

BAB I

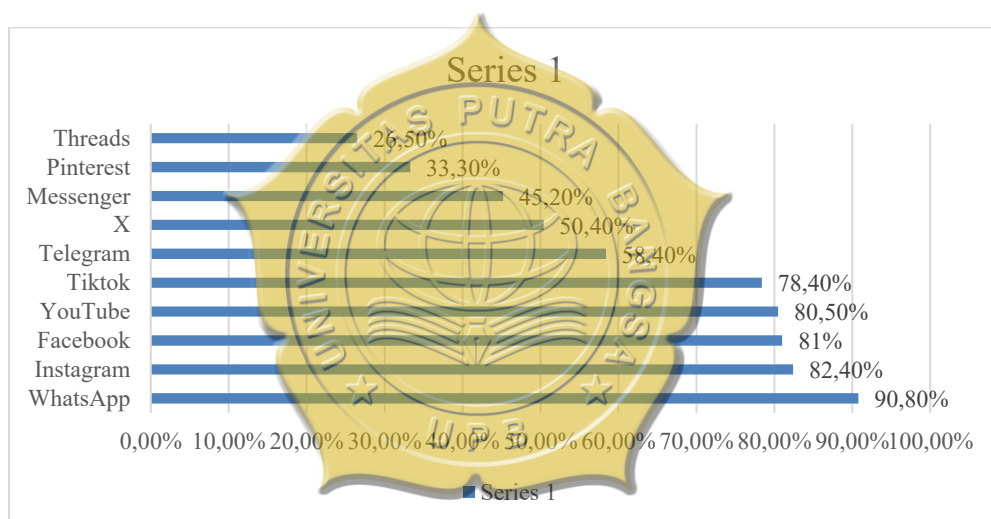
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis menunjukkan pertumbuhan yang pesat, khususnya pada sektor jasa yang erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan masyarakat. Salah satu bidang jasa yang mengalami peningkatan signifikan adalah jasa tata rias (*makeup*). Menurut Kusantati *et al.*, (2008), tata rias merupakan seni menghias wajah yang bertujuan untuk memperindah penampilan. Dalam perkembangannya, tata rias *modern* tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga menyesuaikan dengan berbagai kebutuhan, seperti mengoreksi kekurangan wajah, mengikuti tren, mengekspresikan diri, serta memenuhi kebutuhan khusus seperti tata rias panggung dan karakter. Meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk tampil menarik, baik sebagai tuntutan pekerjaan maupun bagian dari gaya hidup, turut mendorong berkembangnya peluang bisnis di bidang jasa tata rias.

Perkembangan dunia digital saat ini berlangsung sangat pesat dan bersifat *revolutioner*, sehingga memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Kemajuan teknologi digital memberikan kemudahan dalam berbagai aktivitas, mulai dari komunikasi, pekerjaan, pendidikan, hingga transaksi ekonomi yang semakin praktis dan terintegrasi. Perkembangan ini tidak terlepas dari peran media sosial sebagai *platform* yang memungkinkan individu dan pelaku bisnis untuk berinteraksi tanpa batasan geografis serta dimanfaatkan dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, kesehatan, dan kegiatan ekonomi. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial

sebagai aplikasi berbasis Web 2.0 yang memungkinkan pengguna menciptakan dan berbagi konten serta berpartisipasi dalam komunitas *virtual*, Nasrullah (2017) memandang media sosial sebagai platform yang memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi pengguna. Di Indonesia, penggunaan media sosial juga menunjukkan angka yang signifikan, dengan sekitar 180 juta pengguna atau setara 62,9% dari total populasi pada Oktober 2025, di mana *platform* yang paling banyak digunakan meliputi WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok.



Gambar 1. 1 Data Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa penggunaan media sosial didominasi oleh WhatsApp dengan persentase tertinggi sebesar 90,8%, diikuti oleh Instagram sebesar 82,4% dan Facebook sebesar 81%. Selanjutnya, YouTube dan TikTok juga menunjukkan tingkat penggunaan yang tinggi, masing-masing sebesar 80,5% dan 78,4%. Sementara itu, Telegram (58,4%), X (50,4%), dan Messenger (45,2%) berada pada kategori penggunaan menengah. Adapun Pinterest (33,3%) dan Threads (26,5%) menjadi platform

dengan tingkat penggunaan paling rendah. Data ini menunjukkan bahwa platform berbasis komunikasi dan berbagi konten visual masih menjadi pilihan utama masyarakat, sehingga memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital.

