strategi generik yang diterapkan oleh Balai Paras Satria adalah strategi diferensiasi. Balai Paras Satria menggunakan strategi ini untuk mempertahankan dan memperkuat posisinya di pasar *barbershop*. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan perbedaan yang signifikan serta nilai unik yang dihargai oleh pelanggan dibandingkan dengan pesaing. Salah satu aspek utama dari strategi diferensiasi ini adalah penyediaan fasilitas yang tidak dimiliki oleh banyak *barbershop* lain, seperti empat ruangan dengan total 15 kursi. Hal ini memungkinkan pelayanan simultan, sehingga mengurangi waktu tunggu pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, area parkir yang luas memudahkan pelanggan yang menggunakan kendaraan pribadi, sehingga meningkatkan kenyamanan mereka.

Keunggulan lain dari Balai Paras Satria adalah adanya seorang penerima tamu yang mengarahkan pelanggan ke karyawan yang siap memangkas rambut, memastikan proses pelayanan berjalan teratur dan cepat. Di samping itu, tradisi mengenakan jersey bola pada hari-hari tertentu menambah suasana santai dan akrab, sekaligus memperkuat identitas dan citra unik *barbershop* tersebut. Strategi diferensiasi ini berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberikan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga membedakan Balai Paras Satria dari *barbershop* lainnya di wilayah tersebut. Meskipun harga yang diterapkan cukup rendah, strategi ini mampu menarik berbagai kalangan pelanggan

tanpa mengorbankan kualitas pelayanan. Dengan demikian, Balai Paras Satria tidak hanya berfokus pada harga terendah dan cakupan pasar yang luas, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang unik dan memuaskan

### C. Kualitas Pelayanan Yang Diharapkan Oleh Pelanggan Balai Paras Satria

Menurut Olson dan Dover dikutip dalam (Zeithaml, et al., 1993), harapan pelanggan adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan sebelum mereka mencoba suatu produk dan digunakan sebagai acuan untuk menilai produk tersebut. Konsep ini sangat relevan bagi Balai Paras Satria, di mana harapan pelanggan terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka akan layanan potong rambut berkualitas tinggi. Sebagai barbershop yang sudah lama berdiri, Balai Paras Satria harus memahami bahwa setiap pelanggan datang dengan harapan terkait pelayanan yang profesional, hasil potongan yang rapi, serta suasana yang nyaman. Harapan ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya, rekomendasi, maupun reputasi yang dimiliki oleh Balai Paras Satria. Oleh karena itu, untuk mempertahankan eksistensinya, penting bagi Balai Paras Satria untuk selalu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan.

Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan di Balai Paras Satria, *barbershop* ini dapat menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami ekspektasi pelanggan pada setiap dimensi tersebut. Mengacu pada konsep kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Zeithaml, Valarie A. (1991), harapan pelanggan terhadap layanan dapat dikategorikan menjadi lima dimensi utama, yaitu :

#### 1 *Reliability* (keandalan)

*Reability* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan. Jika tangibles adalah tentang hal yang konkret, *reliability* bisa dibidang lebih abstrak. Ini karena *reliability* bersinggungan langsung dengan harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2014) *Reliability* adalah kemampuan

pemberi jasa dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Maka dalam menciptakan kepuasan konsumen (jasa) diperlukan untuk terus mengembangkan kualitas pelayanan, agar konsumen merasakan pelayanan yang berkualitas dan penampilan yang menarik, sehingga konsumen merasa pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Dalam konteks Balai Paras Satria, strategi reliability sangat terlihat dari upaya yang dilakukan oleh manajemen untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik dan pelanggan, ditemukan bahwa Balai Paras Satria selalu memberikan briefing dan evaluasi rutin kepada manajer hingga seluruh pegawai atau karyawannya. Hal ini memastikan bahwa setiap tukang cukur memiliki standar kerja yang tinggi dan mampu memberikan layanan sesuai ekspektasi pelanggan. Konsumen yang menggunakan jasa di Balai Paras Satria merasa bahwa pelayanan yang diberikan sudah cukup baik, selaras dengan pendapat seorang pelanggan bernama Mas Gufron. Dalam wawancara, ia menekankan bahwa kelebihan Balai Paras terletak pada kecepatan pelayanan dan keterampilan para tukang cukur, yang selalu memberikan hasil cukuran rapi dan memuaskan.

Sesuai dengan temuan wawancara ini, pelayanan yang diberikan di Balai Paras Satria selalu konsisten, tepat waktu, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Tukang cukur yang terampil dan profesional memastikan bahwa hasil cukuran selalu memuaskan, memberikan rasa percaya bagi pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan layanan yang cepat dan berkualitas setiap kali berkunjung. Reliability dalam hal ini tercermin dari kemampuan Balai Paras Satria untuk terus mempertahankan kualitas layanan dari waktu ke waktu, menjaga kepercayaan pelanggan, serta memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Namun, meskipun Balai Paras Satria memiliki reputasi yang baik dalam hal reliability, masih ada beberapa komplain yang datang dari pelanggan, seperti yang terlihat pada ulasan yang ditemukan di Google Review. Ardian

Hermawan, salah satu pelanggan, mencatat bahwa meskipun ketersediaan banyak tukang cukur membuat pelanggan jarang menunggu lama dan biasanya langsung dilayani, ada variasi dalam kualitas hasil cukuran. Jika pelanggan dilayani oleh tukang cukur yang lebih berpengalaman, hasilnya sangat memuaskan. Namun, jika ditangani oleh tukang cukur yang kurang berpengalaman, hasilnya kadang tidak sesuai dengan ekspektasi, yang menunjukkan adanya ketidakpastian dalam kualitas layanan.



