BAB I
PENDAHULUAN

2.1 Latar Belakang

Kemajuan perekonomian dapat berdampak pada perubahan kehidupan di masyarakat terutama dalam gaya hidupnya. Gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini lebih banyak mengikuti gaya hidup masyarakat luar negeri, khususnya dalam bidang *fashion* dan *beauty*. Perkembangan *fashion* dan *beauty* yang selalu menjadi tren di masyarakat seakan-akan membuat hal tersebut menjadi kebutuhan pokok yang selalu harus dipenuhi. Untuk memenuhi hal tersebut, masyarakat cenderung untuk belajar sendiri dengan melihat video tutorial ataupun belajar kepada ahlinya. Namun, tak jarang masyarakat juga menginginkan sesuatu yang praktis dengan membayar jasa yang ahli pada bidangnya untuk tetap bisa mengikuti tren tersebut. Hal ini dijadikan sebuah peluang usaha bagi sebagian orang sebagai *fashion stylist* dan *make up artist* profesional untuk membantu memenuhi kebutuhannya.

Hadirnya banyak *make up artist* (MUA) memberikan banyak pilihan kepada pelanggan untuk menggunakan jasanya. *Make up artist* MUA yaitu seseorang yang biasanya memoles wajah agar tampil lebih cantik, mengoreksi wajah, dengan menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan misalnya mengoreksi tulang pipi yang kurang menonjol melalui teknik *shading, tint dan highlight,* serta *make up artist* memahami dan menerapkan prinsip *higiene* terhadap kosmetik yang dipakai dan perangkat (Gagas, 2010: 11). Atau dapat dikatakan MUA merupakan seseorang yang menyediakan jasa *make up* untuk mempercantik seseorang dengan menggunakan kosmetik.

Sebagai MUA harus mampu mengikuti setiap mode dan jenis *make up* yang sedang tren di masyarakat. Tak hanya menyediakan jasa *make up*, setiap MUA juga menawarkan jasa dalam bentuk lain, misalnya mengadakan kursus dan menjadi *beauty consultant* sebagai bentuk pilihan lain terhadap pelanggan. Hal ini menjadi sebuah nilai tambah bagi nama/ *brand* yang disandangnya.

Make up artist (MUA) atau jasa rias harus mampu memenuhi keinginan pelanggan demi terciptanya sebuah kepuasan. Tidak hanya itu MUA atau jasa rias harus mampu membuat strategi pemasaran untuk menarik pelanggan dan membuat pelanggan setia dengan jasa yang ditawarkannya. Dalam hal ini MUA dipaksa untuk tetap mempertahankan eksistensi dan meningkatkan jumlah pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Kepuasan dapat menjadi penentu eksistensi MUA pada bidangnya karena pelanggan yang puas akan melakukan rekomendasi jasa rias yang pernah digunakannya dengan positif kepada teman, keluarga, dan lain-lain. Dengan hal ini, MUA akan mendapatkan *feed back* yaitu memiliki pelanggan lebih banyak. Namun sebaliknya, jika MUA atau jasa rias membuat kesalahan dan mengakibatkan pelanggan kecewa, maka secara tidak langsung pelanggan tersebut akan membicarakan pengalaman tidak baik itu kepada orang lain. Hal ini akan merugikan MUA/ jasa rias dengan kehilangan pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Thamrin Abdullah (2012: 133);

> Jika kinerja produk tersebut lebih rendah dari pada harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan kecewa, jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas, dan jika melebihi harapannya, pelanggan akan merasa sangat puas. Perasaan-perasaan ini akan

mempengaruhi apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan menyampaikan secara positif atau negatif tentang produk tersebut kepada orang lain.

Saat ini banyak orang dengan mudahnya muncul mengatasnamakan MUA dengan cara mencantumkan nama MUA pada merek jasanya. MUA tersebut juga melakukan strategi pemasaran seperti MUA profesional lainnya, misalnya mengirimkan foto hasil *make up* pada jejaring sosial misalnya Instagram, membuat halaman bisnis pada situs *online*, membuat nama dan logo sebagai ciri khas dan lain-lain untuk menarik pelanggan untuk menggunakan jasanya. Tak jarang hal tersebut membuat pelanggan terkecoh untuk memilih jasa rias yang terbaik.

