

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan yang sangat ketat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pendatang baru/pebisnis baru yang memasuki pasar dengan berbagai strategi yang digunakan demi menarik konsumen. Maka dari itu, suatu perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dalam mengembangkan produk yang dihasilkan serta didukung oleh penetapan harga yang sesuai agar dapat menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan sebelumnya.

Dengan semakin berkembangnya suatu bidang usaha pasti akan banyak usaha sejenis yang bermunculan, hal ini juga terjadi pada usaha jasa *wedding organizer* yang mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan harus memiliki daya saing yang cukup kuat untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya terutama perusahaan sejenis. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda dalam mencapai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan (Stygraha, 1994).

*Wedding Organizer* merupakan *Event Organizer* yang menawarkan berbagai macam paket pernikahan yang bisa dipilih diantaranya *catering service*, tata rias dan busana, *florist* dan dekorasi, gedung, dekorasi pelaminan, *photography* dan *video shooting*, *MC* dan hiburan yang dibutuhkan untuk mengisi sebuah acara. Bukan hanya acara pernikahan saja, namun bisa juga seperti khitanan, tasyakuran dan lain-lain. Jasa *wedding organizer* memiliki peluang yang sangat menjanjikan, Karena memiliki daya

tarik sendiri bagi masyarakat, dan sasaran yang ditunjukkan dari berbisnis *wedding organizer* sangatlah tepat. Di Indonesia pada tahun 2022, penduduk yang telah menikah sebanyak 1,7 juta menurut laporan Statistik Indonesia.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen akan semakin puas. Bila konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pengertian Kepuasan konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Menurut Para ahli Kotler dan Armstrong (2012:9) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:75) definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Tjiptono (2014:353), menyatakan kepuasan berasal dari bahasa Latin *Satis* yang berarti cukup baik, memadai dan *Facio* yang berarti melakukan atau membuat secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Seorang wirausaha tidak mudah menciptakan suatu usaha dengan waktu yang singkat. Ide usaha yang menarik, mampu melihat peluang, dan siap akan resiko yang ada adalah bekal yang diperlukan wirausaha untuk siap bersaing di pasar. Wirausaha harus mempunyai skill tertentu, pengetahuan mengolah dengan cara yang berbeda, serta mampu membuat produk yang bervariasi, dan kreatif sehingga konsumen merasa puas.

Berikut adalah tanggapan dari beberapa responden mengenai tingkat kepuasan konsumen yang pernah menggunakan jasa *wedding organizer* rias pengantin di salon *make up by elmo*:

**Tabel 1.1**

**Pernyataan Pengaruh Variasi Produk Dan Kreativitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa *Wedding Organizer* Rias Pengantin Di Salon *Make Up By Elmo***

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Apakah anda merasa puas dengan hasil rias pengantin di salon Make Up By Elmo ?	-	-	3	12
2	Apakah pegawai salon Make Up By Elmo memberikan layanan yang cepat dan kecepatan tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen ?	-	-	9	6
3	Apakah anda merasa puas dengan pegawai salon Make Up By Elmo yang selalu memberikan penjelasan mengenai produk yang di gunakan ?	-	-	11	4
4	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang digunakan untuk merias pengantin di salon Make Up By Elmo ?	-	-	1	14
5	Apakah anda merasa puas dengan hasil rias pengantin yang di berikan sesuai dengan harga yang di tawarkan ?	-	-	9	6

*Sumber: olahan penulis, 2023*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa hasil wawancara yang diperoleh dari beberapa konsumen Salon *Make Up By Elmo* bahwa sebagian besar konsumen yang pernah menggunakan jasa *wedding organizer* rias pengantin di salon *Make Up By Elmo* merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga ingin merekomendasi kembali kepada yang lainnya mengenai salon *Make Up By Elmo*. Seperti yang di katakan (Day dalam Tjiptono, 2005) kepuasan juga dapat di lihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuan yang di persepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja nyata produk yang di rasakan setelah pemerolehan produk dan jasa. Pada dasarnya, kepuasan konsumen merupakan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang di konsumsi ataupun jasa yang di terima (Siagian, 2004). Selain itu, Salon *make up by elmo* juga, menggunakan produk yang berkualitas dan produk yang di gunakan bervariasi. Dari variasi produk yang digunakan itulah yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dan menarik konsumen untuk melakukan rias pengantin ditempat tersebut.

