

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan jasa khususnya di Indonesia mengalami kemajuan yang dibuktikan dengan menjamurnya usaha-usaha baru di bidang jasa di sana. Dunia usaha saat ini sudah lebih bervariasi dari sebelumnya dalam kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan, khususnya di bidang jasa yang sedang mengalami lonjakan permintaan. Tata rias, yang sering dikenal sebagai industri kosmetik, adalah salah satu bidangnya. Kosmetika atau sering juga disebut kosmetik, kini sudah rutin digunakan masyarakat modern, khususnya oleh kaum hawa. Penata rias profesional cenderung berkumpul di industri hiburan, di mana penggunaan kosmetik telah berkembang dari sebuah kemewahan menjadi kebutuhan untuk mempercantik penampilan, mengekspresikan identitas dan kepribadian seseorang, dan mengikuti kemajuan model. Selain itu, merias wajah tidak hanya terbatas pada ranah MUA profesional, wanita mana pun dapat melakukannya untuk mengekspresikan kebanggaan terhadap kewanitaannya, serta kepribadiannya yang unik, sambil menjalani hari-harinya.

Penata rias sangat diminati karena peran penting yang mereka mainkan dalam masyarakat modern, terutama untuk acara-acara formal seperti pesta prom, wawancara kerja, dan pernikahan. Semakin banyak bermunculan usaha *makeup* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Sering berjalannya waktu, sering dijumpai usaha yang menawarkan jasa *makeup* yang pemasarannya menggunakan sosial media seperti whatsapp, Instagram, bahkan

tiktok, untuk meningkatkan pelanggan yang menggunakan jasa yang sesuai dengan keinginan dan harapan mereka.

Masyarakat melakukan perjalanan ke kota Mojokerto, khususnya daerah Gondang untuk menggunakan jasa salah satunya adalah Rinni *Makeup*, sehingga besar peluang untuk berkembangnya industri ini di Mojokerto. Namun banyak pelanggan yang melakukan perjalanan baik dari dalam maupun luar Mojokerto untuk menggunakan layanan ini. Itu sebabnya ada banyak persaingan di antara seniman kosmetik saat ini; pasar untuk layanan mereka meledak popularitasnya. Untuk menjaga kepuasan klien mereka saat ini dan memastikan aliran klien baru yang stabil, penyedia layanan tata rias harus menjunjung tinggi standar layanan dan mendapatkan kepercayaan dari klien mereka.

Rinni *makeup* merupakan usaha di bidang jasa yang berdiri dari tahun 2018 didirikan oleh Rini Khusnul Mardiyah hingga sekarang yang bermodalkan pengalaman merias wajah dan hobinya dalam mengembangkan usaha makeupnya. Berlokasikan di Dsn. Centong, Ds. Centong, Kec. Gondang, Kab. Mojokerto. Rinni *Makeup* menyediakan jasa seperti *makeup* engagement, wisuda, prewedding, pengantin, persewaan pakaian pernikahan dan lain lain. Ada beberapa pilihan paket juga dalam menggunakan jasa Rinni *Makeup* ini khususnya acara pernikahan contohnya paket *gold*, *platinum* dan *silver*. Jadi, bagi calon pengantin bisa memilih sesuai dengan permintaan yang diinginkan.

Saat berkompetisi, Rinni *Makeup* Gondang mengedepankan pelayanan prima kepada pelanggan, misalnya dengan memastikan hasil riasan terbaik bagi setiap kliennya dan memperhatikan masukan dari mereka. Perusahaan

memerlukan strategi yang tepat agar berhasil bersaing di pasar saat ini. Kualitas efek riasannya memang bagus, namun bisnis jasa kecantikan juga harus bisa memberikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi kliennya. Jika ya, maka perusahaan akan mendapatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggannya dengan secara konsisten melampaui harapan mereka. Hal-hal yang dapat membantu, seperti produk riasan yang digunakan, harga riasan yang kompetitif, pelayanan yang tepat, dan kebersihan peralatan yang digunakan, seperti alat rias, pakaian yang selalu diupgrade, dan lain sebagainya semuanya berkontribusi terhadap kualitas pelayanan. Akan tetapi, kualitas layanan yang diberikan Rinni *Makeup* perlu diperbaiki dan membutuhkan saran yang membangun agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang memakai jasa Rinni *Makeup*.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan berisiko, pemilik dan manajer bisnis harus beradaptasi dengan cepat agar dapat bertahan. Kualitas layanan yang diberikan merupakan faktor terpenting yang harus dipikirkan oleh pemilik bisnis. Perusahaan jasa tata rias dapat memperoleh keunggulan dibandingkan pesaing mereka dengan berfokus pada penyediaan layanan yang luar biasa kepada klien mereka. Menurut Bintang Pratama (2022), “kualitas layanan” mengacu pada “standar mutu dan kemampuan mempertahankannya guna memenuhi kebutuhan konsumen.”

Untuk mempertahankan klien setia, kredibilitas sangat penting. Sehingga dalam membangun kepercayaan konsumen tidaklah mudah. Kepercayaan konsumen merupakan sebuah rasa emosional bagi dunia usaha jasa *makeup*. Hal ini bergantung pada keandalan harapan tersebut dan hasil positif, selain

produksi atau pengiriman barang atau jasa sesuai harapan atau keunggulan layanan. Seseorang dianggap memiliki keyakinan terhadap suatu produk atau layanan jika mereka terus menggunakannya meskipun tidak menerima kualitas layanan yang dijanjikan. Hal yang sama juga berlaku untuk kepuasan klien. Jika mereka mengantisipasi tingkat layanan tertentu dan tingkat layanan tersebut diberikan kepada mereka, mereka akan bahagia. Selain itu, perusahaan memerlukan kepercayaan konsumen jika ingin mempertahankannya sebagai pelanggan.

