

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini merias wajah bukanlah sesuatu hal yang di anggap baru, karena sejak dahulunya berias sudah dikenal dan digunakan oleh masyarakat khususnya pada kaum wanita. Berias merupakan kegiatan mengubah penampilan dari bentuk asli sebenarnya dengan bantuan bahan dan alat kosmetik (Elianti, 2017). Berias bertujuan agar dapat mengubah bentuk wajah yang terlihat kurang sempurna agar tampil lebih menarik dan rapi. Berias juga dapat digunakan pada saat menghadiri suatu acara, *shooting, photoshoot, wedding* dan acara lainnya.

Pada zaman sekarang, berpenampilan menarik dan rapih sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Penampilan menjadi sesuatu yang sangat penting dimana semua wanita ingin terlihat menarik sehingga wanita tersebut memiliki nilai tambah ataupun nilai lebih di lingkungan sosialnya. Oleh karena itu wanita pada saat ini semakin sadar akan pentingnya berias dan menjaga penampilan agar senantiasa terlihat menarik. Kenyataan ini membuat kesadaran wanita akan merias diri semakin meningkat, sehingga berias pada saat ini menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi . (Yanti, et al, 2016)

Keinginan wanita untuk mempercantik diri melalui rias sangat tinggi namun tidak semua wanita dapat merias dirinya sendiri dengan baik dan sempurna. Oleh

karena itu wanita membutuhkan jasa *make up artist* agar dapat mengubah penampilan mereka pada saat menghadiri acara-acara tertentu. Hal ini mengakibatkan semakin berkembang pula peluang bisnis sebagai *make up artist* di Indonesia. *Make up artist* merupakan salah satu profesi yang berkecimpung dalam seni tata rias. Kebutuhan yang tinggi akan *make up artist* dijadikan peluang bisnis untuk semua kalangan masyarakat, pria maupun wanita. Karena pada jaman sekarang ini *make up artist* pria dan *make up artist* wanita sudah sama di mata masyarakat (Rakhmawati, 2016).

Dengan tingginya peluang bisnis sebagai *make up artist* di Indonesia, membuat para *make up artist* tersebut harus dapat mempertahankan bisnisnya dalam menghadapi persaingan tersebut. Karena dalam kenyataannya konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam memilih dan membeli sebuah produk atau jasa (Suryaningtyas, 2015). Oleh karena itu para *make up artist* dituntut agar memiliki berbagai faktor yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh *make up artist* tersebut.

Di kota Padang salah satu *make up artist* yang sangat di kenal masyarakat adalah CV. Adith Trithama. CV. Adith Trithama merintis karirnya pada tahun 2015 dengan pemilik yang bernama Zudhistira Trithama. Lokasi kantor sekaligus *studio make up* CV. Adith Trithama terletak di jalan Ujung Gurun No. 62b, Kelurahan Ujung Gurun, Kecamatan Padang Barat, kota Padang. Dimana pada

saat itu tingkat persaingan antar *make up artist* di kota Padang belum tergolong tinggi. CV. Adith Tritama melihat pangsa pasar yang sangat potensial di kota Padang mengingat tidak terlalu banyaknya *make up artist* di kota Padang yang terkenal secara nasional, maka dari itu CV. Adith Tritama mengupayakan dirinya agar dapat membangun Perusahaan yang dapat dikenal masyarakat luas sebagai penyedia jasa *make up artist* yang memiliki kualitas pelayanan yang baik.

CV. Adith Tritama sebagai *make up artist* terkenal di kota padang menggunakan produk dan peralatan yang mahal guna untuk memberikan kualitas yang baik kepada konsumennya. Serta ia memiliki sertifikasi dari berbagai lomba dan penghargaan yang telah dicapainya. Mayoritas produk-produk yang digunakan CV. Adith Tritama kepada konsumen merupakan produk-produk luar dan *hightend*. CV. Adith Tritama menawarkan jasa *make up* dengan beberapa jenis paket berdasarkan kebutuhan seperti *make up graduation*, *make up wedding*, *make up prawedding*, *make up photoshoot*. Paket *make up* yang ditawarkan CV. Adith Tritama berkisar dari Rp.650.000,- sampai dengan Rp. 8.000.000,-.

Harga yang di tawarkan CV. Adith Tritama tergolong tinggi, karna sesuai dengan tingginya permintaan akan *make up* tersebut serta kualitas layanan dan produk yang di berikan kepada konsumen. Karena itu pangsa pasar CV. Adith Tritama adalah masyarakat kalangan berekonomi menengah keatas khususnya perempuan. Menurut Getci (2014) Harga sangat penting bagi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian dan persepsi konsumen tentang harga

sangat membantu sebuah bisnis untuk menentukan strategi harga. Adapun pesaing yang mampu menyamakan harga dengan CV. Adith Trithama yaitu Vandy Azwir *Maku Up* yang mana harga yang ia tawarkan tidak memiliki perbedaan signifikan dengan CV. Adith Trithama. Berikut adalah perbandingan harga paket pada CV. Adith Trithama dengan Vandy Azwir *Make Up Artist*.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga *Make up* CV. Adith Trithama Padang dengan Vandy Azwir *Make Up Artist* Padang

Jenis Paket	Harga Make Up	
	CV. Adith Trithama Padang	Vandy Azwir <i>Make Up Artist</i> Padang
Make Up Wedding	Rp. 8.000.000,-	Rp.7.500.000,-
Make Up One Day Wedding	Rp. 6.500.000,-	Rp. 6.000.000,-
Make Up Prawedding	Rp. 1.500.000,-	Rp. 1.500.000,-
Make Up wisuda	Rp. 650.000,-	Rp. 500.000,-

Sumber: CV. Adith Trithama dan Vandy Azwir Make Up Artist, Tahun 2018.

