

Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada jasa *Nail Art* Kutekan Kuku di Surakarta)

Rita Putri Ayu¹, Christiawan Hendratmoko²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

email: ¹putririra538@gmail.com, ²chendratmoko@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :

31 Oktober 2025

Disetujui :

10 November 2025

Dipublikasikan :

25 November 2025

ABSTRAK

Kepuasan konsumen menjadi sebuah kunci keberhasilan bagi beberapa pelaku usaha di bidang jasa, seperti salah satu pelaku usaha *nail art* di Surakarta. Persaingan yang ketat antar pelaku usaha di bidang jasa *nail art* menimbulkan tantangan bagi para pelaku usaha untuk tetap menjaga kepuasan konsumen. Observasi ini bertujuan menjabarkan pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan kepada kepuasan pelanggan jasa *nail art* Kutekan Kuku di Kota Surakarta dengan penghampiran kuantitatif. Pemilahan sampel observasi diadakan dengan teknik *purposive sampling* dan didapatkan responden penelitian yang berjumlah 100 responden. Bahan dalam observasi dikelompokkan melalui teknik penyaluran kuesioner terhadap para responden, kemudian data ditinjau memerlukan analisis regresi linier berganda berbantuan SPSS. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut bermakna positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perkara ini dipeperkan taksiran per variabel, yaitu harga yang ditunjukkan dengan nilai sig. 0.000 dan $t = 4.604$. Selain itu, kualitas produk yang dipaparkan dengan nilai sig. 0.011 dan $t = 2.602$. Serta, kualitas pelayanan yang menyatakan dengan nilai sig. 0.018 dan $t = 2.398$. Temuan ini menerangkan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui penetapan harga yang pantas, peningkatan kualitas produk, dan pelayanan yang optimal.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Customer satisfaction is a key to success for several service businesses, such as one nail art business in Surakarta. Tight competition among nail art service businesses poses a challenge for them to maintain customer satisfaction. This observation aims to describe the influence of price, product quality, and service quality on customer satisfaction of Kutekan Kuku nail art services in Surakarta City using a quantitative approach. The selection of observation samples was carried out using a purposive sampling technique and obtained 100 research respondents. The material in the observation was grouped through a questionnaire distribution technique to the respondents, then the data was reviewed using multiple linear regression analysis assisted by SPSS. The results of the partial test (t-test) showed that the three variables had a positive and significant impact on customer satisfaction. This matter was assessed by estimating per variable, namely price which is indicated by a sig. 0.000 and $t = 4.604$. In addition, product quality is described by a sig. 0.011 and $t = 2.602$. Furthermore, service quality is indicated by a sig. 0.018 and $t = 2.398$. These findings indicate that customer satisfaction can be improved through appropriate pricing, improved product quality, and optimal service.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction



©2025 Rita Putri Ayu, Christiawan Hendratmoko. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan tren positif. Maurisa et al. (2025) memprediksi bahwa industri kecantikan nasional akan terus berkembang sekitar 5.7% per tahun, dengan salah satu segmen yang mengalami peningkatan permintaan adalah layanan *nail art*. Layanan kecantikan, khususnya seni kuku (*nail art*), mengalami perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya perhatian perempuan muda terhadap penampilan dan perawatan diri. Perawatan kuku sekarang dilihat sebagai sesuatu yang lebih dari sekadar kebutuhan sekunder ini adalah elemen dari gaya hidup yang membantu penampilan dan meningkatkan kepercayaan diri. Kondisi ini mendorong pertumbuhan usaha *nail art* di berbagai daerah, termasuk Kota Surakarta yang ditunjukkan dengan

semakin banyaknya studio perawatan kuku yang menawarkan beragam desain, teknik pengerjaan, serta harga yang kompetitif untuk menarik minat konsumen.

Meskipun demikian, tingginya persaingan antar penyedia jasa *nail art* menimbulkan tantangan tersendiri, terutama dalam menjaga kepuasan pelanggan. Beberapa pelanggan masih menyampaikan keluhan terkait hasil *nail art* yang kurang sesuai harapan, ketahanan desain, maupun kualitas pelayanan yang diberikan. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan yang perlu dianalisis lebih lanjut agar pelaku usaha mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing.