Kepercayaan sebagaimana didefinisikan oleh Mowen dan Minor (Revangelista Mambu, 2021) mendefinisikan semua informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu barang, atributnya, dan kelebihanannya, serta semua kesimpulan yang diambil konsumen dari informasi tersebut. Sedangkan kepercayaan didefinisikan oleh Maharani dalam (Caniago, 2022) sebagai “keyakinan bahwa tindakan seseorang akan memberikan kepentingan terbaik, dan membawa hasil yang diinginkan, pihak lain dalam suatu hubungan.” Produsen dan penjual mendapatkan kepercayaan pelanggan ketika mereka menunjukkan kualitas berikut dalam berurusan dengan mereka: keandalan, kompetensi, kejujuran, perhatian, dan kredibilitas.

Seberapa puaskah pelanggan saat ini dan calon pelanggan dengan kualitas layanan kosmetik, mengingat tujuan menarik pelanggan baru? Menurut (Indrasari, 2019), tujuan setiap bisnis adalah menyediakan keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Kebahagiaan pelanggan adalah hal terpenting bagi kesuksesan berkelanjutan perusahaan mana pun. Pelanggan yang puas dengan pembeliannya cenderung melakukan pembelian berulang atau

memanfaatkan layanan yang sebelumnya digunakan dengan baik. Menurut Kotler dan Keller dalam (Mulyapradana et al., 2020), pelanggan akan lebih puas dengan penawaran perusahaan ketika penawaran tersebut memenuhi harapan mereka. Pelanggan akan merasa tidak puas jika hasilnya tidak memuaskan mereka. Jika hasilnya sesuai harapan, klien akan senang. Pelanggan akan sangat senang dengan hasilnya jika melebihi harapan mereka.

Setelah kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan sudah terbentuk maka akan menciptakan loyalitas pelanggan. Karena mempertahankan pelanggan setia sangat penting untuk kelangsungan jangka panjang perusahaan dan kepuasan pelanggan tersebut. Seperti bisnis lainnya, Rinni Makeup menghargai loyalitas pelanggan di atas segalanya dan bekerja keras untuk membina kemitraan jangka panjang dengan kliennya guna meningkatkan laba melalui penjualan layanan tambahan. Untuk membuat pelanggan datang kembali, Rinni Makeup harus mendapatkan kepercayaan mereka dan memenuhi kebutuhan mereka setiap kali mereka menggunakan produk atau layanan merek tersebut. Pelanggan yang setia pada Rinni Makeup akan menggunakan layanan perusahaan setidaknya dua kali lebih banyak untuk acara besar sebelum beralih ke penyedia lain. Tidak hanya itu, dikatakan sebagai konsumen yang loyal karena konsumen ini bisa merekomendasikan jasa Rinni Makeup kepada orang lain sehingga Jasa Rinni Makeup ini tidak melayani jasa di daerah Mojokerto saja, tetapi bisa di luar Mojokerto seperti Surabaya, Gresik, Sidoarjo, Krian, dan masih banyak lagi sehingga konsumen yang menggunakan jasa Rinni Makeup semakin bertambah dan usahanya semakin berkembang.

Loyalitas pelanggan, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller (Oktaviani Silvia & Purnama Ardian, 2021) memerlukan tekad yang kuat untuk tetap membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai meskipun ada penurunan harga atau variabel komersial lainnya yang akan menggoda pembeli untuk mencari di tempat lain. Pelanggan yang memiliki sikap mental positif terhadap suatu bisnis cenderung lebih sering membeli produk dan layanannya, bahkan ketika dihadapkan pada penawaran pesaing. Sebuah perusahaan tidak dapat menjamin kesuksesannya yang berkelanjutan, sehingga mempertahankan basis pelanggan setia sangat penting untuk kelangsungan hidupnya. Loyalitas pelanggan, kemudian, dapat didefinisikan sebagai preferensi pelanggan untuk terus menggunakan layanan tertentu atau membeli produk tertentu daripada beralih ke penyedia lain atau mencoba produk yang berbeda sama sekali. Dan hubungan itu didasarkan pada hal-hal seperti kepercayaan dan loyalitas dari basis klien. Kualitas layanan, kepercayaan konsumen, dan kesenangan secara keseluruhan hanyalah beberapa dari banyak faktor yang berkontribusi terhadap basis klien setia.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, penulis tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang topik ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Rinni Makeup Gondang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rinni *Makeup* Gondang?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rinni *Makeup* Gondang
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rinni *Makeup* Gondang
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rinni *Makeup* Gondang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rinni *Makeup* Gondang?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Rinni *Makeup* Gondang?
7. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Rinni *Makeup* Gondang?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rinni *Makeup* Gondang
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rinni *Makeup* Gondang
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rinni *Makeup* Gondang
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rinni *Makeup* Gondang
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rinni *Makeup* Gondang

6. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Rinni *Makeup* Gondang
7. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Rinni *Makeup* Gondang

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini yakni:

1. Manfaat praktis

- a. Bagi pihak pengelola perusahaan

Untuk membantu perusahaan menjual lebih banyak produk kepada konsumen yang sudah ada dan menarik konsumen baru, penelitian ini berupaya mengidentifikasi elemen-elemen yang berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- b. Bagi peneliti

Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk menginformasikan dan memandu penelitian masa depan di bidang pemasaran, khususnya yang berfokus pada kebahagiaan pelanggan.

- c. Bagi peneliti yang akan datang

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk menggali lebih dalam dampak positif metode pemasaran yang bertujuan meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan.

- d. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa menjadikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi mahasiswa Manajemen Pemasaran dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lainnya.