

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI  
ULANG JOVANKA AVE MUA**



**DRAF SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Jovanka Ave**

**2016120084**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT  
No.227/BAN-PT/AK-XVI/5/XI/2018)  
BANDUNG  
2020**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TOWARDS REPURCHASE  
INTENTION IN JOVANKA AVE MUA**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Management

**By:**

**Jovanka Ave**

**2016120084**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2020**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI  
ULANG JOVANKA AVE MUA**

Oleh:

Jovanka Ave

2016120084

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 5 Agustus 2020

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing,

Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*): : Jovanka Ave

Tempat, tanggal lahir : Bandung, 3 Juli 1998

NPM : 2016120084

Program Studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT  
BELI ULANG JOVANKA AVE MUA”**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 17 Juli 2020

Pembuat pernyataan: .....



## ABSTRAK

Bisnis *Makeup Artist* (MUA) belakangan ini menjadi profesi yang diminati berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, sampai orang dewasa sekalipun. Pekerjaan *makeup artist* atau penata rias banyak dijadikan pekerjaan sampingan, bahkan menjadi pekerjaan utama bagi sebagian orang. Salah satunya adalah Jovanka Ave MUA. Jovanka Ave MUA mengawali karirnya pada tahun 2016. Namun, menjadi MUA tidak cukup hanya memiliki keterampilan untuk merias, tapi harus memiliki pelayanan yang baik, dan integritas yang baik pula. Hal ini terlihat dari adanya gejala permasalahan dimana sebagian besar pelanggannya hanya menggunakan jasa Jovanka Ave MUA satu kali (tidak ada pengulangan). Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa kualitas pelayanan dari Jovanka Ave MUA dan bagaimana pengaruhnya dengan minat beli ulang jasa tersebut. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory research* dan penelitian ini merupakan *applied research* atau terapan yaitu bertujuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh penyedia jasa. Data didapatkan melalui kuisioner, observasi, dan wawancara. Alat analisis yang digunakan adalah IBM SPSS Versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* berpengaruh secara bersamaan terhadap minat beli ulang Jovanka Ave MUA. Variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang Jovanka Ave MUA adalah variabel *assurance* dan variabel *responsiveness*. Hasil penelitian juga diperoleh dari koefisien determinasi *r square* sebesar 0.771 yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel independen *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* terhadap minat beli ulang dari Jovanka Ave MUA sebesar 77.1 persen

Kata kunci: Minat Beli Ulang, Kualitas Pelayanan, Bukti Langsung, Empati, Kehandalan, Ketanggapan, dan Jaminan.

## **ABSTRACT**

*Makeup artist (MUA) businesses have recently grown into a high demand career that is popular in various groups, ranging from school students, university students, even adults. The work of makeup artist is often used as a side job, and even becomes the main occupation for some people. One of them is Jovanka Ave MUA. Jovanka Ave MUA started her career in 2016. However, being MUA is not enough just to have makeup skills, but they must have good service, and good integrity. This can be seen from the symptoms of the problem where most of her customers use the services only once (no repetition). This research aims to analyze the service quality of Jovanka Ave MUA and how it affects the interest in repurchasing the service. The method that will be used on this research is explanatory research and this is applied research that aimed at solving problems that faced by the service providers. Data obtained through questionnaires, observations, and interviews. The analytical tool used is IBM SPSS Version 25.0. The results indicates that that tangibles, empathy, reliability, responsiveness and assurance simultaneously affected the interest in repurchasing Jovanka Ave MUA. The variables that most influence on Jovanka Ave MUA's repurchase interest are the assurance variable and the responsiveness variable. Research results also obtained from the r square determination coefficient of 0.771 which shows that the proportion of the influence of the independent variable tangibles, empathy, reliability, responsiveness and assurance of repurchase intention from Jovanka Ave MUA is 77.1 percent.*

*Keywords: Repurchase Intention,, Service Quality, Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, an*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitiannya yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG JOVANKA AVE MUA.” Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan oleh pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Paulus Agus Senjaya dan Verna Meilina selaku ibu dan ayah dari penulis, dan Zevianka Avi selaku adik dari penulis yang sudah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis baik secara material maupun non-material, moral dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya dengan lancar.
2. Bapak Agus Hasan P.A., Drs., M.Si. dan Ibu Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng. selaku dosen pembimbing Skripsi Manajemen Pemasaran penulis yang dengan sabar dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran dan kritik kepada penulis selama proses pembuatan skripsi ini.
3. Ibu Katlea Fitriani, ST., MSM. selaku dosen wali penulis selama masa kuliah yang telah membantu penulis dalam mengambil keputusan untuk mengambil mata kuliah dan memberikan nasihat sepanjang masa perkuliahan.
4. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi, Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, S.E., M.Si. selaku Kepala Jurusan, dan Ibu Dr. Istiharini, CMA selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen.

5. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staff di perpustakaan, dan juga seluruh prakarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
6. Joanita Andriani, Jessie Desmonda, Paula Marissa, Andre Budimulia, Rania Putri, Adela Saraswati, Maria Silvia dan yang lainnya yang selalu ada mendukung, menyemangati, memotivasi, mendoakan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Erwin Hermawan, Naomy Ayudia, dan Cats United yang selalu ada mendukung, menyemangati, memotivasi, mendoakan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
8. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2016 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
9. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan berjuang bersama dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penelitian ini diharapkan agar dapat berguna untuk berbagai pihak dan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya maupun pembaca. Akhir kata semoga Tuhan membalas semua kebaikan dari berbagai pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Bandung, Juli 2020

Penulis,

Jovanka Ave

## DAFTAR ISI

<i>KATA PENGANTAR</i> .....	<i>i</i>
<i>DAFTAR TABEL</i> .....	<i>vi</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i> .....	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i> .....	<i>viii</i>
<i>BAB I</i> .....	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i> .....	<i>1</i>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian .....	12
1.5. Kerangka Pemikiran.....	13
1.6. Hipotesis .....	15
<i>BAB II</i> .....	<i>16</i>
<i>TINJAUAN PUSTAKA</i> .....	<i>16</i>
2.1 Tata rias atau <i>makeup</i> .....	16
2.2 <i>Makeup artist</i> .....	16
2.3 Kualitas pelayanan.....	17
2.4 Minat Beli Ulang .....	19
2.5 Penelitian Terdahulu.....	24
<i>BAB III</i> .....	<i>26</i>
<i>METODE PENELITIAN</i> .....	<i>26</i>
3.1. Metode Penelitian.....	26
3.2. Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.3 Populasi dan Sampel .....	28

<b>3.4</b>	<b>Operasionalisasi Variabel .....</b>	<b>30</b>
<b>3.5</b>	<b>Pengukuran Variabel .....</b>	<b>36</b>
<b>3.6</b>	<b>Uji Kualitas Data Kuesioner .....</b>	<b>37</b>
<b>3.6.1</b>	<b>Uji Validitas .....</b>	<b>37</b>
<b>3.6.2</b>	<b>Uji Reliabilitas .....</b>	<b>39</b>
<b>3.7</b>	<b>Teknik Analisis Data .....</b>	<b>40</b>
3.7.1	Statistik Deskriptif .....	40
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	41
3.7.2.1	Uji Normalitas .....	41
3.7.2.2	Uji Multikolinearitas .....	41
3.7.2.3	Uji Heterokedastisitas .....	42
3.7.3	Analisis Regresi Berganda .....	42
3.7.4	Pengujian Hipotesis .....	43
3.8	Objek Analisis Data .....	45
<b>3.9</b>	<b>Profil Responden .....</b>	<b>47</b>
3.9.1	Karakteristik Responden .....	47
<b><i>BAB IV.....</i></b>		<b>51</b>
<b><i>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</i></b>		<b>51</b>
<b>4.1</b>	<b>Analisa Statistitik Deskriptif .....</b>	<b>51</b>
4.1.1	Analisa Statistik Deskriptif Variabel Service Quality Jovanka Ave MUA .....	51
4.1.1.1	Analisa Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Tangibles</i> .....	51
<b>4.2.</b>	<b>Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>84</b>
4.2.1	Uji Normalitas .....	84
4.2.2	Uji Multikolinieritas .....	85
4.2.3.	Uji Heteoskedastisitas .....	86
<b>4.3</b>	<b>Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>88</b>
<b>4.4</b>	<b>Uji Hipotesis .....</b>	<b>91</b>
4.4.1	Uji T Parsial .....	91
4.4.2	Uji F Simultan .....	93
4.5.3	Koefisien Determinasi .....	95
<b>4.5</b>	<b>Pembahasan.....</b>	<b>96</b>

