

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan sebuah anugerah yang diharapkan bagi semua wanita di dunia. Tidak dapat dipungkiri kecantikan berpenampilan ini adalah hal yang pertama kali dipandang oleh mata orang lain sebelum mereka melihat inner beauty / psikis.

Semakin tingginya minat dan kebutuhan wanita akan kecantikan bertambah khususnya dalam hal tata rias, hal ini mengakibatkan semakin berkembang pula industri tata rias di Indonesia. Perkembangan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian masyarakat yang berprofesi sebagai *Make Up Artist*. Persaingan antar *Make Up Artist* sebagian besar terletak pada kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen, yang berarti kemampuan *Make Up Artist* tersebut untuk memberikan layanan serta hasil tata rias yang sebaik- baiknya kepada konsumen. Layanan yang diberikan kepada konsumen terhadap jasa *Make Up Artist* akan menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas ini terbentuk karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan tersebut tercipta karena beberapa alasan diantaranya karena kualitas jasa yang baik, harga yang sesuai dan lokasi yang mudah dijangkau. Kualitas jasa merupakan hal mutlak yang harus dimiliki bagi pengusaha *Make Up Artist*.

Menurut Tjiptono (2006:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa,

yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Kotler (2003) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang maupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya. Apabila kinerja lebih kecil dari harapan konsumen akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan konsumen akan merasa puas. Apabila kinerja melebihi harapan konsumen akan merasa sangat puas. Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan, konsumen akan enggan untuk menggunakan lagi jasa *Make Up Artist* tersebut dan memutuskan untuk berpindah.

Bulan *Make Up Artist* adalah usaha yang bergerak di bidang jasa *make up*, dimana tingkat persaingan antara *Make Up Artist* yang menawarkan jasa sejenis sangat tinggi. Begitu banyaknya jasa *Make Up Artist* yang ada di wilayah Sidoarjo dan sekitarnya, Bulan *Make Up Artist* berupaya membangun usaha ini agar dikenal luas sebagai penyedia jasa *make up* dengan kualitas layanan terbaik. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, guna dapat meneliti lebih dalam berdasarkan sudut pandang kualitas jasa, persepsi harga dan layanan terhadap keputusan pemakaian jasa pada Bulan *Make Up Artist*, maka penulis tertarik untuk mengajukan skripsi dengan judul “Kualitas *Make Up*, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bulan *Make Up Artist* Sidoarjo”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan oleh penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas *make up* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bulan *Make Up Artist* Sidoarjo?
2. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bulan *Make Up Artist* Sidoarjo?
3. Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bulan *Make Up Artist* Sidoarjo?
4. Apakah kualitas *make up*, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bulan *Make Up Artist* Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *make up* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Bulan *Make Up Artist* Sidoarjo
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Bulan *Make Up Artist* Sidoarjo
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Bulan *Make Up Artist* Sidoarjo
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *make up*, kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Bulan *Make Up Artist* Sidoarjo

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat :

1) Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan keilmuan penulis pada khususnya dan para akademisi lainnya mengenai *make up artist*.

2) Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan bacaan di lingkungan kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahardhika pada khususnya serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya yang bermaksud melakukan penelitian pada bidang yang sama.

3) Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak Bulan *Make Up Artist* Sidoarjo serta bagi pebisnis dengan bidang yang sama guna meningkatkan kepuasan konsumen sehingga memiliki daya saing yang unggul dan terus meningkat.