*Sumber data sekunder diakses pada google review*

Kritik semacam ini memberikan masukan berharga bagi Balai Paras Satria untuk terus memperhatikan aspek reliability mereka. Meskipun waktu layanan dan ketersediaan staf sudah memenuhi harapan, kualitas hasil yang bervariasi menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan dalam hal konsistensi layanan. Dengan adanya kritik ini, Balai Paras Satria diharapkan lebih fokus pada pelatihan dan pengembangan keterampilan para tukang cukur, sehingga kualitas layanan tidak hanya cepat tetapi juga selalu memuaskan tanpa ada pengecualian. Ini penting untuk menjaga reliability dan memastikan pelanggan tetap merasa puas dengan layanan yang mereka terima, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan serta menjaga keberlangsungan bisnis.

Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan yang berkelanjutan juga menjadi kunci dalam mempertahankan eksistensi Balai Paras Satria di tengah persaingan yang semakin ketat dengan barbershop modern. Saat ini, tren barbershop yang lebih mengutamakan estetika ruang dan kenyamanan telah berkembang pesat, namun Balai Paras Satria tetap mempertahankan daya saingnya dengan fokus pada kecepatan dan keterampilan layanan. Reliability mereka dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu menjadi salah satu faktor pembeda yang menarik pelanggan, terutama mereka yang mencari layanan praktis tanpa mengorbankan kualitas hasil akhir. Penting bagi Balai Paras Satria untuk tetap mendengarkan masukan pelanggan, baik yang positif maupun negatif, demi terus meningkatkan kualitas layanan. Dengan memperhatikan komplain dan kritik yang masuk, barbershop ini dapat lebih konsisten dalam memberikan pelayanan berkualitas, serta memastikan bahwa setiap pelanggan yang datang merasa puas dan ingin kembali lagi. Tanggapan yang cepat dan tepat terhadap kritik juga akan memperkuat persepsi pelanggan bahwa Balai Paras Satria adalah tempat yang peduli terhadap kebutuhan dan harapan mereka, yang menjadi aspek krusial dalam membangun reliability.

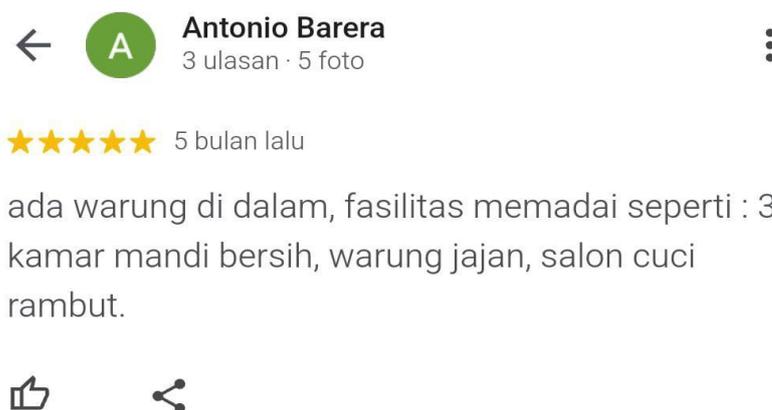
Dengan demikian, reliability di Balai Paras Satria tidak hanya tercermin dari kecepatan layanan, tetapi juga pada kemampuan mereka untuk menjaga standar kualitas hasil potongan rambut yang dihasilkan oleh setiap tukang cukur. Kombinasi antara pelatihan yang berkelanjutan, evaluasi rutin, serta respons terhadap masukan pelanggan menjadi landasan utama dalam mempertahankan aspek ini. Jika Balai Paras Satria mampu terus meningkatkan keandalannya, maka pelanggan akan semakin percaya dan setia pada layanan yang mereka tawarkan.

## **2 Tangibles (nyata)**

Tangibles adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang konkret. Artinya, kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Menurut Albarq (2013) tangible meliputi tampilan fisik

pelayanan, seperti fasilitas fisik, alat, atau perlengkapan dan juga penampilan pekerja. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti dapat dipaparkan bahwa telah menyajikan fasilitas sarana dan prasarana yang memadai, mulai dari bangunan, tempat parkir, tempat antri hingga kamar mandi telah disediakan, kemudian alat-alat yang digunakan untuk menunjang kepuasan konsumen sudah sesuai dengan kebutuhan, mulai dari kursi, meja, cermin, perlengkapan potong rambut dan produk-produk yang digunakan bervariasi. Semua telah dipersiapkan dari awal mulai buka hingga tutup agar konsumen merasa nyaman ketika menggunakan jasa dari Balai Paras Satria.

Berdasarkan hasil wawancara dengan seorang pelanggan yang bernama mas galih dan sulaiman fasilitas yang diberikan oleh balai paras ini cukup memadai mereka mengatakan seperti adanya ruang tunggu yang nyaman, luasnya tempat parkir, adanya tempat cuci rambut. Hal ini selaras dengan ulasan yang ada di google map yang menyatakan balai paras memiliki berbagai macam fasilitas seperti ada warung didalam ,kamar mandi ,dan salon cuci rambut yang membuat pelanggan menjadi merasa nyaman.



*Sumber dari hasil review google map*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Balai Paras Satria telah menyediakan fasilitas yang memadai, mulai dari

bangunan, tempat parkir, ruang tunggu, hingga kamar mandi, yang mendukung kenyamanan pelanggan. Alat-alat yang digunakan juga telah sesuai dengan kebutuhan pelanggan, mencakup perlengkapan potong rambut dan variasi produk. Persiapan dilakukan dengan baik dari awal hingga akhir operasional, memastikan konsumen merasa nyaman selama menggunakan layanan.

Selain itu, hasil wawancara dengan pelanggan seperti Mas Galih dan Sulaiman menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan, termasuk ruang tunggu yang nyaman dan tempat parkir yang luas, telah memenuhi harapan mereka. Ulasan di Google Map juga sejalan dengan hal ini, mengapresiasi adanya fasilitas tambahan seperti warung, kamar mandi, dan layanan cuci rambut yang menambah kenyamanan pelanggan.