<b><i>BAB V</i></b> .....	<b>102</b>
<b><i>KESIMPULAN DAN SARAN</i></b> .....	<b>102</b>
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	<b>102</b>
<b>5.2 Saran</b> .....	<b>104</b>

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Hasil Wawancara <i>Premilinary Research</i> .....	4
Tabel 1.2 Hasil Wawancara Kualitas Pelayanan Jovanka Ave MUA..	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Kriteria Sampel.....	29
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 3.5 Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 3.6 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
Tabel 4.1 Kategori Penilaian variabel X.....	51
Tabel 4.2 Kategori Penilaian Variabel Y .....	52
Tabel 4.3 Analisa Responden Dimensi <i>Tangibles</i> .....	52
Tabel 4.9 Analisa Responden Dimensi <i>Empathy</i> .....	60
Tabel 4.14 Analisa Responden Dimensi <i>Reliability</i> .....	65
Tabel 4.19 Analisa Responden Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	70
Tabel 4.23 Analisa Responden Dimensi <i>Assurance</i> .....	74
Tabel 4.27 Analisa Responden Minat Beli Ulang .....	80
Tabel 4.34 One Sample Kolmogrov-smirnov Test .....	86
Tabel 4.35 Uji Multikolinieritas.....	87
Tabel 4.36 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	89
Tabel 4.37 Hasil Regresi Linier Berganda.....	90
Tabel 4.38 Hasil Uji T Parsial.....	92

Tabel 4.39 Hasil Uji F Simultan .....	95
Tabel 4.40 Hasil Koefisien Determinasi.....	97
Tabel 4.41 Hasil Uji Hipotesis .....	97

	Hal
Gambar 1.1 Frekuensi Pelanggan Jovanka Ave MUA.....	4
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran .....	15
Gambar 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
Gambar 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	48
Gambar 4.1 Peralatan Jovanka Ave MUA.....	52
Gambar 4.2 Perlengkapan Jovanka Ave MUA .....	55
Gambar 4.3 Peralatan Modern Jovanka Ave MUA .....	56
Gambar 4.4 Fasilitas Jovanka Ave MUA .....	57
Gambar 4.5 Normal Probability Plot.....	85
Gambar 4.6 Grafik Scatter Plot.....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran 2 Hasil Rekap Data Responden.....	116
Lampiran 3 Hasil Rekap Kuisisioner.....	120
Lampiran 4 Riwayat Hidup Penulis.....	134

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Tata rias wajah atau yang biasa dikenal dengan sebutan *make up* adalah kegiatan mengubah penampilan dari bentuk asli dengan bantuan dan alat kosmetik. Menurut Korichi, Pelle-de-queral, Gazano dan Aubert (2008) *makeup* memiliki dua fungsi yaitu fungsi *seduction* artinya seorang menggunakan *make up* untuk meningkatkan penampilan diri dan fungsi *camouflage* yaitu seorang menggunakan *makeup* untuk menutupi kekurangan diri secara fisik. Selain fungsi-fungsi tersebut, penggunaan *makeup* pada masa sekarang telah menjadi bagian dari rutinitas kehidupan masyarakat modern khususnya bagi kaum wanita. Penggunaan tata rias wajah sendiri sudah berkembang menjadi suatu kebutuhan untuk mempercantik diri, menunjukkan jati diri dan kepribadian. *Makeup* ternyata sangat penting karena dapat berpengaruh pada pergaulan seseorang. Semakin cantik tata rias seseorang yang dipandang orang lain maka semakin tinggi kepercayaan dirinya. Dunia kecantikan saat ini sangatlah berkembang, baik itu kecantikan rambut maupun kecantikan kulit. Semua kaum wanita ingin menjaga penampilan pada setiap kesempatan, mulai dari remaja wanita hingga wanita dewasa ingin menjaga kecantikannya baik dari dalam maupun dari luar. Kecantikan dari luar dapat dilihat dari penampilan fisik, kadang-kadangan kecantikan dari dalam terpancar bila psikis sehat dan budi pekerti yang baik. Dalam hal ini tata rias wajah sangat penting dalam menampilkan kecantikan fisik karena, pada dasarnya tujuan dari tata rias wajah adalah mempercantik diri sehingga membangkitkan rasa percaya diri. Ketidakterampilan pada wajah yang sering ditemui seperti : bentuk wajah, mata, hidung, alis, bibir, dagu, dan noda hitam, jerawat maupun cacat bawaan. Maka dari itu setiap wanita harus mengenali setiap kekurangan yang terletak pada wajah. Tujuan tata rias wajah pada prinsipnya adalah menyempurnakan bagian-bagian wajah yang kurang sempurna menjadi bentuk yang ideal sehingga penampilan lebih baik. Untuk dapat menyempurnakan bentuk wajah tersebut, para pecinta kosmetik

rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli peralatan kosmetik yang cukup mahal demi keinginan dan kebutuhan. Kebutuhan inilah yang menjadikan produk-produk baik kosmetik, alat kosmetik, kotak kosmetik, *makeup workstation* dan sebagainya dapat menguasai pasar.