Variasi produk sendiri merupakan keanekaragaman yang ada pada produk yang memiliki perbedaan-perbedaan dengan produk lainnya yang diproduksi oleh perusahaan. Adapun dimensi dari variasi produk dilihat dari corak, kualitas, dan desain. Philip Kotler (2009:72), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

Variasi produk merupakan jenis atau macam-macam produk yang tersedia (Spark dan Legault, 2005:18). Sedangkan menurut Tjiptono (2008:97), Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Yang biasanya juga disebut *stockkeeping* atau variasi produk.

Berikut ini adalah data variasi produk yang di gunakan pada jasa *wedding organizer* rias pengantin di salon *make up by elmo* sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Karakteristik Produk *Make Up* Pengantin Flawless**

No	Ciri Suatu Produk	Ukuran	Harga Produk
1	<i>Found De Teint Ultima II</i>	50 ml	Rp. 177.000.00
2	<i>Found De Teint SPF IS Cair</i>	15 ml	Rp. 580.000.00
3	<i>Found De Tein Derma Color Padat</i>	30 Gram	Rp. 465.000.00
4	<i>Ultima II Wonder Ware Krim Make Up Creamy</i>	50 ml	Rp. 315.000.00
5	<i>Shu Uemura Cair</i>	30 ml	Rp. 800.000.00
6	<i>Huda Beauty Found De Tein Cair</i>	15 ml	Rp. 799.000.00
7	<i>Mercredi Bedak Tabur</i>	30 ml	Rp. 289.000.00
8	<i>MAC Padat</i>	15 Gram	Rp. 599.000.00
9	<i>Found De Tein FLRMIST</i>	15 ml	Rp. 382.000.00

*Sumber data: hasil wawancara penulis, 2023*

**Tabel 1.3**  
**Karakteristik Produk *Make Up* Pengantin Biasa**

No	Ciri Suatu Produk	Ukuran	Harga Produk
1	<i>Make Over Serum</i>	30 ml	Rp. 142.000.00
2	<i>Lt Pro Primer</i>	30 ml	Rp. 165.000.00
3	<i>Found De Thein Make Over Loreal Lt Pro</i>	15 gram	Rp. 110.000.00
4	<i>Bedak Tabur Make Over</i>	35 gram	Rp. 120.000.00
5	<i>Eyeshadow Blush On Esqa</i>	9 gram	Rp. 179.000.00
6	<i>Eyeliner Wardah</i>	-	Rp. 89.000.00
7	<i>Lem bulu mata X-Peri</i>	7 ml	Rp. 67.000.00

8	<i>Lipstik Wardah</i>	4 gram	Rp. 60.000.00
9	<i>Lipstik maybelline</i>	5 ml	Rp. 126.000.00

*Sumber data : hasil wawancara penulis, 2023*

**Tabel 1.4**  
**Karakteristik Harga *Make Up* Pengantin**

No	Jenis <i>Make Up</i>	Harga
1	<i>Make Up</i> Nikah Dalam Kota	Rp. 1.500.000
2	<i>Make Up</i> Nikah Luar Kota	Rp. 2.000.000
3	<i>Make Up</i> Peminangan Dalam Kota	Rp. 350.000
4	<i>Make Up</i> Peminangan Luar Kota	Rp. 450.000
5	<i>Make Up Prewedding</i>	Rp. 850.000
6	<i>Make Up</i> biasa	Rp. 250.000

*Sumber data: hasil wawancara penulis, 2023*

Berdasarkan tabel 1.2 dan 1.3 di atas dapat di lihat bahwa Salon *Make Up By Elmo* menggunakan berbagai variasi produk yang berbeda dan berkualitas/berkelas sehingga harganya juga cukup mahal. Dengan varian produk dan harga yang diberikan pelanggan tetap tertarik dengan menggunakan jasa *wedding organizer* rias pengantin di Salon *Make Up By Elmo*, karena setiap hasil yang di berikan konsumen selalu merasa puas.