### **3 Responsiveness(tanggap)**

Menurut Kotler dan Keller (2012), *responsiveness* atau daya tanggap adalah kemampuan perusahaan, lewat karyawannya, untuk memberikan pelayanan yang cepat dan sigap. Kemampuan ini bisa membuat pelanggan merasa puas dan menilai kualitas jasa lebih baik. Balai Paras Satria, barbershop legendaris di Purwokerto, dikenal karena daya tanggap yang tinggi dalam melayani pelanggannya. Hal ini terlihat dari banyak ulasan di Google Maps, yang memuji bagaimana para karyawan selalu siap merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan, baik dalam potongan rambut maupun rekomendasi gaya yang cocok.

Pelanggan sering menyebut dalam ulasannya bahwa pelayanan di Balai Paras Satria cepat, ramah, dan profesional. Karyawan di sini dikenal mendengarkan dengan baik, memahami apa yang diinginkan pelanggan, dan memberikan rekomendasi yang tepat. Mereka juga tanggap dalam menyesuaikan potongan rambut dengan selera dan bentuk wajah pelanggan. Contohnya, ada ulasan yang menyebutkan bahwa karyawan selalu sigap dalam menangani permintaan perubahan gaya rambut atau memberi saran potongan yang sesuai. Selain kecepatan pelayanan, karyawan juga dianggap sangat baik dalam menerima saran dan kritik. Mereka selalu siap

mendengarkan masukan pelanggan dengan serius dan berusaha meningkatkan kualitas layanan. Beberapa ulasan menyebutkan bahwa karyawan sangat perhatian terhadap detail, seperti memperhatikan gaya rambut yang diinginkan pelanggan dan berusaha memahami kebutuhan yang mungkin tidak disampaikan secara langsung. Hal ini membuat pelanggan merasa dihargai dan semakin loyal.

Penampilan karyawan yang rapi dan profesional juga menjadi salah satu nilai plus di Balai Paras Satria. Karyawan tampil percaya diri dan menjaga citra baik barbershop ini, yang membuat pelanggan semakin nyaman. Selain penampilan fisik, kesopanan dan sikap ramah juga menjadi bagian penting dari pelayanan di sini. Banyak pelanggan mengapresiasi bagaimana karyawan selalu bersikap sopan dan ramah dalam setiap interaksi. Ada juga banyak pelanggan yang memuji kemampuan karyawan dalam memberi rekomendasi gaya rambut, terutama bagi mereka yang belum tahu gaya apa yang cocok. Karyawan dengan cepat dan tepat memberikan saran yang sesuai dengan bentuk wajah dan preferensi pelanggan, yang menunjukkan bahwa mereka tidak hanya sigap tetapi juga sangat paham dalam hal kecantikan dan kepuasan pelanggan. Dengan daya tanggap yang baik ini, Balai Paras Satria terus menjadi pilihan favorit masyarakat Purwokerto. Mereka berhasil mempertahankan reputasi sebagai barbershop yang tidak hanya berpengalaman, tetapi juga peduli terhadap kebutuhan dan kenyamanan pelanggannya.

#### **4 Assurance (jaminan)**

Assurance atau jaminan dalam pelayanan di Balai Paras Satria sangat penting karena memberikan kepastian kepada pelanggan tentang kualitas jasa yang mereka terima. Jaminan ini meliputi komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas dari para barber, serta sikap sopan dan ramah kepada pelanggan. Ketika pelanggan berbicara dengan staf yang santun dan profesional, mereka merasa lebih nyaman dan yakin dengan hasil potongan rambut yang akan mereka dapatkan. Menurut Kotler (2001), jaminan mencakup beberapa hal, seperti pengetahuan yang tepat tentang produk,

sikap baik karyawan dalam memberikan pelayanan, kemampuan dalam memberikan informasi yang jelas, serta kemampuan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pelayanan yang baik tidak hanya terlihat dari hasil akhir, tetapi juga dari cara karyawan berinteraksi dengan pelanggan.

Banyak ulasan positif di Google Maps tentang Balai Paras Satria menunjukkan betapa ramah dan profesionalnya para barber di sini. Pelanggan sering menyebutkan bahwa barber mendengarkan dengan baik apa yang mereka inginkan. Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif adalah salah satu kunci untuk memberikan jaminan yang diharapkan oleh pelanggan. Selain itu, jika ada masalah seperti potongan rambut yang salah, Balai Paras Satria memiliki kebijakan yang sangat baik. Jika pelanggan tidak puas, mereka dapat memperbaiki potongan rambut tersebut tanpa biaya tambahan, menggunakan barber lain yang akan membantu mencapai hasil yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa Balai Paras Satria peduli dengan kepuasan pelanggan dan ingin memastikan pengalaman yang positif.

Dengan adanya jaminan ini, kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan oleh Balai Paras Satria pun meningkat. Pelanggan tidak hanya mendapatkan potongan rambut yang mereka harapkan, tetapi juga merasakan pengalaman menyenangkan saat berada di salon. Ini akan mendorong mereka untuk kembali lagi dan merekomendasikan tempat ini kepada orang lain. Ini adalah bukti nyata bahwa pelayanan yang baik dan jaminan dari penyedia jasa dapat membangun loyalitas pelanggan.