Instagram merupakan *platform* media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media berbagi konten visual yang luas dan interaktif. Berbeda dengan WhatsApp yang berfokus pada komunikasi interpersonal, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan menyebarkan informasi dalam bentuk foto dan video secara instan melalui koneksi internet. Meskipun berada pada peringkat kedua dalam tingkat penggunaan di Indonesia, Instagram tetap tergolong sangat populer, didukung oleh budaya masyarakat yang gemar membagikan momen visual serta kemudahan penggunaan aplikasi. Instagram menyediakan fitur utama seperti Instastory yang bersifat sementara selama 24 jam dan Instafeed yang bersifat permanen.

Seiring perkembangannya, Instagram tidak lagi hanya digunakan sebagai media berbagi konten pribadi, tetapi juga berkembang menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif bagi berbagai jenis bisnis. Fitur yang beragam serta kemudahan akses mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dan transaksi, termasuk melalui penyajian konten visual yang menarik dan strategis. Oleh karena itu, diperlukan strategi konten yang tepat agar mampu menjangkau target pasar secara optimal dan membangun hubungan dengan konsumen. Pemanfaatan Instagram sebagai

media pemasaran telah dilakukan oleh berbagai sektor usaha, mulai dari kuliner hingga jasa, termasuk bisnis *makeup artist* (MUA) yang sangat bergantung pada visualisasi hasil karya. *Make-up artist* merupakan penyedia jasa tata rias yang menggunakan wajah sebagai media utama, dengan layanan yang beragam seperti rias pengantin, acara formal, dan kebutuhan pemotretan, baik dalam konsep tradisional maupun *modern*.

Pada era *modern*, penggunaan *make up* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sebagian besar wanita. *Make up* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penampilan, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan diri serta memberikan kepuasan psikologis karena individu dapat mengontrol citra dirinya di hadapan orang lain, misalnya dengan membuat wajah tampak lebih segar dan tidak pucat. Penampilan yang menarik, baik cantik maupun unik, berpotensi menarik perhatian, sehingga mendorong tingginya minat wanita untuk mempercantik diri melalui riasan. Namun, tidak semua wanita memiliki kemampuan merias diri secara optimal, sehingga muncul kebutuhan akan jasa profesional, yaitu *make up artist* (MUA), yang ahli dalam seni tata rias. Kondisi ini turut mendorong berkembangnya peluang bisnis di bidang tersebut di Indonesia. Profesi *make up artist* kini menjadi kebutuhan yang signifikan sekaligus peluang usaha yang terbuka bagi berbagai kalangan, baik pria maupun wanita, dengan kedudukan yang setara di masyarakat (Mujiati et al., 2020).

Masyarakat kini semakin menyadari bahwa profesi *makeup artist* (MUA) tidak hanya didorong oleh meningkatnya kebutuhan akan jasa tata rias

yang relatif stabil terhadap perubahan zaman, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk menyalurkan minat dan bakat di bidang seni serta kecantikan. Selain itu, profesi ini memiliki fleksibilitas tinggi karena dapat dijalankan secara *freelance*, dengan berbagai kemudahan, seperti tidak diperlukannya latar belakang pendidikan formal tertentu, ketersediaan produk kosmetik lokal yang terjangkau dan berkualitas sehingga menekan kebutuhan modal, tidak adanya biaya sewa tempat usaha, kemudahan promosi melalui media sosial seperti Instagram tanpa biaya, serta akses yang luas terhadap sumber pembelajaran gratis melalui *platform* digital seperti YouTube (Mujiati *et al.*, 2020).

Industri *makeup* di Indonesia memiliki peluang bisnis yang besar, sehingga para *makeup artist* (MUA) dituntut untuk mampu mempertahankan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam praktiknya, konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa (Schiffman & Wisenblit, 2019). Sebagai penyedia jasa yang bersifat tidak berwujud, profesi MUA sangat dipengaruhi oleh karakter personal dan citra diri sebagai faktor yang dapat meningkatkan minat konsumen. Oleh karena itu, MUA perlu memiliki berbagai keunggulan yang mampu menarik perhatian pelanggan agar bersedia menggunakan jasa yang ditawarkan. Selain itu, kepuasan pelanggan setelah penggunaan jasa akan memengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang atau penggunaan kembali di masa mendatang (Dam & Dam, 2021).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa profesi *make-up artist* memiliki keterkaitan erat dengan usaha jasa kecantikan. Saat

ini, usaha jasa kecantikan masih didominasi oleh bentuk usaha perseorangan, di mana pemilik usaha berperan sebagai pelaku utama sekaligus pengelola. Kegiatan dalam usaha make-up artist mencakup penyediaan jasa tata rias wajah serta layanan pendukung lainnya, seperti penataan rambut dan penyewaan kostum. Seiring perkembangannya, jasa make-up artist semakin diminati, khususnya oleh kalangan milenial, karena dinilai memiliki prospek bisnis yang menjanjikan (Tutik, 2022).

