

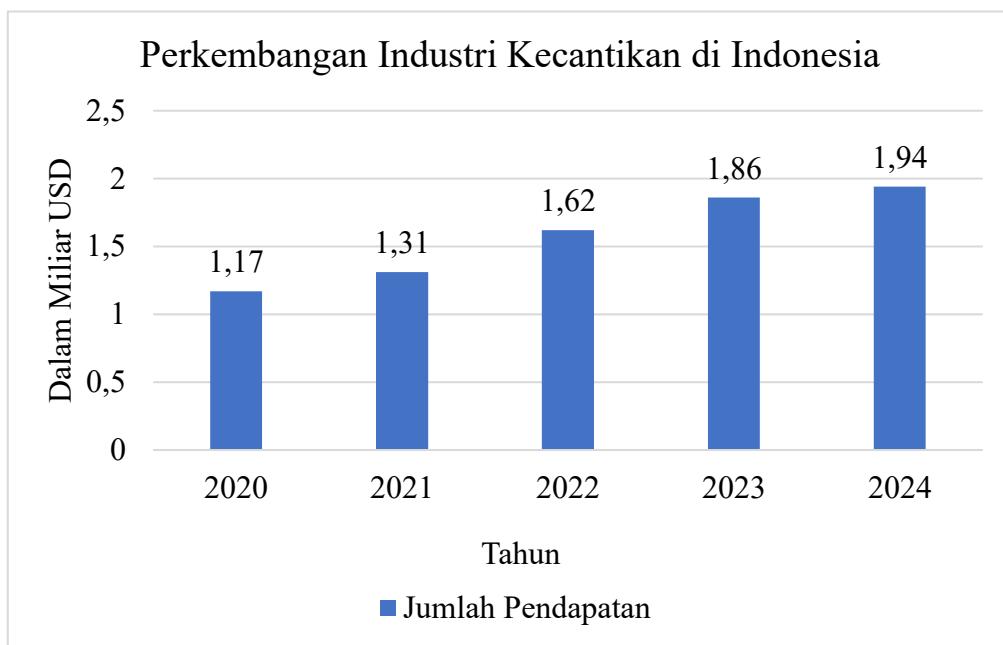
BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dunia bisnis Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat yang mencakup segala macam usaha dari penyediaan produk hingga jasa. Para pengusaha, khususnya penyedia jasa memanfaatkan banyak peluang yang ada di masyarakat sehingga muncul banyak penyedia jasa baru dan menyebabkan persaingan di antara para pengusaha ini akan meningkat (Hadi *et al.*, 2023).

Persaingan dalam industri jasa saat ini sangat kompetitif. Banyak perusahaan penyedia jasa yang berusaha keras untuk menarik pelanggan dan memberikan layanan terbaik. Tingkat persaingan yang tinggi membuat setiap bisnis dipaksa untuk terus meningkatkan kualitas layanan, menawarkan harga yang kompetitif, dan menciptakan nilai tambah untuk bertahan dan unggul dibandingkan pesaing lainnya. Setiap penyedia jasa menawarkan layanan yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Akibat adanya persaingan yang semakin sengit dan banyaknya pesaing, pebisnis harus selalu memperhatikan keinginan pelanggan dan berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan layanan yang lebih baik daripada pesaing (Purwaningsih *et al.*, 2018). Salah satu bisnis yang bergerak di bidang jasa yang memiliki perkembangan yang cukup baik adalah industri kecantikan. Berikut ini adalah data perkembangan industri kecantikan di Indonesia :



Grafik 1.1 Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia

Sumber : Statista (2025)

Berdasarkan gambar diatas membuktikan bahwa dari tahun 2020 sampai tahun 2024, industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 65,81%. Industri kecantikan merupakan sektor yang mencakup berbagai produk dan layanan yang bertujuan untuk meningkatkan penampilan dan kesejahteraan seseorang. Salah satu pendorong pertumbuhan pesat dalam industri kecantikan adalah masyarakat kini semakin menyadari betapa pentingnya merawat kulit dan penampilan secara menyeluruh (Septian & Firmaly, 2023). Di sisi lain, dulu produk kecantikan dan perawatan kulit seringkali dipandang sebagai barang yang hanya untuk perempuan. Namun, seiring berjalannya waktu pandangan tersebut telah berubah. Kini, semakin banyak laki-laki yang menyadari pentingnya merawat kulit, baik untuk kesehatan maupun penampilan mereka (Tashandra, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan minat terhadap layanan kecantikan tidak

hanya dimiliki oleh satu gender, sehingga memperluas pangsa pasar dan dapat membuka peluang lebih besar untuk kesuksesan bisnis. Hal ini mendorong lebih banyak orang untuk mencari layanan jasa kecantikan. Salah satu contoh usaha di industri jasa kecantikan adalah usaha tata rias atau *make up*.

