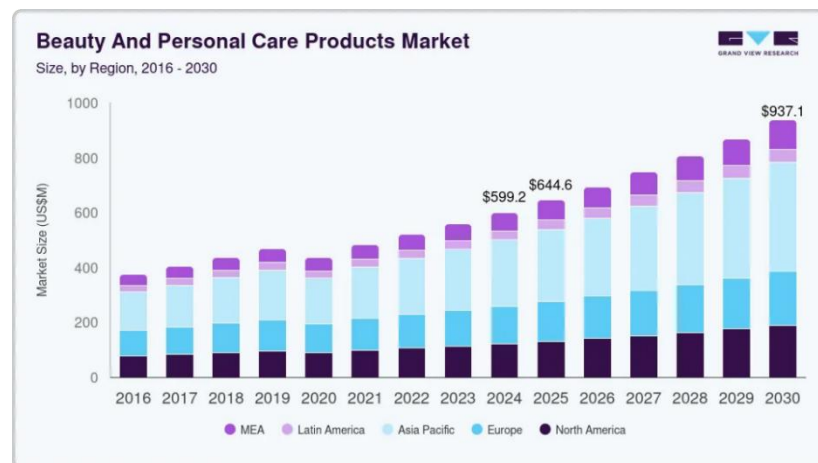


BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri jasa kecantikan telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir, baik secara global maupun nasional. Berdasarkan laporan (*Research, 2023*), nilai pasar global industri **beauty and personal care** diperkirakan mencapai **USD 557,24 miliar pada tahun 2023**, dan akan terus tumbuh hingga USD 937,13 miliar pada 2030, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan gaya hidup sehat.



Gambar 1. Grafik beauty and persinal care product market

Sumber : Beauty and Personal Care Products Market Report, 2030

Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa industri kecantikan menjadi sektor ekonomi yang strategis dengan tingkat kompetisi yang tinggi serta tuntutan pelanggan yang semakin kompleks.

Pertumbuhan industri kecantikan secara global tersebut turut berdampak pada perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis jasa kecantikan di Indonesia menunjukkan tren peningkatan, khususnya pada layanan berbasis *personal grooming* seperti perawatan kuku, eyelash extension, dan perawatan wajah. Meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis semakin ketat, sehingga setiap penyedia jasa dituntut untuk mampu memberikan kualitas pelayanan yang optimal, harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan, serta strategi promosi yang efektif guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu subsektor yang mengalami perkembangan signifikan dalam industri kecantikan adalah layanan perawatan kuku atau *nail art*. Layanan ini tidak lagi dipandang sebagai aktivitas tambahan, melainkan telah menjadi bagian penting dari *personal grooming* dan ekspresi diri, khususnya bagi perempuan muda urban. Maraknya konten media sosial seperti Instagram dan TikTok yang menampilkan desain kuku artistik turut mempercepat popularitas *nail art* sebagai tren gaya hidup. Seiring dengan itu, pelaku usaha jasa kecantikan berlomba-lomba menawarkan inovasi dalam desain, teknik pengerjaan, serta kenyamanan layanan untuk menarik minat dan loyalitas pelanggan.

Salah satu pelaku usaha yang menonjol dalam segmen ini adalah **Alola Nail Bar Beauty**, yang berdiri sejak tahun 2021. Dengan positioning sebagai nail bar premium berkonsep modern dan personal, Alola berhasil menarik konsumen dari kalangan perempuan muda dan dewasa. Dalam operasionalnya, Alola melayani rata-rata 15–30 pelanggan setiap hari dengan berbagai layanan seperti manicure/pedicure express dan deluxe, nail art custom, gel halal, gel extension, eyelash extension, waxing, dan threading. Harga layanannya berkisar antara Rp 55.000 hingga Rp 225.000, tergolong menengah ke atas untuk wilayah Solo.