Salah satu *makeup artist* yang dikenal luas oleh masyarakat di daerah Kebumen adalah Widy Anggara *Makeup*, yang telah memulai kariernya sejak tahun 2015. Widy Anggara *Makeup* memiliki fasilitas berupa kantor serta galeri yang berlokasi di Gombong, Kebumen. Dalam upaya mengembangkan usahanya, Widy Anggara *Makeup* berfokus pada pembangunan citra sebagai penyedia jasa tata rias dengan kualitas pelayanan yang baik. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan yaitu pemanfaatan media sosial dengan menampilkan portofolio hasil riasan dalam berbagai gaya, seperti *natural makeup*, *soft glam*, *glam makeup*, *Korean makeup*, *bold makeup* dan *bridal makeup*.

Meningkatnya minat dan kebutuhan perempuan terhadap layanan kecantikan, khususnya tata rias (*make-up*), telah mendorong pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia secara signifikan (Melati & Ratnawili, 2024). Perkembangan tersebut membuka peluang bisnis yang menjanjikan bagi masyarakat untuk berkarier sebagai *Make-Up Artist* (MUA). Profesi *Make-Up Artist* yang bergerak di bidang seni tata rias saat ini semakin diminati oleh

berbagai kalangan, baik laki-laki maupun perempuan.

Peningkatan permintaan terhadap jasa *Make-Up Artist* mendorong para pelaku usaha di bidang tersebut untuk terus bersaing dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan dan keberlangsungan usaha jasa dalam jangka panjang. Menurut Rohayati & Gunawan (2024), pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, menggunakan kembali jasa yang sama, serta merekomendasikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Loyalitas pelanggan terhadap jasa *Make-Up Artist* dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain *Brand Image*, *service quality*, dan kualitas produk yang ditawarkan (Hafidz & Muslimah, 2023). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi aspek strategis yang perlu diperhatikan karena berkontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan dan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Loyalitas pelanggan umumnya terbentuk melalui pengalaman yang diperoleh pelanggan selama menggunakan suatu produk atau jasa. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas terhadap produk atau jasa yang digunakan (Wicaksono, 2022). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator penting yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Ramadhani & Akhmad (2023) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau terus

menggunakan produk maupun jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi mendorong pelanggan untuk beralih. Sejalan dengan pendapat tersebut, Kasanah & Hanifah, (2023) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan serta memiliki ketahanan terhadap berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan perpindahan ke penyedia produk atau jasa lain.

Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal umumnya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia jasa sehingga lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan yang sama dibandingkan beralih kepada kompetitor. Menurut Suryati, (2015), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui empat dimensi utama. Pertama, *repeat purchase* (pembelian ulang), yaitu kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang sama secara berulang. Kedua, *cross-buying* (pembelian lintas produk dan layanan), yaitu kesediaan pelanggan untuk menggunakan berbagai produk atau layanan lain yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketiga, *recommendation* (merekomendasikan kepada orang lain), yaitu kemauan pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif mengenai produk atau jasa kepada orang lain. Keempat, *immunity to competitors* (kekebalan terhadap daya tarik pesaing),

yaitu kemampuan pelanggan untuk tetap setia dan tidak mudah terpengaruh oleh penawaran produk atau jasa serupa yang diberikan oleh perusahaan pesaing.

Brand image merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu jasa, termasuk pada industri *Make-Up Artist* (MUA) (Dam & Dam, 2021; Rusandy, 2018). Citra merek yang kuat mencerminkan persepsi positif pelanggan terhadap penyedia jasa yang terbentuk melalui reputasi yang baik, profesionalisme, kualitas hasil kerja, serta pengalaman positif yang dirasakan pelanggan (Wedayanti & Ardani, 2020). Selain itu, kehadiran yang konsisten dan positif di media sosial dapat memperkuat citra merek sehingga penyedia jasa lebih mudah dikenal, diingat, dan dipercaya oleh calon pelanggan. Citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga berpotensi mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Selain *brand image*, *service quality* juga menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha jasa. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan melalui pelayanan yang andal, responsif, nyaman, aman, dan memberikan hasil yang memuaskan (Milasari *et al.*, 2021). Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi perhatian utama perusahaan karena dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan secara langsung. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan, meningkatkan kepercayaan terhadap penyedia jasa, serta

memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan cenderung mempertimbangkan kualitas pelayanan sebagai salah satu aspek utama sebelum menggunakan suatu jasa maupun melakukan penggunaan ulang di masa mendatang (Sapitri *et al.*, 2020). Ketika pelanggan memperoleh pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan mereka, tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan akan meningkat, yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa (Anigomang *et al.*, 2023).