Dalam mengaplikasikan *makeup*, seseorang membutuhkan *skill* tertentu, maka dari itu muncul profesi *makeup artist* (MUA). Menurut Gretchen dan Mindy (2012, p. 2) *makeup artist* adalah: “*Makeup Artists are masters at illusion. We manipulate the shapes and features of the face and body with our artistry.*” Sebelum profesi *makeup artist* menjadi populer dikalangan masyarakat biasa, yang terlebih dahulu yang menggunakan jasa *makeup artist* adalah kalangan artis atau pejabat saja. Karena kebutuhan profesi maka mereka diwajibkan untuk menggunakan *makeup*. Lalu seiring berjalannya waktu *makeup artist* menjadi sangat populer di masyarakat, bahkan digeluti mulai dari professional sampai kalangan mahasiswa yang menjadikan MUA sebagai pekerjaan sampingan. Bahkan beberapa tahun sebelumnya *makeup artist* (MUA) sering dianggap profesi yang kurang bergengsi dan sangat identik dengan perias salon, namun sekarang profesi *makeup artist* (MUA) telah menjadi profesi yang sangat diminati.

Maraknya tren *makeup* kemudian menjadi lahan atau peluang bagi orang-orang yang memiliki jiwa seni atau orang-orang yang memiliki kemampuan merias. Sehingga muncul profesi tata rias atau disebut dengan MUA (*makeup artist*). Kualitas dari MUA itu sendiri diukur berdasarkan hasil riasan seseorang. Semakin bagus hasil riasannya, maka semakin tinggi pula harga yang dipatok oleh seorang MUA. Produk-produk yang digunakan juga dapat mempengaruhi harga (apakah produk tersebut adalah produk *drugstore* atau produk *high-end*). Profesi MUA tidak memiliki lingkungan kerja atau kantor yang tetap. Pekerjaan mereka dapat dilakukan di area-area tertentu yang bahkan tidak memiliki fasilitas meja atau kursi. Peralatan yang di butuhkan MUA juga cukup banyak yang di perlukan, mulai dari koper untuk menaruh peralatan kosmetik, kaca, kursi, lampu, kipas, *skincare*, sampai kamera untuk mengabadikan hasil riasan para MUA.

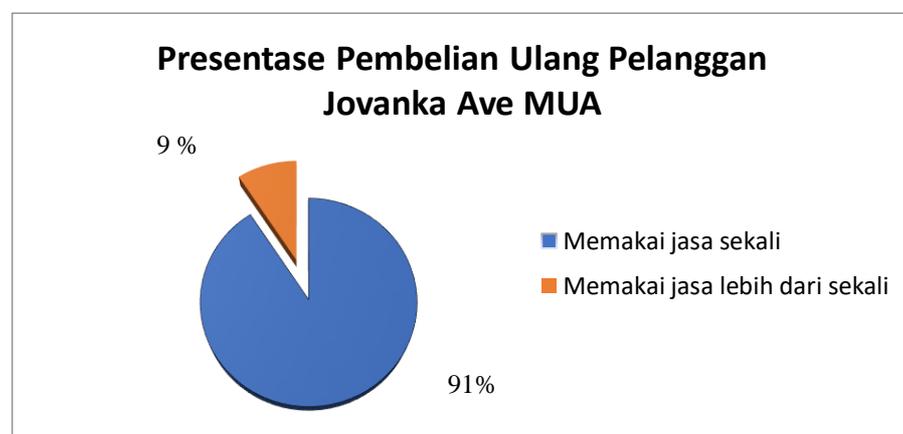
Berdasarkan hasil penelitian dari Holmes Report, pekerjaan di bidang kreatif sangat cocok bagi generasi milenial. Selain itu, profesi MUA juga terbilang