Pada table diatas dapat dilihat bahwa harga yang di tawarkan berbeda-beda sesuai dengan paket yang di tentukan. Dengan dipaparkannya harga *make up* dari CV. Adith Trithama dengan Vandy Azwir *Make Up Artist* Padang ini maka dapat disimpulkan adanya persaingan yang ketat dalam industri *make up artist* di kota Padang.

CV. Adith Trithama juga memberikan beberapa penawaran-penawaran menarik yaitu promosi harga. Promosi yang di peroleh oleh konsumen adalah konsumen yang memilih paket *make up wedding*, yaitu gratis *make up* 1 kali pada

hari resepsi pernikahan untuk 2 orang anggota keluarga konsumen, gratis henna, dan *softlens*, serta dipinjamkannya aksesoris pengantin seperti mahkota, kalung dan gelang pada hari resepsi pernikahan tersebut.

Tidak hanya berfokus pada hasil *make up* yang berkualitas, CV. Adith Trithama sebagai *make up* artist ternama di kota Padang tentunya sangat memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Berbagai layanan yang diberikan dapat dirasakan mulai dari memasuki studio dan kantor utama CV. Adith Trithama, yaitu sambutan oleh pegawai kantor, pelayanan dalam pemilihan paket *make up*, pelayanan dalam proses *booking make up*, pemberian *snack* dan minuman kepada pelanggan, serta pegawai mampu menjelaskan setiap paket-paket yang sudah ditentukan CV. Adith Trithama.

Layanan yang diberikan kepada pelanggan mulai dari pegawai asisten *make up* sampai *team make up* keluarga pun juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu fasilitas berupa fasilitas fisik, peralatan yang di pergunakan, representasi fisik dari jasa, meliputi kenyamanan studio *make up*, ketersediaan tempat parkir, penampilan *team* dan pegawai setra kebersihan studio *make up* juga akan menentukan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Trisnawati, Suroso dan Kumorohadi (2012) berfungsi sebagai penghubung antara proses beli dan konsumsi yang berdampak pada perilaku setelah pembelian seperti pembelian ulang. Apabila pelayanan suatu

jasa yang diperoleh oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen , maka kualitas pelayanan suatu jasa tersebut di anggap baik dan memuaskan di mata konsumen. Namun sebaliknya, apabila pelayanan jasa yang diperoleh oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan suatu jasa tersebut di mata konsumen akan buruk.

Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan (Huang, 2015). Peter dan Olson (2000) berpendapat bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang karena adanya sebuah dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai dengan kepuasan dari dirinya. Jadi, minat berias ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan kegiatan berias wajah dengan *make up artist* yang sama, serta memperoleh respon positif atas kepuasan yang dirasakan dari tindakan masa lalu. Hal itu mendorong para pemasar untuk memusatkan perhatiannya pada proses pemberian nilai untuk konsumen *make up* CV. Adith Trithama Padang.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **"Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Berias Ulang di CV. Adith Trithama Kota Padang"**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Adith Trithama di Kota Padang.
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Adith Trithama di Kota Padang.
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat berias ulang pada CV. Adith Trithama di Kota Padang.
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat berias ulang di CV. Adith Trithama di Kota Padang.
5. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat berias ulang di CV. Adith Trithama di Kota Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Adith Trithama Kota Padang.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di CV. Adith Trithama Kota Padang.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat berias ulang di CV. Adith Trithama Kota Padang.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat berias ulang di CV. Adith Trithama Kota Padang.

5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat berias ulang di CV. Adith Trithama Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis di bidang manajemen pemasaran dan juga dalam hal penelitian.

2. Bagi Akademik

Sebagai bahan tambahan studi kepustakaan mengenai pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga melalui kepuasan pelanggan terhadap minat berias ulang di CV. Adith Trithama Padang.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi CV. Adith Trithaman untuk lebih memahami sejauh mana pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga melalui kepuasan pelanggan terhadap minat berias ulang di CV. Adith Trithama Padang.

1.5 Ruang Lingkup

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga melalui kepuasan pelanggan terhadap minat berias ulang dimana yang menjadi objek penelitian ini adalah Pelanggan di CV. Adith Trithama Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN LITERATUR

Bab ini akan membahas mengenai dasar-dasar teori yang relevan dengan penelitian yang dibahas. Selain itu pada penelitian ini juga terdapat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data dan metode pengumpulan data, identifikasi variabel dan pengukurannya, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan terkait permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB V. PENUTUP

Bab ini akan memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implementasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian di masa yang akan datang.