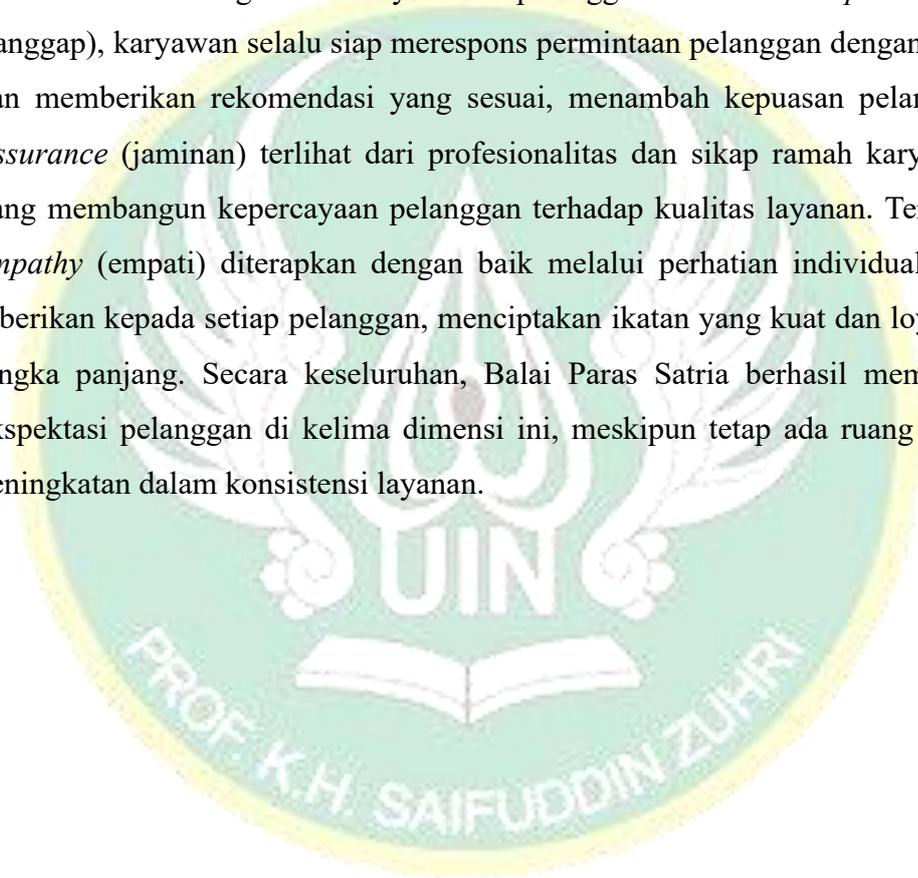
## **5 *Empaty (empati)***

Empathy dalam konteks pelayanan di Balai Paras Satria terwujud melalui perhatian yang tulus dan sifat individual yang diberikan kepada setiap pelanggan. Sebagaimana diungkapkan oleh Rambat Lupiyoadi (2001:148), upaya untuk memahami keinginan konsumen sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik Balai Paras dan sejumlah pelanggan,

terdapat beberapa penerapan signifikan yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan berbasis empathy. Salah satu langkah yang diambil oleh Balai Paras Satria adalah mengasah keterampilan karyawan secara menyeluruh. Pemilik menekankan pentingnya memberikan pengetahuan yang mendalam kepada karyawan, mengingat usaha yang mengandalkan pelayanan jasa sangat bergantung pada sumber daya manusia. Karyawan yang terlatih dan memiliki keterampilan yang baik menjadi kunci untuk memberikan pelayanan yang penuh perhatian dan tulus kepada konsumen secara individu. Ulasan dari pelanggan di Google Maps juga menunjukkan bahwa banyak dari mereka merasa diperhatikan dengan baik oleh staf. Mereka menyoroti bahwa karyawan Balai Paras Satria tidak hanya mahir dalam teknik pemotongan rambut, tetapi juga memiliki kemampuan komunikasi yang baik, sehingga dapat memahami dan memenuhi harapan pelanggan. Misalnya, salah satu ulasan menyebutkan bahwa "barber di sini sangat ramah dan sabar, mereka selalu mendengarkan apa yang saya inginkan dan memberikan saran yang tepat." Hal ini mencerminkan kemampuan karyawan dalam menjalin hubungan yang positif dengan pelanggan, sekaligus membangun kepercayaan. Lebih jauh, konsumen juga menyatakan bahwa pengalaman mereka di Balai Paras Satria bukan hanya sekadar memotong rambut, tetapi juga memberikan kenyamanan emosional. Pelanggan merasa dihargai dan dipahami, yang menciptakan ikatan yang lebih dalam antara mereka dan karyawan.

Dalam hal ini, kesesuaian antara pilihan pelanggan dan karyawan yang melayani mereka menjadi faktor penting. Banyak pelanggan mengindikasikan bahwa mereka sering kali kembali karena merasa cocok dengan karyawan tertentu yang memahami preferensi dan keinginan mereka. Dengan demikian, pendekatan empathy yang diterapkan di Balai Paras Satria tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang. Hal ini membuktikan bahwa investasi dalam pengembangan keterampilan karyawan dan pendekatan individual terhadap pelayanan dapat memberikan hasil yang positif dan berkelanjutan dalam industri jasa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan pelanggan Balai Paras Satria dapat disimpulkan pelayanan di Balai Paras Satria menunjukkan kesesuaian dengan lima indikator kualitas layanan. Dalam aspek *reliability* (keandalan), barbershop ini selalu konsisten dalam memberikan layanan tepat waktu dan sesuai dengan harapan pelanggan, meskipun ada keluhan terkait variasi kualitas tukang cukur. Pada dimensi *tangibles* (nyata), fasilitas yang disediakan, seperti ruang tunggu dan perlengkapan potong rambut, sudah memadai dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Dalam hal *responsiveness* (tanggap), karyawan selalu siap merespons permintaan pelanggan dengan cepat dan memberikan rekomendasi yang sesuai, menambah kepuasan pelanggan. *Assurance* (jaminan) terlihat dari profesionalitas dan sikap ramah karyawan, yang membangun kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan. Terakhir, *empathy* (empati) diterapkan dengan baik melalui perhatian individual yang diberikan kepada setiap pelanggan, menciptakan ikatan yang kuat dan loyalitas jangka panjang. Secara keseluruhan, Balai Paras Satria berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan di kelima dimensi ini, meskipun tetap ada ruang untuk peningkatan dalam konsistensi layanan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa Balai Paras Satria berhasil mempertahankan eksistensi usahanya dengan menerapkan strategi generik berupa biaya terendah, diferensiasi, dan fokus, serta meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam strategi biaya terendah, Balai Paras Satria menawarkan harga terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Melalui fasilitas unggul dan layanan tambahan, seperti penukaran uang kecil dan suasana unik karyawan yang memakai jersey bola dalam memangkas rambut, mereka meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi fokus memungkinkan mereka menjangkau segmen pelanggan yang beragam, termasuk anak-anak dan orang dewasa, menjaga relevansi di pasar yang kompetitif.