menjanjikan karena memiliki kemungkinan yang tinggi untuk mendapatkan penghasilan yang besar (terutama MUA yang telah memiliki sertifikasi). Seorang MUA pemula mungkin akan dibayar sekitar Rp. 100.000 sampai dengan Rp. 200.000 untuk jasa yang diberikan. Sedangkan untuk MUA yang sudah profesional di Kota Bandung rata-rata akan menerima bayaran Rp. 500.000 untuk satu orang klien *makeup*. Maka dari itu, *makeup artist* bukan lagi sekedar hobi atau pekerjaan sampingan. Banyak milenial yang menjadikan MUA sebagai pekerjaan tetap. Tetapi untuk menjalankan pekerjaan sebagai seorang MUA ternyata kemampuan merias wajah saja tidak cukup, jam terbang juga sangat penting bagi pekerjaan MUA sebab nantinya para MUA akan bertemu banyak klien dengan permintaan *makeup* yang berbeda-beda pula, serta para MUA harus memiliki kemampuan untuk mencocokkan-cocokkan riasan pada jenis wajah setiap orang.

Berbagai orang dari berbagai kalangan pun memasuki industri *makeup* di Indonesia. Salah satunya adalah Jovanka Ave *Makeup Artist*. Jovanka Ave *Makeup Artist* merupakan penyedia jasa *makeup* yang berasal dari Kota Bandung. Jovanka Ave *Makeup Artist* pertama kali masuk ke industri *makeup* di Indonesia pada tahun 2016. Namun sayangnya, selama 4 tahun bisnis ini berjalan, dari sekian banyak orang yang telah memakai jasa Jovanka Ave MUA, hanya sedikit orang yang melakukan pembelian ulang.

Berikut adalah jumlah pelanggan yang pernah memakai jasa Jovanka Ave MUA:

Gambar 1.1 Persentase Pembelian Ulang Pelanggan Jovanka Ave MUA



Sumber: Data pemilik jasa Jovanka Ave MUA

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Jovanka Ave MUA (147 pelanggan atau 91%) hanya sekali menggunakan jasa Jovanka Ave MUA. Sedangkan pelanggan yang menggunakan kembali jasa Jovanka Ave MUA hanya 9% (15 dari 162 pelanggan). Melihat gejala tersebut, Penulis menggali lebih dalam melalui *preliminary research* untuk mengetahui hal-hal mendasar mengenai pelayanan yang diberikan Jovanka Ave MUA dengan melakukan wawancara kepada 10 orang responden yang sebelumnya pernah menggunakan jasa Jovanka Ave MUA.

Dari hasil wawancara dengan 10 responden tersebut, maka hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Hasil Wawancara *Preliminary Research*

<i>Pertanyaan</i>	Jawaban Responden	
<p><i>Product</i> “Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Jovanka Ave MUA?”</p>	<p>100% responden mengatakan pelayanan yang diberikan baik, alat-alat <i>makeup</i> yang digunakan bersih, memakai kosmetik yang bagus (bukan produk abal-abal), prosedur <i>makeup</i> dilakukan secara <i>professional</i>.</p>	<p>0% responden mengatakan pelayanan yang diberikan kurang baik.</p>

<i>Pertanyaan</i>	Jawaban Responden	
<p><i>Price</i></p> <p>“Bagaimana menurut Anda harga yang ditawarkan oleh Jovanka Ave MUA?”</p>	<p>100% responden mengatakan harga yang diberikan tidak terlalu mahal, sesuai dengan harga pasaran, dan masih <i>affordable</i> terutama di kalangan mahasiswa.</p>	<p>0% responden mengatakan harga yang diberikan mahal dan tidak sesuai</p>
<p><i>Promotion</i></p> <p>“Bagaimana menurut Anda promosi yang dilakukan oleh Jovanka Ave MUA? Apakah sudah tepat?”</p>	<p>100% responden mengatakan promosi yang dilakukan sudah tepat yaitu menggunakan sosial media, iklan di Instagram, dan membuat paket potongan harga sesuai momen yang ada (wisuda, ulang tahun, lamaran, pernikahan, dan momen spesial lainnya)</p>	<p>0% responden mengatakan promosi yang digunakan belum tepat</p>