Beberapa studi sebelumnya, seperti yang dijalankan Dwipuspita et al. (2025) dan Mutiara & Rahmiati (2024) umumnya hanya meneliti kepuasan pelanggan pada industri jasa kecantikan secara umum, atau hanya memfokuskan pada satu variabel tertentu seperti harga atau kualitas pelayanan. Namun, penelitian yang secara simultan mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *nail art*, khususnya cukup konteks usaha lokal di Kota Surakarta, masih tergolong terbatas. Karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut pada objek penelitian spesifik, yaitu Kutekan Kuku Surakarta.

Berikut alasan kesenjangan penelitian tersebut, tujuan observasi ini memahami pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *nail art* Kutekan Kuku Surakarta, berguna sebagai segmental meskipun berbarengan. Data observasi ini diharapkan dapat membagikan kontribusi secara teoretis dan praktis. Secara teoretis, observasi ini dapat memperuntungkan kajian menyinggung kepuasan pelanggan pada industri jasa kecantikan, khususnya *nail art*. Sebagai efisiensi, hasil observasi dikehendaki jadi bakal evaluasi serta nasihat guna pelaku usaha *nail art* dalam meningkatkan kualitas layanan, menetapkan harga yang sesuai, serta memperbaiki kualitas produk guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Harga

Menurut Septiyan (2022) keterjangkauan harga menggambarkan salah satu hal krusial dalam ketentuan konsumen, di mana harga yang disepakati disesuaikan dengan kemampuan finansial pelanggan, serta nilai atau kualitas layanan yang diterima. Di sisi lain, daya saing harga ikut berperan, yaitu dengan cara apa harga yang diajukan dengan pesaing yang menyediakan layanan sejenis, sehingga pelanggan dapat menilai apakah harga tersebut kompetitif dan layak untuk dipilih (Caesar et al., 2025).

Kualitas Produk

Menurut Nurmalasari dan Istiyanto (2021), kualitas produk ialah semua fitur beserta karakteristik dari sebuah produk ataupun pelayanan, dengan mendukung keahliannya agar memenuhi keperluan dengan diungkapkan serta tidak diungkapkan. Desain *nail art* yang menarik dan bervariasi menjadi beberapa daya tarik sempurna bagi konsumen karena memberikan banyak pilihan sesuai selera dan tren yang berkembang. Selain itu, daya tahan hasil *nail art* juga menjadi faktor penting, di mana hasil yang baik diharapkan dapat bertahan dalam jangka waktu tertentu tanpa mudah rusak. Kesesuaian hasil *nail art* dengan permintaan pelanggan juga menentukan tingkat kepuasan, karena hasil akhir yang sesuai dengan keinginan konsumen mencerminkan mutu layanan yang diserahkan.

Kualitas Pelayanan

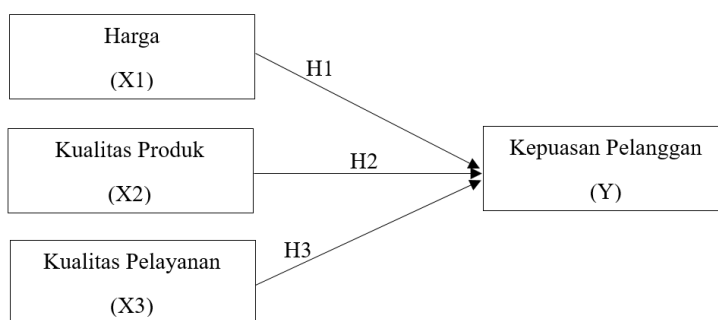
Menurut Widyastuti (2018) kualitas pelayanan adalah tingkatan unggul yang diinginkan bersama kontrol dari tingkatan unggul itu agar dapat menyesuaikan ekspektasi pembeli. Pembuktian fisik tercermin dari kebersihan tempat usaha serta penampilan karyawan yang rapi dan profesional, sehingga memberikan kesan nyaman dan terpercaya bagi pelanggan. Keandalan layanan juga menjadi faktor penting, yaitu kemahiran penyalur jasa dalam mempertaruhkan layanan sesuai dengan niat yang dijanjikan. Selain itu, ketanggapan ditunjukkan melalui kerelaan karyawan untuk membantu konsumen dengan cepat dan tepat. Jaminan berkaitan dengan keterampilan pegawai serta kemampuan dalam memberikan rasa aman dan harapan kepada konsumen. Sementara itu, empati tercermin dari adanya perhatian dan pelayanan secara personal kepada setiap pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yakni perasaan senang ataupun kekecewaan sesudah suatu pihak membedakan harapan pada suatu produk dan kinerja aktual dari produk itu. Menurut Ahyani (2022) segi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanannya, harga, sudut sentimental, serta fasilitas layanan. Kesesuaian hasil layanan dengan harapan konsumen menjadi indikator beku dalam menaksir kepuasan, di mana konsumen membandingkan antara hasil yang diterima dengan ekspektasi awal. Kepuasan tersebut selanjutnya mendorong keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan di masa mendatang. Selain itu, pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian umum pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima.

Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2017) adalah kejelasan sementara bagi beberapa gejala sebagai objek permasalahan.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis Penelitian

H1 (Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan)

Harga menggambarkan sebagian penting yang menguasai kepuasan pelanggan. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan konsumen, serta sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, akan menimbulkan sensasi nilai yang baik. Ketika konsumen mengaku bahwa harga yang ditawarkan sinkron dengan faedah yang diperoleh, hingga tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat.

H2 (Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan)

Kualitas produk berperan besar dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena produk yang memiliki desain menarik, daya tahan yang baik, dan sesuai dengan permintaan pelanggan akan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan mereka. Semakin baik kualitas produk yang dikabulkan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa lega terhadap layanan yang diterima.

H3 (Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan)

Kualitas pelayanan menjadi situasi penentu dalam menciptakan kepuasan pelanggan, terutama dalam usaha jasa. Pelayanan yang diwujudkan melalui kebersihan dan penampilan karyawan, kebisingan layanan, ketanggapan dalam membantu pelanggan, jaminan rasa aman, serta perhatian secara pribadi (empati) dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang menerima pelayanan berkualitas tinggi cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih banyak.

METODE PENELITIAN

Bagai observasi yang dipergunakan yaitu kuantitatif yang beralaskan pada filsafat *positivisme*, dengan tujuan menguji hubungan dan dampak antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam observasi ini meliputi harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), meskipun variabel dependen adanya kepuasan pelanggan (Y). Kecuali data primer, penelitian ini juga didukung oleh data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber literatur lain yang relevan. Penentuan responden dalam penelitian ini

dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Rangkuti, A., 2019), yakni responden harus berdomisili di Surakarta dan telah memiliki pengalaman menggunakan jasa *nail art* di Kutekan Kuku Kota Surakarta. Dengan demikian, diperoleh sebanyak 100 responden.

Teknik pemungutan data observasi dikerjakan lewat pengedaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert 1-4 dengan kriteria ukur; (1) sangat menyetujui, (2) setuju, (3) tak menyetujui, dan (4) sangat tidak setuju. Pengukuran diadakan demi mengevaluasi harga, kualitas produk, kualitas pelayanannya, kepercayaan bagi kepuasan pelanggan di Kutekan kuku. Kuesioner disebarkan secara daring melalui *Google Form* dengan bantuan media sosial. Kemudian data dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan penjabaran meliputi uji kepastian bukti, yang terjadi dari uji validitas dan uji reliabilitas, beserta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, peranan menegaskan bawasannya bahan melengkapi persyaratan analisis regresi. Analisis utama yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mengenai kepuasan pelanggan. Pengetesan hipotesis dilakukan memakai uji t untuk memprediksi pengaruh variabel independen secara parsial, serta koefisien determinasi (R^2) untuk menakar Kemahiran acuan dalam memaparkan ragam kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik pelanggan Kutekan Kuku menyesuaikan usia, jenis kelamin dan alamat yang berjumlah 100 responden. Disajikan dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Jenis Kelamin		
Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	2	2
Perempuan	98	98
Usia		
Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
<17 Tahun	5	5
18-24 Tahun	73	73
25-34 Tahun	17	17
>34 Tahun	5	5
Alamat		
Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Surakarta	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berlandaskan tabel di atas, dipahami yakni pada umumnya responden ialah perempuan (98%), sedangkan hanya 2% yang merupakan laki-laki. Kebanyakan responden berumur 18-24 tahun (73%), yang menunjukkan bahwa pelanggan Kutekan Kuku mayoritas berasal dari generasi muda. Sementara itu berdasarkan alamat responden seluruhnya 100% berdomisili di kota Surakarta.