Kualitas Pelayanan yang Diharapkan Pelanggan Berdasarkan teori harapan pelanggan dengan indikator kualitas pelayanan pada Balai Paras Satria berhasil memenuhi harapan pelanggan dengan fokus pada lima dimensi kualitas layanan. Pelanggan mengharapkan reliability yang konsisten, tangibles yang nyata melalui fasilitas memadai, responsiveness yang cepat dalam pelayanan, assurance melalui keahlian tukang cukur, serta empathy dengan memahami kebutuhan pelanggan. Meskipun ada beberapa keluhan terkait konsistensi hasil, Balai Paras Satria terus meningkatkan kualitas untuk memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan eksistensinya.

## B. SARAN

### 1. Saran Untuk Balai Paras Satria

- a. Balai Paras Satria sebaiknya melakukan pelatihan rutin bagi para barber untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka, terutama dalam hal teknik dan customer service. Hal ini dapat meningkatkan keandalan dan responsivitas yang diharapkan pelanggan.
- b. Balai Paras Satria perlu aktif meminta umpan balik dari pelanggan melalui survei atau kotak saran. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mereka dapat lebih responsif terhadap harapan pelanggan.
- c. Meningkatkan upaya promosi dan branding melalui media sosial dan platform digital lainnya untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Konten yang menarik dapat menarik perhatian pelanggan baru.

### 2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membahas aspek-aspek yang belum dibahas dalam penelitian ini.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menemukan celah-celah penelitian sehingga dapat menciptakan kebaruan bagi penelitian yang akan datang dengan objek atau subjek yang sama

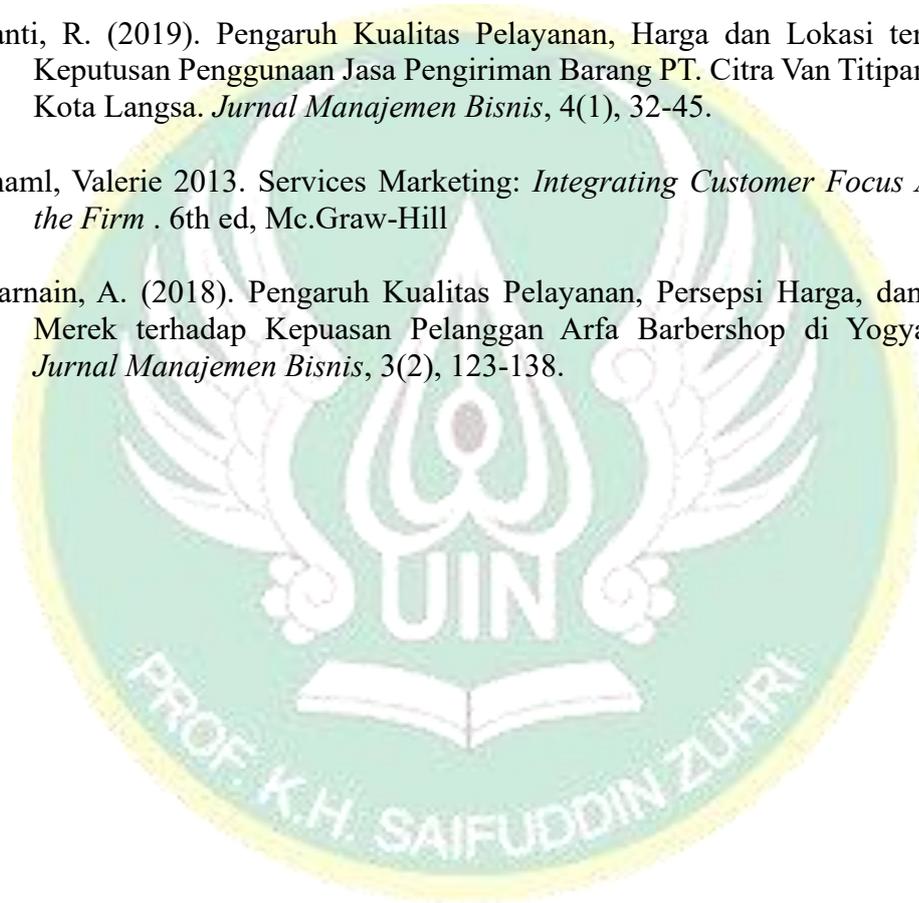
## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, z. (2006). filsafat manusia: *memahami manusia melalui filsafat*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ahmad, and Muslimah. 2021. “Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif.” *Proceddings* 1:173–86.
- Akdon. (2009). *Strategic Management For Educational Management*, Bandung:. Bandung:Alfabeta,.
- Alfarabi, Hazrya Rachma, dkk. “Memilih Lima Strategi Kompetitif Generik: Yang Manakah yang Diterapkan”. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*. Vol. No.2.
- Apiyati Kamaludin, Administrasi Bisnis, Makasar: CV. Sah Media, 2017
- Asraini, D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Banyumas. (2022). Jumlah Penduduk. Diakses dari: <https://banyumaskab.bps.go.id/> diakses 4 Mei 2024
- Cindy Pratiwi dan Diana Zuhroh, Penentuan Harga Jual Stratejik Terhadap Produk Dengan Strategi Biaya Rendah Dan Diferensiasi, *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 18 No. 1, Januari 2014, 134
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, . (2008). Pengantar Manajemen,.
- Fauziah, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Scissors Barbershop di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 56-69.
- Handayani, A. (2021). Analisis perkembangan industri barbershop di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 45-56.
- Harmizar Z.dan Dian Anugerah Prakarsa,. (2002). Menangkap Peluang Usaha.
- Hawa, S. D., Raharja, M. C., & Rianto, S. (2023). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Batik Banyumas Melalui Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban*, 4(1), 40-44