<i>Pertanyaan</i>	Jawaban Responden	
<i>Place</i> “Bagaimana menurut Anda tempat yang digunakan Jovanka Ave MUA saat proses <i>makeup</i> ?”	100% responden mengatakan tempat yang digunakan nyaman, dapat dilakukan dimana saja menyesuaikan keadaan, pelanggan duduk dengan nyaman.	0% responden mengatakan tidak nyaman saat proses <i>makeup</i> berlangsung
<i>People</i> “Bagaimana sumber daya manusia yang digunakan oleh Jovanka Ave MUA?”	0% responden mengatakan sumber daya yang digunakan baik.	100% responden mengatakan bahwa Jovanka Ave MUA lambat dalam merespon pelanggan, baik dari segi <i>chat</i> maupun telepon, kurang komunikatif, tidak mengkonfirmasi ulang waktu dan tempat, dan seringkali terlambat.
<i>Process</i> “Bagaimana kemampuan Jovanka Ave MUA dalam memenuhi permintaan anda?”	20% responden mengatakan permintaannya terpenuhi.	80% responden mengatakan Jovanka Ave MUA tidak dapat memenuhi permintaannya (seperti permintaan <i>makeup</i> natural tetapi hasilnya tidak terlalu natural, tidak memiliki bulu mata yang menyerupai asli, terlalu tebal)

<i>Pertanyaan</i>	Jawaban Responden	
<i>Physical evidence</i> “Bagaimana menurut Anda perlengkapan dan atribut dari Jovanka Ave MUA?	100% responden mengatakan bahwa perlengkapan yang dipakai Jovanka Ave MUA sangat baik. Mulai dari memakai koper <i>makeup professional</i> , menggunakan <i>ring light</i> , menyediakan musik, serta Jovanka Ave MUA berpakaian rapi dan sopan.	0% responden mengatakan perlengkapan dan atribut yang digunakan buruk.

Sumber: wawancara

Berdasarkan tabel 1.1 yang merupakan jawaban dari para responden, dapat dilihat bahwa dalam segi *product*, *price*, *promotion*, *place*, dan *physical evidence* 100% responden sudah merasa puas, dan dapat disimpulkan juga bahwa terdapat kekurangan dalam segi *process* dan *people*. Dalam segi *process*, responden mengatakan bahwa Jovanka Ave MUA tidak dapat memenuhi permintaannya, dan dalam segi *people* responden mengatakan bahwa Jovanka Ave MUA lambat dalam merespon pelanggan dan kurang komunkatif.

*Process* menurut Hurriyati (2005, p. 64) adalah : “Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”. Sedangkan *people* menurut Hurriyati (2005, p. 62) adalah: “Semua yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga

dapat mempengaruhi pembeli”. Dari pengertian dan fenomena diatas, penulis menyadari bahwa segi *process* dan *people* sangat penting dan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Jovanka Ave MUA.

Kemudian, Penulis melakukan wawancara lebih lanjut mengenai kualitas pelayanan dari Jovanka Ave MUA. Wawancara tersebut dilakukan kepada 10 orang yang sama untuk menggali lebih dalam mengenai kualitas pelayanan Jovanka Ave MUA dengan cara memakai TERRA sebagai acuan. Hasil wawancara yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2  
Hasil Wawancara atas Kualitas Pelayanan Jovanka Ave MUA

<i>Pertanyaan</i>	Jawaban Responden	
<i>Tangibles</i> “Bagaimana menurut Anda peralatan yang digunakan oleh Jovanka Ave MUA?”	100% responden mengatakan peralatan yang digunakan baik. Alat-alatnya bersih, modern, kosmetiknya bersih, lengkap, penerangan cukup dan alat serta kosmetiknya ditata dengan rapi.	0% responden mengatakan peralatan yang digunakan tidak layak pakai.
<i>Empathy</i> “Bagaimana menurut Anda perhatian yang diberikan oleh Jovanka Ave MUA kepada pelanggan?”	100% responden mengatakan Jovanka Ave MUA memberikan perhatian yang sangat baik. Seperti memastikan pelanggan nyaman, tidak merasa sakit saat proses, meminta izin saat hendak mencukur alis, dan membantu pelanggan memakai gaun.	0% responden mengatakan Jovanka Ave MUA tidak memberikan perhatian kepada pelanggan.