Menurut Bago *et al.*, (2022), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara efektif (Ziaullah *et al.*, 2014). Dalam industri jasa tata rias, kualitas produk menjadi salah satu aspek penting yang mendukung keberhasilan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Produk yang digunakan oleh *Make-Up Artist* (MUA) meliputi berbagai jenis kosmetik, peralatan rias, serta perlengkapan pendukung lainnya yang digunakan selama proses tata rias berlangsung. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Martiana dan Apriani (2019) dalam Oktaviani dan Permata (2023) mendefinisikan kualitas layanan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan mereka sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan

perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

Selain itu, kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai persepsi evaluatif pelanggan terhadap layanan yang diterima pada waktu tertentu. Masunggang *et al.*, (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi aspek yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut Zeithaml *et al.*, (2002), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama. Pertama, *reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat, konsisten, dan memuaskan. Kedua, *responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. Ketiga, *assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Keempat, *empathy* (empati), yaitu perhatian secara personal, kemudahan berkomunikasi, serta pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kelima, *tangibles* (bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sumber daya manusia, serta sarana komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan.

Penggunaan produk berkualitas tinggi mencerminkan profesionalisme penyedia jasa serta komitmennya dalam menjaga keamanan dan kesehatan

kulit pelanggan. Selain mampu menghasilkan tampilan riasan yang lebih optimal, tahan lama, dan sesuai dengan harapan pelanggan, penggunaan produk yang tepat juga dapat meningkatkan kenyamanan selama proses pelayanan berlangsung (Aryani & Rosinta, 2010). Oleh karena itu, pemilihan produk yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan kulit pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif. Kemampuan *Make-Up Artist* dalam memilih dan menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap jasa yang diberikan. Pengalaman positif tersebut berpotensi mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang sama serta membangun loyalitas terhadap penyedia jasa di masa mendatang (Melati & Ratnawili, 2024).

Terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) di mana sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada sektor produk, sementara penelitian yang mengkaji peran *trust* dalam memediasi pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* pelanggan widy anggara *makeup* pada sektor jasa, khususnya jasa *makeup artist* lokal, masih terbatas. Padahal, dalam industri jasa, faktor persepsi dan sikap konsumen terhadap merek memiliki peran yang lebih kompleks karena sifat layanan yang tidak berwujud.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri jasa kecantikan, khususnya pada usaha jasa *makeup artist*. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, loyalitas pelanggan menjadi aset penting bagi keberlangsungan

dan perkembangan usaha. Dalam konteks ini, *brand image* dan *service quality* merupakan faktor yang dapat membentuk persepsi positif pelanggan terhadap penyedia jasa. Namun, pengaruh kedua faktor tersebut terhadap *customer loyalty* tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan dapat dipengaruhi oleh tingkat *Trust* pelanggan terhadap penyedia jasa. Oleh karena itu, pemahaman mengenai peran *trust* sebagai variabel mediasi menjadi penting untuk mengetahui mekanisme terbentuknya loyalitas pelanggan secara lebih komprehensif.

Sebagai salah satu penyedia jasa *makeup artist*, Widy Anggara *Makeup* dituntut untuk mampu membangun citra merek yang positif serta memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Mengingat jasa tata rias merupakan layanan yang melibatkan interaksi intensif antara penyedia jasa dan pelanggan, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap kemampuan, profesionalisme, dan kredibilitas penyedia jasa cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran *trust* dalam memediasi pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* pelanggan widy anggara *makeup*.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran *trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand image*, *service quality*, dan *customer loyalty* pada konteks jasa *makeup artist* lokal. Meskipun penelitian mengenai *brand image*, *service quality*, *trust*, dan *customer loyalty* telah

banyak dilakukan pada berbagai sektor bisnis, kajian yang secara khusus menguji hubungan antarvariabel tersebut pada industri jasa tata rias, khususnya Widy Anggara *Makeup*, masih relatif terbatas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur pemasaran jasa, khususnya terkait pembentukan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha jasa kecantikan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui penguatan citra merek serta peningkatan kualitas pelayanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas yang didasarkan pada riset gap serta fenomena yang ada, maka diketahui terdapat masalah penelitian yaitu adanya kontroversi mengenai peran *trust* dalam memediasi pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* pelanggan widy anggara *makeup*. Oleh karena itu dirumuskan masalah penelitian tesis ini sebagai berikut: Bagaimana peran *trust* dalam memediasi pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* pelanggan widy anggara *makeup*, dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *trust* pelanggan Widy Anggara *Makeup*?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *trust* pelanggan Widy Anggara *Makeup*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pelanggan

Widy Anggara Makeup?