Pelanggan akan selalu mencari MUA terbaik melalui pengalaman menggunakan jasa MUA satu dengan MUA lainnya dan membandingkannya, maka seorang MUA harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Pelanggan yang tidak puas selalu mencari dan berganti-ganti MUA. Perilaku berganti MUA secara terus menerus hanya dapat membuang waktu dan tenaga tanpa mendapatkan MUA yang terbaik yang dapat memenuhi harapanya.

Tidak menutup kemungkinan banyak faktor yang membuat pelanggan menjadi tidak puas, misalnya; Kurang berkualitasnya produk menyebabkan *make up* cepat luntur, tidak sesuainya foto di Instagram dengan hasil *make up*, dan tidak sesuainya harga dengan hasil *make up* dll. Hal tersebut membuat pelanggan ragu dengan foto yang dimiliki pada Instagram MUA. Banyak pelanggan yang lebih memilih mencari tahu MUA melalui orang terdekat

berdasarkan pengalamannya, sikap yang dilakukan ini lebih efektif untuk mendapatkan MUA terbaik dan berpengalaman.

Perilaku merekomendasikan merupakan salah satu ciri pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang setia dengan suatu produk atau jasa. Pelanggan yang loyal juga merupakan pelanggan yang telah menggunakan jasa tersebut lebih dari dua kali. Pelanggan yang loyal akan berbeda dengan pelanggan yang hanya melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian produk atau jasa secara berkala, dan tidak mudah untuk berpaling kepada penyedia jasa lain.

Di era persaingan yang ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan pelanggan yang loyal yakni dengan cara memuaskan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* / penampilan atau produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi. Kepuasan menjadikan suatu dorongan pada diri pelanggan untuk menjalin ikatan yang lebih kuat dengan usaha tersebut. Menurut Tim Marknesis (2009:12) Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen bersangkutan akan merasa tidak puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka konsumen itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia.

Hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan perlu mendapatkan perhatian khusus karena bidang pelayanan jasa rias / MUA merupakan bagian yang paling sering berhubungan dengan pelanggan. Para pelanggan akan memiliki kesan tersendiri apabila mendapatkan

pelayanan yang terbaik/ tidak. Kesan ini yang akan menjadi dasar pelanggan dalam mencapai kepuasan dan menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian pada pelanggan jasa rias *make up artist* mengenai hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa rias *make up artist* (MUA) pada instagram.

2.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Perbedaan sering terjadi pada hasil *make up* dengan portofolio yang terdapat pada jejaring sosial Instagram milik *make up artist* MUA
2. Kesalahan dalam pemilihan *make up artist* menimbulkan perilaku berganti-ganti atau mencoba-coba MUA
3. Produk kosmetik yang kurang berkualitas sering digunakan oleh MUA yang menimbulkan ketidakpuasan pelanggan
4. Ketidaksesuaian harga dengan hasil *make up* jasa rias MUA

2.3 Pembatasan Masalah

Dari berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi, maka penelitian ini dibatasi pada: Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa rias *make up artist* (MUA) pada Instagram.

Pelanggan yang menjadi objek penelitian ini adalah pengguna aplikasi Instagram yang berdomisili di DKI Jakarta telah menggunakan jasa rias *make up artist* lebih dari dua kali. Penelitian ini terbatas pada *make up artist* MUA @barry_irawan, @Orisarpin, dan @annisamutiari.makeup yang berdomisili

di Jakarta dan Bekasi dengan jumlah *followers* Instagram lebih dari 1000 *followers.*

2.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: "Apakah Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Jasa Rias *Make Up Artist* (MUA) Pada Instagram"

2.5 Tujuan Penelitian

Dari beberapa masalah yang timbul, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan jasa rias *make up artist* (MUA) pada instagram.

2.6 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumya, maka kegunaan penelitian ini adalah:

2.6.1 Secara Teoritis

Diharapkan dapat sebagai bahan informasi mengenai jasa rias *Make up artist* MUA, serta mendapatkan data yang objektif mengenai hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, sebagai tambahan referensi atau kepustakaan di Universitas Negeri Jakarta khususnya, Program Studi Pendidikan Tata Rias dalam perkembangan materi perkuliahan Pengelolaan Usaha Tata Rias.

2.6.2 Secara Praktis

Diharapkan dapat memberikan informasi tentang hal yang berkaitan dengan jasa rias *make up artis* MUA. Serta dapat dijadikan referensi

mendapatkan jasa rias yang berkualitas dan dapat dilihat pada kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa rias tersebut.