Dari sisi sistem layanan, Alola menerapkan reservasi digital berbasis multi-platform, mulai dari WhatsApp, Instagram, hingga website resmi yang terintegrasi dengan sistem appointment internal. Fitur ini memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan dan mengurangi antrean, yang menjadi nilai tambah di tengah meningkatnya ekspektasi konsumen. Alola juga aktif menyelenggarakan promosi musiman dan menjalankan program loyalty card yang memberikan poin bagi pelanggan tetap dan dapat ditukarkan dengan layanan atau potongan harga.

Berdasarkan review di Google Business, Alola memperoleh rating rata-rata 4,8 dari 5, dengan ulasan yang menyoroti kebersihan tempat, kualitas hasil nail art, dan keramahan staf. Tingginya rating ini mencerminkan adanya persepsi positif dari pelanggan terhadap layanan yang diberikan, yang secara tidak langsung menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi.

Dalam konteks bisnis jasa yang bersifat *repeat service* seperti nail bar, **kepuasan pelanggan** merupakan salah satu indikator utama keberhasilan penyedia jasa dalam memenuhi bahkan melampaui harapan konsumennya. Seperti dikemukakan oleh (Astrawan & al., 2023) kepuasan pelanggan adalah kondisi psikologis yang muncul ketika kinerja layanan yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan akan tercapai apabila pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh sepadan atau lebih tinggi dibandingkan dengan biaya, waktu, dan tenaga yang mereka keluarkan (Wati & al., 2025)

Penelitian (Juniar, 2023), menyatakan bahwa dalam bisnis jasa, faktor persepsi terhadap harga, kualitas pelayanan, dan program promosi sangat menentukan keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan. Persepsi harga mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diterima (Harto & Sugiyanto, 2025). Meskipun Alola menetapkan harga layanan yang relatif lebih tinggi dari rata-rata pasar lokal, pelanggan tetap menunjukkan loyalitas karena mereka menilai kualitas hasil, kenyamanan tempat, keamanan produk (seperti gel halal), dan pengalaman keseluruhan sebagai hal yang layak untuk dibayar. Penelitian (Prayunita & al., 2025) menyatakan bahwa dalam sektor jasa kecantikan, harga yang dinilai “worth it” merupakan salah satu indikator utama dalam menciptakan kepuasan emosional.

Diskon juga memainkan peran penting. Menurut (Wati & al., 2025), promosi musiman, bundling treatment, atau program berbasis loyalitas

memiliki daya tarik kuat secara psikologis dan mendorong pelanggan untuk kembali. Di Alola, strategi ini dilakukan melalui program loyalty card, yang mengakumulasi poin berdasarkan transaksi dan dapat ditukar dengan layanan gratis. Penelitian (Juniar, 2023) menyatakan bahwa strategi diskon berbasis loyalitas dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga 35%, menjadikannya strategi efektif dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Sementara itu, Kualitas pelayanan adamenjadilah faktor ketiga yang paling esensial. (Song, 2023) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dalam jasa kecantikan mencakup lima dimensi: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati).

Meskipun Alola menunjukkan indikator kepuasan yang tinggi berdasarkan rating Google, penilaian tersebut belum menggambarkan secara terukur faktor-faktor apa saja yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris melalui pendekatan kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana persepsi harga, diskon, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Alola Nail Bar Beauty Solo.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alola Nail Bar Beauty Solo?
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alola Nail Bar Beauty Solo?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alola Nail Bar Beauty Solo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Alola Nail Bar Beauty Solo.
2. Menganalisis pengaruh diskon terhadap kepuasan pelanggan di Alola Nail Bar Beauty Solo.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Alola Nail Bar Beauty Solo.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang marketing, khususnya yang berhubungan dengan persepsi harga, diskon, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri jasa kecantikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan, pemahaman, dan pengalaman peneliti dalam mengkaji aspek harga, diskon, dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

b. Bagi Perusahaan (Alola Nail Bar Beauty Solo)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya melalui penyesuaian persepsi harga, pengelolaan diskon, dan perbaikan kualitas pelayanan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dasar acuan untuk penelitian lebih lanjut di bidang marketing, terutama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan pada sektor jasa, khususnya dalam konteks bisnis kecantikan seperti nail art.