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dimanfaatkan agar mengetahui valid ataupun tidak validnya sebuah kuesioner penelitian. Uji validitas dilaksanakan memakai cara guna perbandingan nilai r-hitungnya dengan r-tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, terkait itu (n) ialah jumlah sampel. Ketika r-hitung melebihi r-tabel pertanyaan itu dikatakan valid, demikian sebaliknya. Berikutnya tabel hasil Uji Validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
Harga (X1)	X 1.1	0.780	0.197	0.000	Valid
	X 1.2	0.820	0.197	0.000	Valid
	X 1.3	0.787	0.197	0.000	Valid
	X 1.4	0.693	0.197	0.000	Valid

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X ₂)	X 2.1	0.834	0.197	0.000	Valid
	X 2.2	0.781	0.197	0.000	Valid
	X 2.3	0.743	0.197	0.000	Valid
	X 2.4	0.726	0.197	0.000	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	X 3.1	0.767	0.197	0.000	Valid
	X 3.2	0.876	0.197	0.000	Valid
	X 3.3	0.805	0.197	0.000	Valid
	X 3.4	0.791	0.197	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y 1.1	0.846	0.197	0.000	Valid
	Y 1.2	0.879	0.197	0.000	Valid
	Y 1.3	0.858	0.197	0.000	Valid
	Y 1.4	0.781	0.197	0.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berlandaskan tabel 2 bisa dipahami bahwasanya besaran koefisien korelasinya dari variabel harga (X₁) 4 pernyataan, dengan bervariasi kualitas produk (X₂) 4 pernyataannya, dengan bervariasi kualitas pelayanan (X₃) 4 pernyataan serta kepuasan pelanggan (Y) 4 pernyataan. Perolehan hitungan koefisien berkorelasi menyeluruh punya r-hitung dengan melebihi r-tabelnya (0.197). Dengan begitu bisa dikatakan yakni semua pernyataan dikatakan Valid.

Perolehan uji validitasnya dipahami harga, kualitas produk, kualitas pelayanannya serta kepuasan pelanggan bernilai r-hitung > r-tabel serta bernilai $p < 0.05$, makanya pernyataan di setiap variabel itu dikatakan Valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Pamikatsih (2006) menggambarkan sebuah rangkaian uji yang dimanfaatkan untuk menghitung keajegan sebuah instrumen penelitian. Alat dalam pengukuran Uji Reliabilitas ialah *Cronbach alpha*. Satu variabel disebutkan reliabel, ketika perolehan $\alpha > 0.06 =$ reliabel, serta apabila perolehan $\alpha < 0.06 =$ tak reliabel. Berikutnya tabel perolehan Uji Reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	0.770	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0.773	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.825	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.862	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 3 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanannya, hingga kepuasan pelanggan yang bernilai *Cronbach Alpha* > 0.6 sehingga variabel disebutkan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dimanfaatkan guna memahami benarkah variabel independen ataupun dependen bisa berdistribusi ataupun tidak (Agustia et al., 2023). Uji normalitas memanfaatkan uji Kolmogorov-Smirnov berkriteria dari perolehan dengan bersignifikan >0.05. Berikut adalah tabel hasil uji normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0.200	Normal

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berlandaskan tabel 4, hasil pengujian statistik Kolmogorov-smirnov pada tabel di atas dikatakan semua variabel dengan distribusi normal, sebab bernilai *Asymp. Sig (2-tailed)* melebihi 0.05 yaitu 0.200.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah sebuah uji dengan ditujukan guna memahami benarkah model regresi ditemui berkorelasi antara variabel independen atau bebasnya. Adapun Multikolinieritas ketika bisa bernilai *Tolerance Value* melebihi 0.01 ataupun bernilai VIF (*Variance Inflation Faactor*) di bawah 10. Berikut tabel perolehan uji multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Harga (X ₁)	0.327	3.058
Kualitas Produk (X ₂)	0.360	2781
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.433	2.308