Tata rias adalah sebuah seni menghias dan mempercantik seseorang guna meningkatkan kepercayaan diri menggunakan produk dan alat kecantikan. Tata rias, juga dikenal sebagai *make up*, adalah seni yang bertujuan untuk mempercantik wajah seseorang dengan melakukan perubahan pada bagian wajah yang menjadi lebih indah dan dapat menyamarkan kekurangan wajah dengan tujuan meningkatkan penampilan dan rasa percaya pada diri seseorang (Apriliani, 2023). Saat ini, penata rias sangat dibutuhkan untuk berbagai acara seperti wisuda, lamaran, dan acara lainnya. Mereka juga dibutuhkan untuk mengambil foto dan membuat video, bahkan membuat konten *online* (Lestari *et al.*, 2023). Agar berhasil dalam persaingan, bisnis jasa tata rias biasanya memerlukan pemahaman yang baik tentang target pasar untuk berkompetisi dengan baik. Sebagian besar persaingan antar usaha jasa tata rias terletak pada kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan, yang berarti usaha tersebut dapat memberikan layanan dan tata rias terbaik yang mereka bisa (Rahmawati, 2020).

Make Up Sapna merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa tata rias. *Make Up* Sapna menyajikan pelayanan jasa *make up* untuk berbagai macam acara misal acara pernikahan, lamaran, wisuda, karnaval dan acara lainnya. Selain pelayanan jasa *make up*, *Make Up* Sapna juga

menawarkan jasa persewaan kostum seperti gaun pernikahan, kebaya, baju adat dan lain-lain. *Make Up Sapna* didirikan pada tahun 2019 oleh owner yang bernama Agustin *Sapna* Putri yang terletak di Desa Kebalandono kecamatan Babat kabupaten Lamongan. Usaha jasa *Make Up Sapna* dapat berkembang pesat dalam waktu sekitar kurang lebih 5 tahun, meskipun bisnis biasanya memerlukan waktu yang lama untuk berkembang. Setiap tahun, jumlah pelanggan yang menggunakan jasa *Make Up Sapna* meningkat secara signifikan dan konsisten. Artinya, layanan ini menjadi semakin populer dan diminati. Berikut adalah data dari jumlah pelanggan yang menggunakan jasa *Make Up Sapna* :



Grafik 1.2 Jumlah Pelanggan Make Up Sapna

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa dari tahun 2019 hingga 2024, pengguna jasa *Make Up Sapna* menunjukkan peningkatan yang

signifikan dan konsisten. Bermula dari 47 pelanggan pada tahun 2019, jumlah pengguna terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah pelanggan meningkat 36% pada tahun 2020 menjadi 64 pelanggan. Pertumbuhan awal yang baik didorong oleh peningkatan pemasaran atau kesadaran terhadap layanan *make up*. Tahun 2021 mencapai 86 pelanggan dengan pertumbuhan 34%. Pertumbuhan yang stabil, menunjukkan bahwa pelanggan mulai mengenal dan mempercayai jasa yang ditawarkan. Selanjutnya, jumlah pengguna meningkat 37% menjadi 118 pelanggan di tahun 2022. Peningkatan yang signifikan, menunjukkan bahwa layanan tersebut semakin populer di kalangan pelanggan. Pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 12% menjadi 132 pelanggan. Pertumbuhan yang lebih lambat disebabkan oleh faktor kompetisi atau kondisi pasar yang berubah. Puncaknya pada tahun 2024, terjadi peningkatan menjadi 161 pelanggan dengan pertumbuhan mencapai 22%. Kenaikan pelanggan yang cukup baik, menunjukkan bahwa ada potensi pertumbuhan kembali setelah penurunan sebelumnya. Total pertumbuhan dari tahun 2019 hingga 2024 meningkat sebesar 114 pelanggan atau setara 242,55% dari jumlah awal. Hal ini menunjukkan pertumbuhan bisnis jasa *Make Up* Sapna sangat positif dan berkelanjutan.

