

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

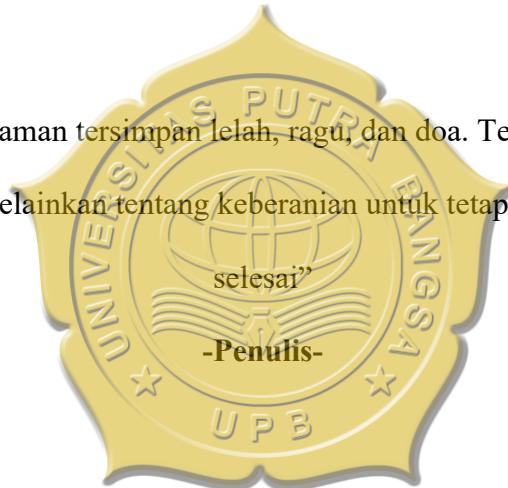
-QS. Al-Insyirah, 5-6-

“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang
ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

-Umar bin Khattab-

“Di balik setiap halaman tersimpan lelah, ragu, dan doa. Tesis ini bukan tentang
kesempurnaan, melainkan tentang keberanian untuk tetap melangkah hingga
selesai”

-Penulis-



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim. Dengan menyebut nama Allah Subhanahu wa Ta'ala, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji hanya milik Allah Subhanahu wa Ta'ala, Penguasa seluruh alam. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan sekaligus suri teladan kita, Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi wa Sallam, beserta keluarga, para sahabat, serta seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

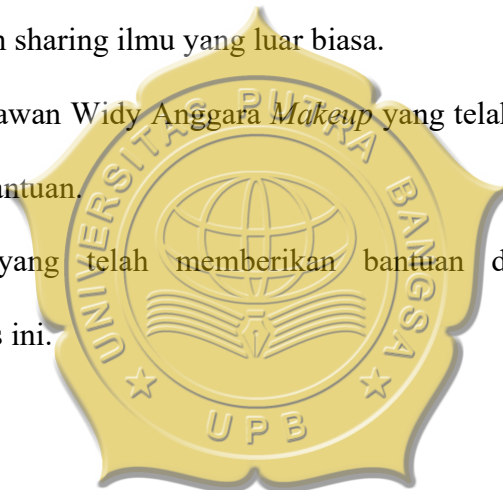
Dengan penuh rasa syukur, saya memanjatkan puji kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat, *hidayah*, keberkahan, serta pertolongan-Nya dalam setiap perjalanan kehidupan ini.

Karya ini saya persembahkan sebagai bentuk penghargaan dan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Almarhumah Ibunda tercinta dan pintu surgaku, ibu Yatinah. Kepergianmu membuatku mengerti bahwa rindu yang paling menyakitkan adalah merindukan seseorang yang telah tiada, ragamu memang sudah tidak ada tapi namamu akan tetap jadi motivasi terkuat sampai detik ini. Terimakasih atas segala pengorbanan dan kasih tulus yang diberikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada ibu.
2. Kepada cinta pertama saya Ayahanda tercinta, Sugino. Tesis ini penulis persembahkan kepada Ayah yang mungkin tak selalu hadir dengan kata, namun selalu ada dalam doa dan usaha. Setiap langkah penulis hingga titik ini tak lepas dari restu, kerja keras dan ketulusan Ayah. Semoga Allah SWT membalas

semua pengorbanan Ayah dengan pahala yang tak terputus, sehat selalu dan panjang umur. Aamiin Ya Robbal Alaamiin.

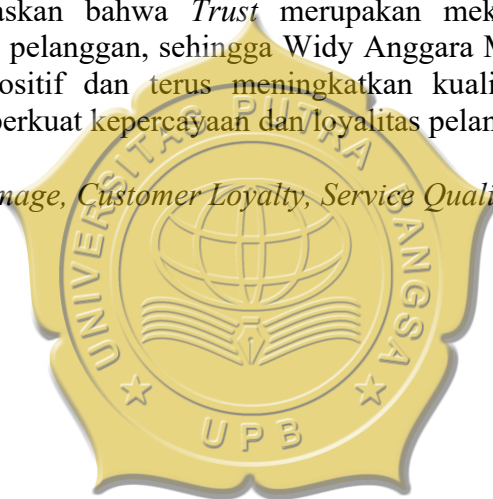
3. Kepada Kakakku tersayang Budiyanto, Waslih dan Sri Wahyudiati di balik setiap halaman tesis ini, ada ketulusan yang tak pernah meminta balasan. Terima kasih karena telah mempercayai mimpiku, menopang langkahku, dan mengorbankan banyak hal agar aku dapat berdiri di titik ini. Semoga Allah membalas setiap kebaikanmu dengan kebahagiaan yang berlipat.
4. Semua rekan-rekan Program Studi Magister Manajemen UPB atas kebersamaan dan sharing ilmu yang luar biasa.
5. Owner dan karyawan Widy Anggara Makeup yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan.
6. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Customer Loyalty pelanggan Widy Anggara Makeup dengan Trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pelanggan Widy Anggara Makeup di Kabupaten Kebumen yang telah menggunakan jasa make-up minimal dua kali, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dan *Customer Loyalty*, *Service Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap *Trust* maupun *Customer Loyalty*. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, serta terbukti memediasi secara parsial pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa *Trust* merupakan mekanisme kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, sehingga Widy Anggara Makeup perlu menjaga citra merek yang positif dan terus meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten guna memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Brand Image, Customer Loyalty, Service Quality, Trust*



ABSTRACT

This study aims to examine the effects of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty among Widy Anggara Makeup customers, with Trust as a mediating variable. This study employed a quantitative approach using a survey method involving Widy Anggara Makeup customers in Kebumen Regency who had used the makeup services at least twice. A total of 200 respondents were selected using purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that Brand Image has a positive and significant effect on Trust and Customer Loyalty. Service Quality also has a positive and significant effect on both Trust and Customer Loyalty. Trust has a positive and significant effect on Customer Loyalty and partially mediates the effects of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty. These findings emphasize that Trust serves as a key mechanism in building customer loyalty. Therefore, Widy Anggara Makeup needs to maintain a positive brand image and continuously improve service quality to strengthen customer trust and loyalty.