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5, Uji Multikolinieritas memanfaatkan *collinearity statistic*, data ddiketahui tidak mengalami Multikolinieritas, karena bernilai VIF di bawah 10 serta *Tolerance value* melebihi 0.01.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ditujukan agar melaksanakan uji benarkah model regresinya ditemui ketidaksamaan varian residual sebuah pengamatannya menuju pengamatan selainya. Variabel dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas ketika nilai $p < 0.05$. Berikutnya tabel perolehan uji heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga (X ₁)	0.724	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X ₂)	0.709	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.230	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berlandaskan tabel 6, bahwasanya keseluruhan variabel pada penelitian ini bernilai p . (2-tailed) > 0.05 sehingga dapat disimpulkan tiap variabel tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dimanfaatkan guna memahami benarkah variabel independen yakni harga, kualitas produk serta kualitas pelayanannya berdampak kepada variabel dependen, yakni kepuasan pelanggan. Persamaan regresi untuk variabel tersebut adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Berkonstanta

b₁₂₃ : Berkoefisien Regresi

X₁ : Harga

X₂ : Kualitas Produknya

X₃ : Kualitas Pelayanan

e : *error*

Berikut tabel hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-0.166	0.921		-0.180	0.858
Harga	0.510	0.110	0.459	4.604	0.000
Kualitas Produk	0.271	0.104	0.245	2.604	0.011
Kualits Pelayanan	0.220	0.92	0.206	2.398	0.018

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 7 di atas, menunjukkan perumpamaan regresi yang dapat ditemui di kolom *Unstandardized Coefficients*, sehingga dapat tercapai persamaan selanjutnya.

$$Y = -0.166 + 0.510 X_1 + 0.271 X_2 + 0.220 X_3$$

Berlandaskan analisis regresi linier berganda, didapatkan nilai konstanta sebesar -0.166, yang membuktikan bahwa tanpa adanya dampak dari variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), tingkat kepuasan pelanggan di Kutekan Kuku berada pada nilai tersebut. Namun, ketika variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mengalami peningkatan, hingga kepuasan konsumen juga cenderung beranjak.

Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0.510 memberitahukan nilai positif yang berarti harga memiliki pengaruh yang searah terhadap kepuasan pelanggan di Kutekan Kuku. Artinya, semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditetapkan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan membuat melonjak.

Sementara itu, variabel kualitas produk (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0.271 dan bernilai positif. Hal ini menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk, seperti desain *nail art*, daya tahan, dan kesesuaian hasil dengan permintaan pelanggan, akan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan di Kutekan Kuku.

2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t diadakan guna menyadari apakah variabel terikat memberikan pengaruh signifikan bagi variabel bebasnya dengan parsial. Serta $\alpha = 0.05$ menjadi penerima ataupun penolakan hipotesis, sehingga metode yang digunakan adalah dengan mencari t hitungnya (batas t hitung). H_0 : diterima ketika $p > \alpha = 0.05$ serta H_0 : ditolak $< \alpha = 0.05$. Berikutnya perolehan uji signifikan parsial (Uji t).

Tabel 8. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	t-hitung	t-tabel	Sig.
1 (Constant)	-0.180	1.985	0.858
Harga	4.604	1.985	0.000
Kualitas Produk	2.602	1.985	0.011
Kualitas Pelayanan	2.398	1.985	0.018

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berlandaskan hasil uji sudah dilakukan, dapat diketahui bahwasanya variabel harga berdampak bermakna atas kepuasan pelanggan. Hal ini dipaparkan oleh nilai t-hitung sebesar 4.604 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.985, dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan begitu hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai imbas yang signifikan atas kepuasan pelanggan.

Selanjutnya hasil uji t pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.602 yang lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1.985, dengan tingkat signifikansi sebesar $0.011 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang bermakna kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai thitung sebesar 3.571 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.985, dengan tingkat signifikansi sebesar $0.018 < 0.05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk menakar sepanjang mana kepandaian model dalam memaparkan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 hingga 1. Ketika bernilai (R^2)=0, maka variabel independen tidak bisa memberi pengaruh terhadap variabel dependennya. Ketika bernilai (R^2)=1, maka variabel independen memberi pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut perolehan uji koefisien determinasi.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.834	0.696	0.687	1.367