Selama lima tahun, terdapat tren pertumbuhan yang positif menunjukkan bahwa jasa *Make Up* Sapna semakin populer. Jumlah pengguna yang terus meningkat, menandakan adanya permintaan yang stabil dan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini dapat diindikasikan oleh faktor-faktor seperti peningkatan kesadaran akan pentingnya makeup dalam acara sosial, penawaran

layanan yang lebih baik, atau peningkatan reputasi *brand* di kalangan konsumen. Usaha jasa *Make Up* Sapna mengalami pertumbuhan secara signifikan disebabkan oleh pelanggan yang puas. Pelanggan yang merasa puas akan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, baik melalui mulut ke mulut maupun di media sosial, yang dapat menarik pelanggan baru dan memperluas basis pelanggan mereka.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan pelanggan setelah memperoleh hasil dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecawa yang dihasilkan dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Hubungan antara harapan pelanggan dan hasil yang diterima dari barang atau jasa menentukan rasa puas atau tidak puas pelanggan. Jika hasil kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, akan membuat mereka senang dan ingin membeli barang atau jasa tersebut lagi (Handyana *et al.*, 2023). Setiap bisnis di bidang *make up* pasti berusaha untuk membuat pelanggan puas dengan bentuk fisik mereka dan hasil yang mereka dapatkan. Kepuasan pelanggan menjadi sangat penting untuk menunjukkan nilai lebih dari suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa keuntungan, seperti menciptakan hubungan yang lebih baik antara bisnis dan pelanggannya, menciptakan basis yang baik untuk pembelian ulang, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Caniago, 2022).

Kepercayaan dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu usaha setelah mereka memperoleh informasi, pengalaman, atau interaksi dengan usaha tersebut. Kepercayaan, menurut Jogiyanto (2019:935), adalah evaluasi seseorang setelah mengumpulkan, mengolah, dan mengolah informasi, yang menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Kepercayaan ini adalah ketika seseorang memutuskan untuk bertindak dengan cara tertentu karena percaya bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan. Ini umumnya terjadi ketika seseorang percaya bahwa kata-kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan pelanggan dan kesimpulan yang mereka buat tentang barang, fitur, dan keuntungan (Sudaryana, 2020).

Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap produk, jasa, dan layanan karena pelanggan merasa bahwa penyedia dapat bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka memberikan kontrol langsung. (Shella, 2020). Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis akan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan mereka, menciptakan kepercayaan menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk menarik kembali pelanggan yang telah menggunakan layanan sebelumnya (Sa'adah & Setiawan, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa banyak pelanggan merasa puas karena hasil *make up* yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini mengakibatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan

jasa *Make Up* Sapna semakin meningkat. Pelanggan dengan kepercayaan tinggi tidak hanya puas, tetapi juga mau berinteraksi lebih lanjut, seperti melakukan pemesanan untuk acara-acara mendatang. Akibatnya, konsumen menjadi tidak ragu lagi untuk menggunakan layanan *Make Up* Sapna. Ketika pelanggan percaya bahwa *Make Up* Sapna dapat memberikan hasil *make up* terbaik sesuai ekspektasi, mereka cenderung menjadi duta merek tidak resmi, membawa lebih banyak pelanggan baru melalui rekomendasi pribadi.

Hal ini didukung dalam penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa jika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi pada suatu perusahaan, itu pasti akan menyebabkan pelanggan menjadi lebih puas saat mereka menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Caniago, 2022). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Permatasari, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Di sisi lain dari kepercayaan, harga juga menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan. Harga adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada pengusaha sebagai imbalan atas produk atau jasa yang mereka peroleh. Istilah harga dapat berupa jumlah uang yang dibayar untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dengan demikian, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, dan tidak dapat disangkal bahwa penjual juga menginginkan keuntungan dari harga tersebut (Kotler & Keller) (Sudaryana,

2020). Harga merupakan komponen penting dalam penjualan dan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan, menetapkan harga harus sesuai dengan keuangan konsumen sehingga pelanggan dapat membeli barang tersebut. Bagi konsumen, harga merupakan pertimbangan untuk membuat keputusan tentang membeli barang tersebut dan merupakan gambaran tentang produk tersebut (Ariyanti *et al.*, 2022). harga yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan jika dianggap sesuai, konsumen lebih cenderung untuk membeli barang atau jasa tersebut karena harga yang diharapkan pelanggan sesuai dengan apa yang diinginkan (Azmy & Chrismardani, 2023).

Berdasarkan survei yang dilakukan menemukan fenomena yaitu pelanggan merasa bahwa harga jasa makeup sebanding dengan kualitas layanan yang mereka terima. Mereka percaya bahwa harga yang ditawarkan dan hasil yang diberikan sangat sesuai. Sejak awal usaha ini berdiri hingga sekarang terjadi kenaikan harga yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti peningkatan biaya produksi, penggunaan bahan baku yang lebih berkualitas dan keterampilan yang lebih baik. Namun, pelanggan tetap merasa puas karena pelanggan merasa bahwa kualitas produk atau layanan yang diberikan semakin baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Make Up* Sapna semakin berkualitas dari waktu ke waktu.

