

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *industri beauty and personal care* dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang semakin positif, baik di tingkat global maupun nasional. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya *self-care*, perubahan gaya hidup, perkembangan media sosial, serta inovasi produk dan layanan kecantikan yang terus berkembang (Weaver et al., 2024). Kondisi tersebut mendorong meningkatnya permintaan masyarakat terhadap berbagai layanan kecantikan yang tidak hanya berorientasi pada perawatan tubuh, tetapi juga pada peningkatan penampilan dan ekspresi diri.

Salah satu layanan kecantikan yang mengalami perkembangan pesat adalah jasa *nail art*. Menurut Draelos (2013), *nail art* merupakan seni menghias dan memperindah kuku tangan maupun kaki dengan memanfaatkan berbagai teknik dan bahan, seperti *nail polish*, *gel polish*, *acrylic nails*, *hand painting*, *stamping*, serta berbagai ornamen dekoratif. Seiring dengan perkembangan tren kecantikan, *nail art* tidak lagi dipandang hanya sebagai perawatan kuku, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan sarana untuk mengekspresikan identitas serta kreativitas individu.

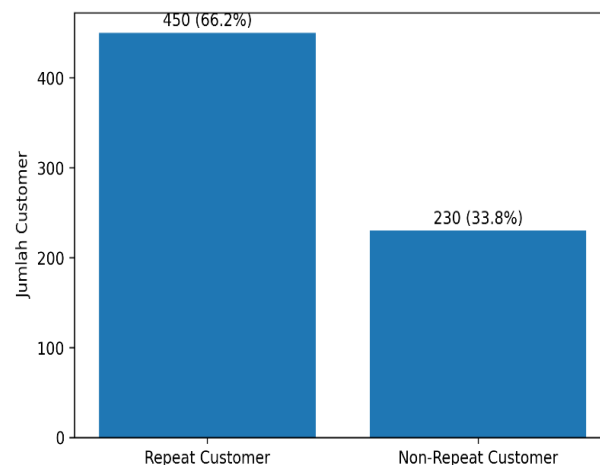
Sebagai salah satu bentuk usaha jasa, *nail art* memiliki karakteristik yang berbeda dengan penjualan produk karena melibatkan interaksi secara langsung antara penyedia jasa dan pelanggan. Pelanggan umumnya berpartisipasi dalam

menentukan desain, warna, bentuk, hingga detail ornamen yang diinginkan sehingga kualitas pelayanan selama proses pengerjaan menjadi faktor yang penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan (Zultisari, 2024). Oleh karena itu, keberhasilan usaha *nail art* tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir yang menarik, tetapi juga oleh kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Di Indonesia, industri kecantikan juga menunjukkan perkembangan yang pesat. Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa industri kosmetik nasional terus mengalami pertumbuhan dan menjadi salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah industri kosmetik dalam negeri meningkat dari 1.292 industri pada tahun 2024 menjadi lebih dari 1.500 industri pada akhir tahun 2025, dengan sekitar 90% di antaranya merupakan industri kecil dan menengah (IKM). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri kecantikan memiliki potensi pasar yang besar serta mendorong berkembangnya berbagai usaha jasa kecantikan, termasuk usaha *nail art* yang semakin diminati masyarakat.

Salah satu UMKM jasa *nail art* di Kabupaten Bangkalan adalah Pusveenails yang mulai beroperasi sejak Februari 2024. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti dan informasi dari pemilik usaha, Pusveenails menyediakan layanan yang bersifat personal, di mana pelanggan dapat berkonsultasi mengenai desain, warna, bentuk, dan detail ornamen sebelum proses pengerjaan dilakukan. Selain itu, Pusveenails juga mengutamakan kebersihan peralatan, ketelitian pengerjaan, kenyamanan pelanggan, serta kesesuaian hasil akhir dengan harapan pelanggan.

Hingga tahun 2026, Pusveenails telah melayani sekitar 680 pelanggan. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa Pusveenails mampu memperoleh pelanggan secara berkelanjutan sejak mulai beroperasi pada tahun 2024. Meskipun demikian, dalam bisnis jasa keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari banyaknya pelanggan yang pernah menggunakan layanan, tetapi juga dari kemampuan mempertahankan pelanggan agar kembali menggunakan jasa yang sama (*repurchase intention*). Oleh karena itu, minat menggunakan kembali menjadi salah satu indikator penting bagi keberlangsungan usaha jasa (Hellier et al., 2003).