Keywords: Brand Image, Customer Loyalty, Service Quality, Trust



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta’ala yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya, sehingga tesis dengan judul “Peran *Trust* dalam memediasi pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Widy Anggara Makeup” ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi wa Sallam, sebagai suri teladan sejati bagi seluruh pengikutnya.

Penyusunan tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Putra Bangsa Kebumen. Meskipun terdapat berbagai keterbatasan dalam proses penyusunan, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi perkembangan dunia pendidikan.

Penulis mendapat bantuan dan dukungan dari banyak pihak dalam penyusunan Tesis ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah Subhanahu wata’ala, yang telah memberikan kemudahan, dan kelancaran, serta pertolongan-Nya sehingga Tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Putra Bangsa.
3. Bapak Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Magister

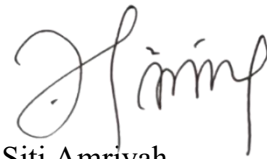
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Bangsa yang senantiasa memberikan pengarahan kepada penulis selama menempuh pendidikan prodi Magister Manajemen di Universitas Putra Bangsa Kebumen.

4. Bapak Dr. Sigit Wibawanto, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing, yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta banyak memberikan masukan selama Menyusun tesis ini.
5. Segenap dosen dan civitas akademika Program Studi Magister Manajemen (S-2) Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah mengajarkan ilmu yang bermanfaat.
6. Teman-teman seperjuangan Program Studi Magister Manajemen Angkatan 5 Universitas Putra Bangsa Kebumen.
7. Owner dan segenap karyawan Widy Anggara *Makeup* yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian.
8. Semua pelanggan Widy Anggara *Makeup* yang telah bersedia menjadi responden serta meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

Kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu penyusunan Tesis ini penulis mengucapkan terima kasih, teriring doa semoga Allah Subhanahuwata'ala memberikan balasan yang lebih baik. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tesis ini masih memiliki banyak kekurangan didalam penyusunannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhirnya, penulis sangat berharap dan berdoa agar Tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, pihak-pihak terkait, khususnya bermanfaat

bagi penulis. Kiranya cukup sekian dan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Kebumen, 20 Agustus 2026
Penulis,



Siti Amriyah



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Batasan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	20
2.1 Tinjauan Teori.....	20
2.1.1 Stimulus Organism Response.....	20

2.1.2 Commitment-Trust Theory.....	21
2.1.3 Customer Loyalty	22
2.1.4 Trust.....	27
2.1.5 Brand Image	33
2.1.6 Service Quality	38
2.2 Penelitian Terdahulu	41
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	56
2.4 Model Empiris	64
2.5 Hipotesis	65
BAB III METODE PENELITIAN.....	67
3.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	67
3.1.1 Objek Penelitian.....	67
3.1.2 Subjek Penelitian.....	67
3.2 Variabel Penelitian.....	67
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	68
3.3.1 Customer Loyalty	69
3.3.2 Trust.....	69
3.3.3 Brand Image	70
3.3.4 Service Quality	70
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	72
3.5 Populasi dan Sampel.....	73
3.5.1 Populasi	73
3.5.2 Sampel	73

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	73
3.5.4 Ukuran Sampel	74
3.6 Teknik Analisis	74
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	74
3.6.2 Pengujian Model Pengukuran.....	75
3.6.3 Pengujian Model Struktural.....	77
3.6.4 Mediation Effects	79
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	81
4.1 Analisis Deskriptif	81
4.1.1 Gambaran Umum	81
4.1.2 Karakteristik Responden	82
4.1.3 Deskriptif Variabel	84
4.2 Analisis Statistik	87
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran.....	87
4.2.2 Evaluasi Model Struktural.....	89
4.2.3 Pengujian Hipotesis	92
4.3 Pembahasan.....	95
BAB V SIMPULAN	111
5.1 Simpulan	111
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	113
5.3 Implikasi	115
DAFTAR PUSTAKA	120

DAFTAR TABEL

Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	53
Tabel III- 1 Definisi Operasional Variabel	71
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden	83
Tabel IV- 2 Deskripsi Variabel Brand Image	84
Tabel IV- 3 Deskripsi Variabel Service Quality	85
Tabel IV- 4 Deskripsi Variabel Trust.....	86
Tabel IV- 5 Deskripsi Variabel Customer Loyalty	86
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas Konvergen	87
Tabel IV- 7 Hasil Uji Reliabilitas	88
Tabel IV- 7 Hasil Uji Reliabilitas	89
Tabel IV- 9 Koefisien Determinan.....	90
Tabel IV- 10 Hasil Uji F-Square.....	90
Tabel IV- 11 Hasil Uji Kesesuaian Model	91
Tabel IV- 12 Hasil Uji Predictive Relevance.....	91
Tabel IV- 13 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	92
Tabel IV- 14 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penggunaan Media Sosial.....	2
Gambar 2. 1 Model Konseptual	65
Gambar 4. 1 Output Pls-SEM Algorithm.....	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	126
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	129
Lampiran 3 Olah data SmartPLS 4.0	139