<i>Pertanyaan</i>	Jawaban Responden	
<p><i>Reliabilty</i></p> <p>“Bagaimana menurut Anda kemampuan Jovanka Ave MUA dalam memenuhi permintaan anda?” (request bulumata, tipe makeup, dll)</p>	<p>20% responden mengatakan bahwa permintaannya bisa dipenuhi oleh Jovanka Ave MUA. Seperti <i>request</i> warna <i>lipstick</i>, mengecilkan pipi, dan ketebalan alis.</p>	<p>80% responden mengatakan permintaannya tidak dapat dipenuhi oleh Jovanka Ave MUA. Seperti <i>request</i> <i>makeup natural</i> tetapi tidak diberikan <i>makeup natural</i>, tidak dapat memenuhi permintaan bulumata, <i>makeup</i> yang terlalu tebal, dan mencukur alis terlalu tipis.</p>
<p><i>Responsiveness</i></p> <p>“Bagaimana menurut Anda kesiapan dan kecepatan Jovanka Ave MUA dalam merespon pelanggan?”</p>	<p>20% responden mengatakan Jovanka Ave MUA cepat dan tanggap dalam merespon pelanggan</p>	<p>80% responden mengatakan Jovanka Ave MUA lambat dalam merespon pelanggan, baik dari segi <i>chat</i> maupun telepon. Jovanka Ave MUA lambat dalam membalas <i>chat</i> dari pelanggan.</p>

<i>Pertanyaan</i>	Jawaban Responden	
<i>Assurance</i> “Bagaimana perasaan Anda saat bertransaksi dengan Jovanka Ave MUA? Apakah Anda merasa aman?”	100% responden mengatakan percaya kepada Jovanka Ave MUA dan merasa aman saat proses transaksi, karena Jovanka Ave MUA sudah memiliki banyak testimoni dan pelanggan di Instagram.	0% responden mengatakan tidak merasa aman saat bertransaksi dengan Jovanka Ave MUA.

Sumber: wawancara

Dari hasil wawancara diatas, terdapat 2 aspek yang dinilai kurang baik oleh konsumen, yaitu aspek *reliability* dan *responsiveness*. 8 dari 10 orang responden mengatakan bahwa pemberi jasa tidak menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, tidak dapat diandalkan menangani masalah pelanggan dan tidak menyampaikan jasa secara benar (aspek *reliability*), dan 8 dari 10 orang juga mengatakan bahwa pemberi jasa tidak bisa memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Mereka mengatakan bahwa pemberi jasa tidak cepat dan tidak tanggap dalam merespon pelanggan sehingga menyulitkan pelanggan untuk dapat berkomunikasi dengan pemberi jasa. Bitner dalam Bei dan Chiao (2001) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan pelanggan akan meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan kembali. Sedangkan hubungan dari kualitas pelayanan dengan minat beli ulang menurut Yi (2004):

*“It can be noted that there is an interrelationship between customer satisfaction and repeat purchase behaviour.”*

Dari pengertian tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli ulang.

Berdasarkan hal-hal tersebut, penulis melihat bahwa ada masalah yang terletak pada kualitas pelayanan dari pihak Jovanka Ave MUA. Apabila kualitas pelayanan atau kinerja yang diberikan buruk, maka minat beli ulang pelanggan dapat menurun pula. Hal ini mungkin menjadi penyebab mengapa pelanggan tidak memakai jasa Jovanka Ave MUA kembali di kemudian hari. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jovanka Ave MUA”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen atas kualitas pelayanan dari Jovanka Ave MUA?
  - a. Bagaimana penilaian konsumen atas aspek *tangibles* dari Jovanka Ave MUA?
  - b. Bagaimana penilaian konsumen atas aspek *empathy* dari Jovanka Ave MUA?
  - c. Bagaimana penilaian konsumen atas aspek *reliability* dari Jovanka Ave MUA?
  - d. Bagaimana penilaian konsumen atas aspek *responsiveness* dari Jovanka Ave MUA?
  - e. Bagaimana penilaian konsumen atas aspek *assurance* dari Jovanka Ave MUA?
2. Bagaimana minat beli ulang dari konsumen Jovanka Ave MUA?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dari Jovanka Ave MUA terhadap minat beli ulang dari Jovanka Ave MUA?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana penilaian konsumen atas kualitas pelayanan dari Jovanka Ave MUA
  - a. Mengetahui bagaimana penilaian konsumen atas aspek *tangibles* dari Jovanka Ave MUA
  - b. Mengetahui bagaimana penilaian konsumen atas aspek *empathy* dari Jovanka Ave MUA
  - c. Mengetahui bagaimana penilaian konsumen atas aspek *reliability* dari Jovanka Ave MUA
  - d. Mengetahui bagaimana penilaian konsumen atas aspek *responsiveness* dari Jovanka Ave MUA
  - e. Mengetahui bagaimana penilaian konsumen atas aspek *assurance* dari Jovanka Ave MUA
2. Mengetahui bagaimana minat beli ulang dari konsumen Jovanka Ave MUA
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dari Jovanka Ave MUA terhadap minat beli ulang dari Jovanka Ave MUA

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Pemberi Jasa**

Menambah pengetahuan dan informasi serta memberikan solusi mengenai kualitas pelayanan penyedia jasa di mata konsumen serta pengaruhnya dengan minat beli ulang sehingga dapat bermanfaat bagi penyedia jasa.