Di sisi lain, *Make Up* Sapna menawarkan berbagai paket harga untuk berbagai segmen pasar, mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling premium. Dengan menawarkan berbagai paket harga, mereka dapat

menjangkau segmen pasar yang lebih luas, seperti menawarkan paket makeup terjangkau untuk acara sehari-hari dan paket makeup premium untuk acara khusus. Ini memungkinkan pelanggan dari berbagai latar belakang ekonomi untuk menikmati layanan, yang meningkatkan kepuasan karena pelanggan merasa dilayani sesuai kebutuhan dan anggaran mereka. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan layanan yang mereka butuhkan, yang menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Maheswara *et al.*, 2023) (Sudaryana, 2020) dan (Ovidani & Hidayat, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada calon pembeli dengan tujuan menarik minat dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:63), promosi adalah tindakan yang menyampaikan manfaat produk kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk membelinya. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian, memberi tahu, mengingatkan, dan meyakinkan pelanggan (Yani *et al.*, 2022). Ketika promosi tidak dilakukan, produk perusahaan tidak akan diketahui publik. Banyak media untuk melakukan promosi seperti media sosial, radio, koran, dan sebagainya. Setelah pelanggan mengetahui tentang keberadaan suatu produk, mereka tidak segan untuk mencobanya (Putri & Trisnowati, 2021).

Hasil survei menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan disesuaikan dengan musim atau acara tertentu, seperti promosi makeup untuk pernikahan, karnival, dll. Hal ini memberi kesempatan pada bisnis untuk menarik perhatian pelanggan yang membutuhkan layanan *make up* sesuai momen yang sedang berlangsung. Selain itu, pemilik *Make Up* Sapna juga menggunakan ulasan pelanggan sebelumnya dalam melakukan promosi. Pelanggan lebih cenderung menggunakan layanan jika mereka melihat ulasan positif dari orang lain. Jika harapan mereka terpenuhi, pelanggan akan lebih puas. Salah satu masalah yang dihadapi pemilik saat melakukan promosi adalah sulit untuk mengambil foto atau video selama layanan. Untuk melakukan promosi, *Make Up* Sapna menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan WhatsApp. Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh (Maheswara *et al.*, 2023) memberi dukungan yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah kemampuan penjual dalam memberikan pelayanan kepada pembeli, yang mencakup dalam hal kecepatan, keandalan, keramahan, maupun kemampuan penjual dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kotler dan Amstrong (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsi seperti keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan, di antara atribut lainnya. Perusahaan jasa sangat penting untuk mempertahankan kualitas pelayanan dan perusahaan harus secara teratur melakukan survei kepada pelanggan untuk mengetahui apa yang diinginkan

dan diharapkan pelanggan dari mereka (Sudaryana, 2020). Dalam hal ini, pelayanan didefinisikan sebagai jasa atau servis yang diberikan oleh pemilik jasa, seperti kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan, yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat yang ditunjukkan oleh pemilik jasa saat memberikan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Azmy & Chrismardani, 2023).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang, yang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama apa yang diinginkan pelanggan dan apa yang mereka butuhkan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan sebanyak mungkin (Purwaningsih *et al.*, 2018). Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa *Make Up* Sapna memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam menangani keluhan dan permintaan dengan baik. Misalnya, pemilik akan cepat dan fleksibel untuk memenuhi permintaan pelanggan tentang perubahan makeup atau request lainnya. *Make Up* Sapna memberikan layanan *home service* yang dapat dilakukan langsung di lokasi pelanggan, seperti di rumah, hotel, atau tempat acara. Layanan ini ditujukan untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan, terutama bagi mereka yang memerlukan riasan untuk acara khusus tanpa harus

mengunjungi studio atau salon. Selain itu, pelanggan memiliki pengalaman yang baik karena komunikasi yang jelas dan perhatian terhadap detail. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan cenderung lebih puas. Penelitian ini di dukung oleh penelitian yang diteliti (Maheswara *et al.*, 2023) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, guna dapat meneliti lebih dalam maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang **“Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Jasa Make Up Sapna”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dari kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa *Make Up Sapna*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dari harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa *Make Up Sapna*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dari promosi terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa *Make Up Sapna*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa *Make Up Sapna*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh dari kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa *Make Up Sapna*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh dari harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa *Make Up Sapna*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh dari promosi terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa *Make Up Sapna*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa *Make Up Sapna*.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa *Make Up Sapna*, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memahami dan menambah wawasan bagaimana keempat variabel (kepercayaan pelanggan, harga, promosi, dan kualitas pelayanan) saling berinteraksi dan memengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Bagi Pemilik Usaha

Dengan menerapkan temuan penelitian, pemilik usaha dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, yang berujung pada reputasi yang lebih baik dan peningkatan penjualan.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