- Hidayat Anang, 2013 Aliansi Strategis Dalam Membangun Keunggulan Kompetitif Usaha Kecil Menengah Di Indonesia, Jurnal Widyariset.
- Husein Umar, 2008 *Management In Action Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Managemen Strategis Berdasarkan Konsep Michael Porter* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kartika Imasari, Kezia Kurniawati Nursalin, "Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BCA Tbk", Fokus Ekonomi, Vol. 10 No. 3, 2011
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Jumlah UMKM dan Kontribusinya Terhadap PDB. Diakses dari: <https://www.bps.go.id/id/news/2023/09/15/533/kemenkopukm-gandeng-bps-lakukan-pendataan-lengkap-koperasi-dan-umkm-2023.html> diakses 5 Mei 2024
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kodu, Sarini. "Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3 (2013)
- Nurfajriani. (2020). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan (Harapan Pelanggan) Dan Kepuasan Pelanggan Terhadaployalitas Pelanggan Internet. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*, Vol. 4, No. 3, 2020.
- Pinasti, A. D. (2018). Popularitas Barbershop Dan Kesadaran Fesyen. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 12.
- Permata (2022) Balai Paras Satria, "Barbershop Legend di Purwokerto, Pernah Mencukur 985 Orang Dalam Sehari" dalam *Tribun Jateng* 11 Oktober 2022 diakses 5 Mei 2024
- Purbianto, A. M. (2020). Penerapan Customer Relationship Management Pada Pembiayaan Pensiun PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang. *Jurnal Ekonomi Volume 18*, Nomor 1 Maret201, 2(1), 41–49.
- Rahman, A. (2019). Rambut, Mahkota Kecantikan dan Kesehatan. *Jurnal Ilmiah Al-Syifa*, 17(1), 1-16. Retrieved
- Rasendrya, R. H., & Utami, H. T. (2022). Strategi Mempertahankan Usaha Emping Melinjo Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Usaha Emping Melinjo Di Desa Kebarongan, Kecamatan Kemranjen).*Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 71-80.

- Rivai, Veithzal, (2009). Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Samsuar. (2020). *repository.utu.ac.id*. Diambil kembali dari website: [www.repository.utu.ac.id](http://www.repository.utu.ac.id)
- Salimah, N. H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah: *Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang*
- Setiawan, B. (2019). Inovasi layanan barbershop untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. . *Jurnal Fesyen dan Kriya*, 112-125.
- Sochimim, s. (2019). Pemberdayaan masyarakat berbasis pariwisata. el-Jizya: *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 255-278.
- Sugiyono. 2017. "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi Nuning Indah Pratiwi." *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 1:202–24.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiharto, M. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Real7 Barbershop Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1(1), 1-15.
- Sulasih. (2019). Implementasi Matrik Efe, Matrik Ife, Matrik Swot Dan Qspm Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patikraja Banyumas. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(1), 27–40. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i1.115>
- Supadilah 2022,"Peluang Usaha Barbershop"diakses 7 Mei 2024 dari [https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-usaha-barbershop,diakses pukul 21.00](https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-usaha-barbershop,diakses+pukul+21.00)
- Suyanto. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset..
- Umar, H. (2008). *Strategic Management In Action Konsep teori dan teknik menganalisis manajemen strategis berdasarkan Michael Porter, Fred R, David, dan Wheelen-Hunger*.

- Widiastuti, L. (2020). Tren gaya hidup dan dampaknya terhadap pertumbuhan industri barbershop. *Jurnal Sosial dan Budaya.*, 89-102.
- Widiyanto, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(3), 98-112.
- Yanti, H. (2023). Pendidikan Agama Anak dalam Keluarga Qur'an Surah Lukman Ayat 12-19:.. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, Halaman 93 – 100
- Yulianti, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 32-45.
- Zeithaml, Valerie 2013. Services Marketing: *Integrating Customer Focus Across the Firm* . 6th ed, Mc.Graw-Hill
- Zulkarnain, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(2), 123-138.



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**Lampiran 1**  
**Pedoman Instrumen Wawancara**

**Pertanyaan Wawancara**

**Narasumber** : Ibu wati  
**Waktu** : 15 September 2025  
**Tempat** : Balai Paras Satria

1. Diferensiasi Layanan

- a. Apa saja keunikan atau ciri khas layanan yang ditawarkan Balai Paras Satria dibandingkan dengan barbershop lain di Purwokerto?

*Jawaban : itu mas kami punya 4 ruangan dengan 15 kursi yang bisa digunakan secara barengan yang membuat lebih cepat dalam menunggu antrian ,itu tidak ada pada tempat cukur lain. Yang kedua tempat ini juga menyediakan area parkir yang luas untuk mobil dan motor, jadi pelanggan merasa lebih nyaman. Selanjutnya ada seorang penerima tamu yang akan mengarahkan pelanggan ke karyawan yang siap memangkas rambut, jadi pelayanan menjadi lebih terkontrol. Di hari-hari tertentu, semua karyawan mengenakan jersey bola sebagai bagian dari identitas Balai Paras Satria, membuat suasana jadi santai dan tambah akrab mas dan disini juga menawarkan penukaran uang jadi kalau ada pelanggan bayar pake uang besar dari kami menyediakan uang untuk kecil untuk pengembalian”*

- b. Bagaimana Balai Paras Satria memastikan bahwa kualitas layanan tetap terjaga dan berbeda dari barbershop lain?