#### **2. Bagi Penulis**

Menambah wawasan Penulis mengenai kualitas pelayanan dari penyedia jasa dan pengaruhnya terhadap minat beli ulang serta untuk mempraktikkan teori – teori yang selama ini telah dipelajari di perguruan tinggi.

### 3. Bagi Pihak Lain

Dapat memberikan dan menambah informasi mengenai kualitas pelayanan dari penyedia jasa serta pengaruhnya terhadap minat beli ulang.

## 1.5. Kerangka Pemikiran

*Makeup* sendiri adalah seni merias wajah atau mengubah bentuk asli dengan bantuan alat dan bahan kosmetik yang bertujuan untuk memperindah serta menutupi kekurangan sehingga wajah terlihat ideal. *Makeup* sendiri hampir memiliki arti yang sama dengan berdandan. Menurut KBBI (2005), kata dandan diartikan sebagai mengenakan pakaian dan hiasan serta alat-lat rias, memperbaiki, menjadikan baik (rapi).

Mengingat semakin ketatnya persaingan di dalam dunia tata rias, penyedia jasa dituntut untuk memiliki kualitas pelayanan yang baik dan dapat menarik konsumen agar memiliki minat atau keinginan untuk memakai kembali jasa yang disediakan. Jika penyedia jasa dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka keinginan konsumen atau keinginan untuk memakai kembali jasa yang disediakan akan semakin meningkat (Lupiyoadi, 2006).

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan tamu atau konsumen. (Lupiyoadi, 2006). Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Pasuraman. Dimensi tersebut adalah:

1. *Tangibles*

*Tangibles* adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. *Reliability*

*Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3. *Responsiveness*

*Responsiveness* adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. *Assurance*

*Assurance* adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

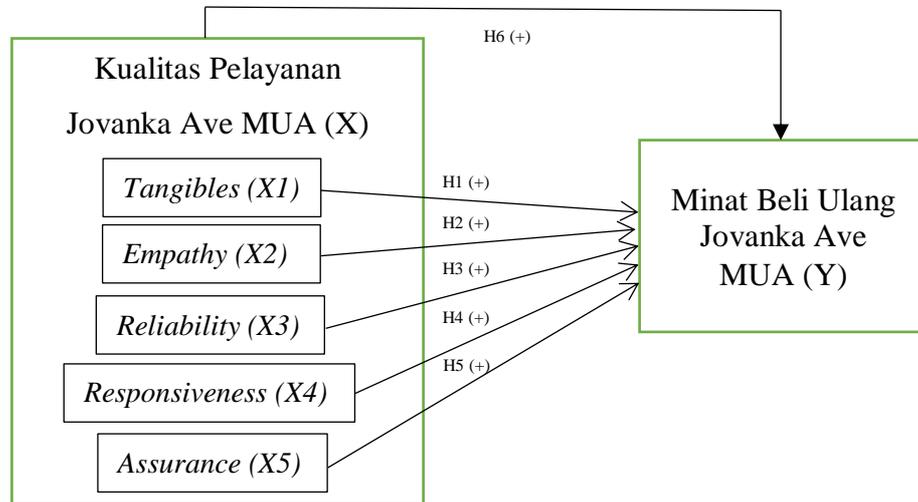
5. *Empathy*

*Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Hendarsono dan Sugiharto (Hendarsono, 2013) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang di masa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas pelayanan.

Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik akan mendorong calon pembeli untuk membeli ulang jasa dari suatu penyedia jasa dibandingkan dengan penyedia jasa yang lain. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian adalah sebagai berikut :

Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: hasil olahan penulis

### 1.5. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menarik hipotesis yaitu: “Semakin baik kualitas pelayanan Jovanka Ave MUA (*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance*) maka semakin tinggi minat beli ulang dari Jovanka Ave MUA.”