Gambar 1 1 Data Repeat customer dan Non- Repeat customer Pusveenails di Telang, Kamal, Kabupaten Bangkalan Tahun 2024 - 2026

Sumber: Berdasarkan data internal Pusveenails 2026

Berdasarkan data internal Pusveenails tahun 2026, dari total 680 pelanggan, sekitar 450 pelanggan atau 66,2% telah melakukan pembelian ulang (*repeat customer*), sedangkan 230 pelanggan atau 33,8% belum melakukan pembelian ulang. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan jasa Pusveenails. Persentase *repeat purchase* sebesar 66,2% menunjukkan tingkat retensi pelanggan yang relatif baik

bagi usaha yang telah beroperasi selama kurang lebih dua tahun sejak didirikan pada Februari 2024.

Meskipun tingkat pembelian ulang telah mencapai 66,2%, masih terdapat 33,8% pelanggan yang belum kembali menggunakan layanan Pusveenails. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat peluang untuk meningkatkan retensi pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. (Parasuraman et al., 1988)

Persentase *repeat customer* tergolong cukup baik, namun belum diketahui secara empiris faktor dominan yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa Pusveenails. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya mendorong minat pembelian ulang (*repurchase intention*). Temuan tersebut dikemukakan oleh Long & Lijia (2024); Hui et al. (2025) dan Soeharso (2024); An Ngo et al. (2025); Ong et al. (2022); Romina Cheraghalizadeh & Jaroslava Dêdková (2022). Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berkontribusi terhadap terbentuknya minat pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama.

Meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *service quality* terhadap *customer satisfaction* maupun *repurchase intention*, hasil

penelitian terdahulu masih menunjukkan *inkonsistensi*. Iffan et al. (2024) menemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*, tetapi memberikan pengaruh tidak langsung melalui *customer trust* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Sebaliknya, Salem & Kiss (2022) membuktikan bahwa *perceived service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa mekanisme hubungan antara *service quality* dan *repurchase intention* belum sepenuhnya konsisten sehingga masih memerlukan pengujian pada konteks industri jasa yang berbeda.

Hubungan antara kualitas layanan (*service quality*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan minat pembelian ulang (*repurchase intention*) telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian dilakukan pada sektor *e-commerce*, logistik, restoran, perhotelan, pendidikan, layanan kesehatan, perbankan, dan layanan digital yang memiliki karakteristik berbeda dengan UMKM jasa kecantikan. Penelitian pada UMKM jasa *nail art*, khususnya yang mengedepankan layanan personal, masih relatif terbatas. Padahal, layanan *nail art* merupakan *high-contact service* yang menuntut interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan, sehingga kualitas komunikasi, kenyamanan selama proses pelayanan, kebersihan alat, ketelitian pengerjaan, serta kemampuan memahami preferensi pelanggan menjadi aspek yang sangat menentukan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji kembali hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang pada konteks UMKM jasa *nail art*, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap

pengembangan kajian pemasaran jasa, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada UMKM jasa *nail art* Pusveenails di Desa Telang, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai hubungan *service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* pada konteks UMKM jasa kecantikan, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha *nail art* dalam meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan minat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang ditawarkan.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan Pusveenails?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali jasa *nail art* pada pelanggan Pusveenails?
3. Apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali jasa *nail art* pada pelanggan Pusveenails?
4. Apakah kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat menggunakan kembali jasa *nail art* pada pelanggan Pusveenails?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pada pelanggan Pusveenails.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat menggunakan kembali jasa *nail art* pada pelanggan Pusveenails.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap minat menggunakan kembali jasa *nail art* pada pelanggan Pusveenails.
4. Menganalisis peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat menggunakan kembali jasa *nail art* pada pelanggan Pusveenails.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis hasil penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, mengenai hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan minat menggunakan kembali pada sektor jasa kecantikan.
2. Menjadi referensi dan sumber informasi bagi mahasiswa maupun peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan minat menggunakan kembali, terutama pada konteks UMKM jasa kecantikan atau objek penelitian lainnya.

Secara praktis, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat,

antara lain:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Pusveenails dalam meningkatkan kualitas layanan guna menciptakan kepuasan pelanggan serta mendorong minat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa *nail art* yang ditawarkan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha jasa *nail art* dalam menyusun strategi peningkatan kualitas layanan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa yang ditawarkan.