Jawaban : ya kami selalu menekankan kepada karyawan kami untuk mengutamakan kualitas pelayanan

- c. Apakah ada pelayanan khusus yang diberikan kepada pelanggan tertentu (misalnya anak-anak atau orang tua) untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan?

Jawaban : tidak mas ,kami tidak pernah membeda-bedakan pelangga semua pelanggan diberikan pelayanan sama

## 2. Kualitas dan Efisiensi

- a. Apa yang menjadi fokus utama dalam memberikan pelayanan di Balai Paras Satria: kecepatan layanan, kualitas potongan rambut, atau kenyamanan pelanggan?

Jawaban : kami di sini mengutamakan kualitas dibandingkan kuantitas karena kami memikirkan jangka Panjang, pelanggan agar besok besok datang lagi

- b. Bagaimana Anda menangani keluhan pelanggan dan memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka?

Jawaban : kami langsung menindak lanjuti karyawan yang melakukan pekerjaan yang kurang memuaskan

## 3. Strategi Biaya Rendah

- a. Bagaimana Balai Paras Satria menentukan harga potong rambut? Apakah ada pertimbangan khusus untuk menjaga harga tetap kompetitif?

Jawaban : *“penentuan harga pangkas rambut ya mas ,kami tidak mengikuti standar pada barbershop, kami menentukan dengan mempertimbangkan perekonomian masyarakat sekitar dan biaya operasional yang dikeluarkan pada proses memangkas rambut dan mencuci rambut ,ditempat kami dulu tarif pertama kali buka Rp 200 pada tahun 72 dan sekarang naik jadi Rp14.000 harga ini termasuk paling murah di banding barbershop*

- b. Dalam menghadapi persaingan harga dengan barbershop lain, strategi apa yang digunakan Balai Paras Satria untuk tetap mempertahankan pelanggan tanpa menurunkan kualitas layanan?

Jawaban :

## 4. Fokus pada Segmen Pasar

- a. Siapa saja target utama pelanggan Balai Paras Satria? Apakah ada strategi khusus untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dari kelompok tertentu (misalnya, pelanggan setia dari generasi ke generasi)?

Jawab : untuk target kami tidak ada ,kami malah menyasar semua kalangan yang Dimana dari mulai anak hingga orang tua

## 5. Inovasi dan Pengembangan Layanan

- a. Apakah Balai Paras Satria melakukan inovasi dalam layanan, seperti menambah fasilitas baru atau menyediakan paket layanan khusus?

Jawab : adanya penambahan fasilitas cucian rambut dan pembayaran non tunai melalui qris

- b. Bagaimana Anda mengikuti tren dan preferensi pelanggan untuk memastikan bahwa layanan Balai Paras Satria selalu relevan dan sesuai dengan perkembangan zaman?

Jawab : karena kami mengutamakan kualitas pelayanan jadi kami selalu mengikuti tren dengan cara melihat meihat atris-attris sinetron sebagai contoh model potong rambut

## 6. Strategi Pemasaran dan Promosi

- a. Strategi pemasaran apa yang digunakan Balai Paras Satria untuk menarik pelanggan baru dan menjaga eksistensi di tengah persaingan yang ketat?

Jawab : untuk promosi mungkin dengan getuk tular dikarenakan kami mengutamakan kualitas layanan nah dari layanan yang baik ini merambat ke pelanggan lain

- b. Apa langkah-langkah yang diambil Balai Paras Satria untuk tetap eksis dan berkembang meskipun tren di industri barbershop terus berubah?

Jawaban : kami mengutamakan kualitas ya mas dibanding kuantitas jadi pelanggan yang sudah pernah kesini akan datang lagi kesini

## **Pertanyaan untuk Pelanggan**

**Narasumber : gufron ubaidilah**

**Waktu : 16 September 2024**

1. Apa yang paling Anda harapkan ketika datang ke Balai Paras Satria?

Jawaban : Kalau saya pikir-pikir, yang paling saya harapkan ketika datang ke Balai Paras Satria sih ya pelayanan yang cepat dan hasil potongan rambut yang sesuai harapan

2. Menurut Anda, bagaimana pelayanan yang diberikan di sini?

Jawaban : Untuk pelayanan, wah, nggak bisa dipungkiri, mereka itu ramah-ramah banget! Stafnya selalu senyum-senyum, jadi bikin kita merasa nyaman dari awal masuk.

3. Apa yang membuat Balai Paras Satria berbeda dari barbershop lain yang pernah Anda coba?

Jawaban : Nah, yang beda dari Balai Paras Satria dibanding tempat lain, mungkin tempatnya yang luas dan bisa nampung banyak pelanggan sekaligus. Jadi nggak perlu takut harus nunggu lama.

4. Seberapa penting bagi Anda kebersihan, keramahan staf, dan kenyamanan tempat di sini?

Jawaban : Soal kebersihan, keramahan, dan kenyamanan? Pasti penting banget! Kalau tempatnya bersih, kita jadi lebih nyaman. Apalagi stafnya ramah, wah, jadi tambah betah

5. Apakah ada yang menurut Anda masih bisa diperbaiki dalam pelayanan di Balai Paras Satria?

Jawaban : Kalau soal yang perlu diperbaiki, hmm... mungkin sistem antreannya ya, biar lebih rapi lagi.

6. Apakah harga layanan di sini sesuai dengan kualitas pelayanan yang Anda dapatkan?

Jawaban : Harga? Sejujurnya sih menurut saya sesuai kok sama kualitas yang didapat.

7. Bagaimana pendapat Anda tentang waktu tunggu dan kecepatan pelayanan di sini?

Jawaban : Waktu tunggu dan kecepatan pelayanan di sini juga menurut saya udah pas. Cepet, tapi tetap rapi hasilnya.