4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pelanggan Widy Anggara Makeup?
5. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pelanggan Widy Anggara Makeup?
6. Apakah *trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pelanggan Widy Anggara Makeup?
7. Apakah *trust* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pelanggan Widy Anggara Makeup?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan secara terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, diperlukan batasan masalah yang memperjelas ruang lingkup penelitian, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan yang pernah menggunakan jasa Widy Anggara Makeup minimal dua kali. Responden yang belum pernah menggunakan jasa Widy Anggara Makeup tidak termasuk dalam objek penelitian.
2. Variabel penelitian ini mencakup *Brand Image* dan *Service Quality* sebagai variabel eksogen, *Trust* sebagai variabel mediasi dan *Customer Loyalty* sebagai Variabel Endogen, dengan batasan sebagai berikut:

a. *Brand Image*

Variabel *brand image* dalam penelitian ini dibatasi pada

persepsi pelanggan terhadap citra Widy Anggara Makeup yang meliputi reputasi, profesionalisme, keunikan layanan, serta kesan positif yang terbentuk setelah pelanggan menggunakan jasa Widy Anggara Makeup. Penelitian ini tidak membahas aspek merek lainnya seperti *brand awareness*, *brand equity*, maupun *brand association* (Keller, 1993).

b. *Service Quality*

Variabel *service quality* dibatasi pada kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan selama menggunakan jasa Widy Anggara Makeup, yang diukur berdasarkan dimensi SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* (Parasuraman et al., 1988). Penelitian ini tidak mengkaji kualitas produk kosmetik yang digunakan secara terpisah sebagai variabel penelitian.

c. *Trust*

Variabel *trust* dibatasi pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Widy Anggara Makeup yang mencakup keyakinan terhadap kompetensi, kejujuran, profesionalisme, dan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Gefen et al., 2003). Penelitian ini tidak membahas *trust* dalam konteks *platform digital*, sistem pembayaran, maupun kepercayaan terhadap merek kosmetik yang digunakan.

d. *Customer Loyalty (Y)*

Variabel *customer loyalty* dibatasi pada perilaku dan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Widy Anggara Makeup, yang ditunjukkan melalui niat menggunakan kembali jasa, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, kecenderungan melakukan pembelian ulang, dan ketahanan terhadap penawaran dari penyedia jasa sejenis (Ribbink et al., 2004). Penelitian ini tidak mengukur loyalitas pelanggan terhadap merek kosmetik tertentu yang digunakan dalam proses tata rias.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di uraikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh brand image terhadap trust pelanggan Widy Anggara Makeup.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh service quality terhadap trust pelanggan Widy Anggara Makeup.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh brand image terhadap customer loyalty pelanggan Widy Anggara Makeup.
4. Menganalisis dan menguji pengaruh service quality terhadap customer loyalty pelanggan Widy Anggara Makeup.
5. Menganalisis dan menguji pengaruh trust terhadap customer loyalty pelanggan Widy Anggara Makeup.
6. Menganalisis dan menguji peran trust dalam memediasi pengaruh brand image terhadap customer loyalty pelanggan Widy Anggara Makeup.

7. Menganalisis dan menguji peran trust dalam memediasi pengaruh service quality terhadap customer loyalty pelanggan Widy Anggara Makeup.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana untuk melatih dan mengembangkan kemampuan berpikir ilmiah dengan sistematis dan metodologi sebagai wacana baru guna memperkaya aspek kognitif, akademisi dan juga sebagai referensi bagi penulis dan bagi pihak-pihak lain yang ingin melakukan penelitian ini lebih lanjut. Memberi sumbangan konseptual bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Khususnya *customer loyalty* beserta permasalahan yang ada didalamnya seperti *brand image*, *service quality* dan *trust*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini memberikan kontribusi mengenai data dan informasi yang dapat membantu penelitian lebih lanjut dari peneliti-peneliti lainnya terutama mengenai analisis peran *trust* dalam memediasi pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* pelanggan widy anggara makeup.

b. Bagi Pebisnis

Penelitian ini akan memberikan rekomendasi dalam

merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan retensi pelanggan,
khususnya dalam permasalahan loyalti konsumen.