Berdasarkan pengamatan peneliti, Salon *Make Up By Elmo* masih tergolong salon yang baru terkenal akhir-akhir ini. Salon *Make Up By Elmo* merupakan salah satu penyedia jasa bisnis *wedding organizer* rias pengantin yang berdiri pada tahun 2017. Saat ini Salon *Make Up By Elmo* menjadi salah satu salon yang cukup diperhitungkan di Kabupaten Timor Tengah.

Salon *Make Up By Elmo* ini memiliki peluang yang lebih baik untuk memenangkan persaingan dengan berani tampil unik dan berbeda, yang dimaksud unik dan berbeda yaitu berani menciptakan ide baru atau berani mengkreasikan hasil yang berbeda dengan yang lain. Salon *Make Up By Elmo* dikembangkan dengan konsep memaksimalkan pelayanan terbaik, kreatif dalam

mengkombinasikan produk sehingga memberikan model *make up* yang sesuai dengan permintaan konsumen.

Selain itu dari tingkat pelayanan karyawan menggunakan candaan dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan pendapat atau masukan mengenai hasil *make up* agar dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen. Strategi yang diterapkan dalam pelayanan Salon *Make Up By Elmo* adalah mengkreasikan/menciptakan ide baru produk yang satu dengan yang lain. Produk yang di gunakan merupakan produk yang memiliki kualitas tinggi, sehingga tidak mudah lentur dan tahan lama. Kreasi yang di berikan salon *make up by elmo* yaitu memberikan sensasi kecantikan yang unik dan berbeda, sehingga dapat menghasilkan tingkat kepuasan konsumen.

Kreativitas Produk tersebut merupakan kemampuan untuk menghasilkan ide baru, dengan mengkombinasikan, dan mengubah ide yang sudah ada kemudian diproses melalui beberapa tanggapan sehingga menghasilkan produk kreatif (Zimmerer & Scarborough, 2004). Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2008: 133) bahwa dasar dari orientasi pemasaran yang dibentuk dengan baik adalah hubungan Konsumen yang kuat. Pemasar harus berhubungan dengan Konsumen, menginformasikan, melibatkan diri, dan bahkan mendorong mereka ke dalam proses tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk dan Kreativitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa *Wedding Organizer* Rias Pengantin Di Salon *Make Up By Elmo*”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Variasi Produk berpengaruh ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Jasa *Wedding Organizer* Rias Pengantin Di Salon *Make Up By Elmo*?
2. Apakah Kreativitas Produk berpengaruh ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada *Jasa Wedding Organizer* Rias Pengantin Di Salon *Make Up By Elmo*?
3. Apakah Variasi Produk ( $X_1$ ) dan Kreativitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada *Jasa Wedding Organizer* Rias Pengantin Di Salon *Make Up By Elmo*?

## **1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada *Jasa Wedding Organizer* Rias Pengantin Di Salon *Make Up By Elmo*
2. Untuk mengetahui pengaruh Kreativitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada *Jasa Wedding Organizer* Rias Pengantin Di Salon *Make Up By Elmo*
3. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk ( $X_1$ ) dan Kreativitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada *Jasa Wedding Organizer* Rias Pengantin Di Salon *Make Up By Elmo*.



### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan, khususnya tentang Pengaruh Variasi Produk Dan Kreativitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa *Wedding Organizer* Rias Pengantin Di Salon *Make Up By Elmo* agar dapat di jadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang sejenis dengan penelitian ini.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi pihak, antara lain:

##### 1. Bagi Salon *Make Up By Elmo*

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pengusaha Salon *Make Up By Elmo* untuk lebih mengetahui seberapa besar Pengaruh Variasi Produk Dan Kreativitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa *Wedding Organizer* Rias Pengantin Di Salon *Make Up By Elmo*.

##### 2. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi sarana agar memperluas wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan terkait Pengaruh Variasi Produk Dan Kreativitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

##### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai sumber referensi dan bahan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.