8. Apakah staf di sini cukup terampil dan profesional dalam memberikan layanan?

Jawaban : soal staf, ya mereka cukup terampil dan profesional sih. Saya selalu puas setiap selesai potong di sini.



**Narasumber : Galih sutanto**

**Waktu : 16 September 2024**

1. Apa yang paling Anda harapkan ketika datang ke Balai Paras Satria?

Jawaban : Kalau saya datang ke Balai Paras Satria, yang paling saya harapkan sih ya hasil potongan rambut yang sesuai dengan keinginan saya. Tentu juga pelayanan yang ramah dan nggak bertele-tele, biar cepat selesai, tapi tetap berkualitas.

2. Menurut Anda, bagaimana pelayanan yang diberikan di sini?

Jawaban : Soal pelayanan di sini, menurut saya udah bagus. Stafnya ramah dan tanggap. Mereka juga selalu berusaha memberikan yang terbaik buat pelanggan.

3. Apa yang membuat Balai Paras Satria berbeda dari barbershop lain yang pernah Anda coba?

Jawaban : Yang membuat Balai Paras Satria beda dari barbershop lain adalah suasananya yang klasik tapi tetap nyaman. Tempatnya luas dan bisa melayani banyak pelanggan sekaligus, jadi nggak perlu antre lama..

4. Seberapa penting bagi Anda kebersihan, keramahan staf, dan kenyamanan tempat di sini?

Jawaban : Kebersihan, keramahan, dan kenyamanan tempat sih penting banget buat saya, karena itu bikin kita betah dan merasa aman

5. Apakah ada yang menurut Anda masih bisa diperbaiki dalam pelayanan di Balai Paras Satria?

Jawaban : Mungkin yang bisa diperbaiki adalah sistem antrean biar lebih teratur

6. Apakah harga layanan di sini sesuai dengan kualitas pelayanan yang Anda dapatkan?

Jawaban : kalau soal harga, saya rasa sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan

7. Bagaimana pendapat Anda tentang waktu tunggu dan kecepatan pelayanan di sini?

Jawaban : lumayan cepat sih mas

8. Apakah staf di sini cukup terampil dan profesional dalam memberikan layanan?

Jawaban : Stafnya juga sudah terampil dan profesional.

**Narasumber : Sulaiman**

**Waktu : 16 September 2024**

1. Apa yang paling Anda harapkan ketika datang ke Balai Paras Satria?

Jawaban : Saat datang ke Balai Paras Satria, harapan saya adalah bisa dapat potongan rambut yang sesuai dengan gaya yang saya mau, plus pelayanan yang cepat dan ramah.

2. Menurut Anda, bagaimana pelayanan yang diberikan di sini?

Jawaban : pelayanan di sini sih sudah oke banget! Mereka selalu berusaha melayani dengan cepat, tapi tetap menjaga kualitas.

3. Apa yang membuat Balai Paras Satria berbeda dari barbershop lain yang pernah Anda coba?

Jawaban : Menurut saya, yang bikin Balai Paras Satria beda dari barbershop lain adalah kemampuannya menangani banyak pelanggan tanpa bikin kita nunggu terlalu lama.

4. Seberapa penting bagi Anda kebersihan, keramahan staf, dan kenyamanan tempat di sini?

Jawaban : Tempatnya juga nyaman dan bersih. Tentu, keramahan staf dan kebersihan tempat jadi hal penting yang saya perhatikan.

5. Apakah ada yang menurut Anda masih bisa diperbaiki dalam pelayanan di Balai Paras Satria?

Jawaban : Kalau ada yang perlu diperbaiki, mungkin soal waktu tunggu saat hari-hari ramai bisa lebih dioptimalkan

6. Apakah harga layanan di sini sesuai dengan kualitas pelayanan yang Anda dapatkan?

Jawaban : harga dan kualitas pelayanan di sini sudah pas kok.

7. Bagaimana pendapat Anda tentang waktu tunggu dan kecepatan pelayanan di sini?

Jawaban :

8. Apakah staf di sini cukup terampil dan profesional dalam memberikan layanan?

Jawaban : Stafnya juga profesional dan tahu cara melayani dengan baik

## Dokumentasi Penelitian



Suasana balai paras satria



Proses pemangkasan rambut di Balai Parasa Satria



Wawancara dengan pemilik Balai Parasa Satria



Wawancara dengan pelanggan Balai Parasa Satria

Lampiran 3  
SURAT MENYURAT



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1462/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/8/2024 23 Agustus 2024  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pemilik Balai Paras Satria Group  
Di  
Jl. Adhyaksa No.232, RT.01/RW.04, Brubahan, Kranji, Kec. Purwokerto Tim.,  
Kabupaten Banyumas

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Strategi Mempertahankan Eksistensi Usaha *Barbershop* Dengan Peningkatan Kualitas Pelayanan Studi Kasus di Balai Paras Satria Purwokerto.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Erzha Azhari  
NIM : 2017201231  
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / IX

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Strategi Mempertahankan Eksistensi Usaha  
Tempat Penelitian : Balai Paras Satria Grup  
Waktu Penelitian : 24 Agustus 2024 s/d 3 Oktober 2024  
Metode Penelitian : Wawancara, kualitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wa'alaikumsalam Wr. Wb.*



a.n. Dekan,  
Wakil Dekan I,

*[Signature]*  
Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.  
NIP. 19741217 200312 1 006

## Daftar Riwayat Hidup

### A. Identitas Diri

1. Nama : Erzha Azhari
2. NIM : 2017201231
3. Tempat/Tgl Lahir : Cilacap, 22 Desember 2002
4. Alamat : Desa Tritih Lor Rt01 Rw04 Jeruklegi
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Joko Kuntoro  
Nama Ibu : Sukarti

### B. Riwayat Pendidikan

- a. SDN TRITIH LOR 01
- b. SMP NEGERI 01 JERUKLEGI
- c. MAN I CILACAP
- d. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 1 Oktober 2024



Erzha Azhari