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Perolehan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bernilai *Adjusted R Square* kisaran 0.687, yaitu dimaknai kisaran pengaruh harga, kualitas produknya, kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggannya ialah 68.7% daripada selainnya 31.3% (100% - 68.7%) diperoleh dari variabel dengan tak tercantum pada penelitiannya ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Perolehan observasi ini memperlihatkan bahwasanya harga mempunyai dampak jelas atas kepuasan pelanggan secara terpisah. Temuan ini dibuktikan melalui analisis uji t yang menyatakan nilai signifikan pada harga sebesar 0.000, yakni angka di bawah 0.05 ($0.000 < 0.050$), serta t-hitung 4.604 > t-tabel 1.985, sehingga H_1 diterima. Dengan demikian, variabel harga memberi efek yang signifikan bagi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan sehingga harga yang diajukan di Kutekan Kuku dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan dalam mengambil keputusan. Karena harga sering dianggap sebagai tanda nilai dari layanan yang diterima oleh pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa harga tersebut adil dan sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan, maka hal ini akan meningkatkan pandangan mereka terhadap nilai pelayanan itu, sehingga mereka akan merasa puas setelah menggunakan jasa tersebut. Di sisi lain, jika ada ketidaksesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan, maka hal ini dapat mengurangi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh itu, harga melantunkan posisi amat penting ketika mengharuskan kepuasan pelanggan, karena tidak hanya berlaku sebagai sarana pertukaran, tetapi juga sebagai ukuran persepsi kualitas dan nilai dari sebuah layanan. Penetapan harga yang tepat bisa memunculkan keuntungan baik kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas. Oleh karena itu, harga punya peranan yang diperlukan ketika mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Safirah Ramadhaniati (2020) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang seharusnya dibayarkan dari pembeli agar meraih produk ataupun layanan. Jika harga sangat tinggi tanpa diikuti kualitas yang sesuai, hal itu bisa menurunkan kepuasan konsumen, tetapi jika harganya terjangkau disertai atas tingkat yang sesuai, kondisi ini meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berlandaskan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwasanya kualitas produk dalam observasi ini dengan memiliki akibat bermakna bagi kepuasan pelanggan. Kualitas produk ditunjukkan dengan nilai signifikan 0.011 berada di bawah 0.050, dan nilai t-hitung sebesar 2.602 melebihi t-tabel 1.985, jadinya H_2 diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara individual memberikan dampak yang relevan bagi kepuasan pelanggan. Nilai t-hitung pada variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh positif sebanyak 2.602. Kualitas produk sangat berpengaruh karena pelanggan menentukan kepuasan mereka dari hasil akhir layanan yang mereka terima. Ini termasuk kerapihan, daya tahan, keindahan desain, dan seberapa puas mereka dengan hasil nail art sesuai harapan mereka. Kualitas produk yang ditemui di Kutekan Kuku menghadirkan kontribusi baik yang dilakukan signifikan terhadap keputusan untuk *nail art* di Kutekan Kuku. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maurisa et al. (2025) makin baik kualitas produk, makin tinggi pula minat pelanggan untuk mencapai kepuasan

pelanggannya. Oleh sebab itu, untuk mencapai kepuasan pelanggan di Kutekan Kuku, memiliki produk yang berkualitas sangatlah penting.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Bagi Kepuasan Pelanggan

Perolehan observasi menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan memiliki dampak atas kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikan kisaran 0.18 berada di bawah 0.050, serta nilai t-hitung 2.398, yang melewati nilai t-table 1.985, sehingga H_3 diterima. Hal ini memperlihatkan kualitas pelayanan sebagai variabel tunggal yang memberi pengaruh signifikan bagi kepuasan pelanggan. Nilai t yang bisa diperoleh pada kualitas pelayanan memperlihatkan bentuk pengaruh positif kisaran 2.398. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan di Kutekan Kuku memberikan kontribusi yang nyata terhadap keputusan dalam memilih *nail art* di Kutekan Kuku. Kualitas pelayanan memiliki peranan yang sangat penting karena konsumen dalam bidang jasa bukan hanya teralihkan atas buatan akhir, namun kemahiran yang berusaha jalani, seperti kehangatan, cepat tanggap, perhatian, dan kenyamanan saat mendapatkan layanan. Apabila pelayanan memenuhi harapan pelanggan, mereka akan merasakan kepuasan setelah menggunakan layanan tersebut, sedangkan layanan yang kurang memuaskan dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, kualitas layanan menjadi sudut utama dalam mencapai kepuasan pelanggan di Kutekan Kuku. Dengan begitu, makin baik kualitas pelayanannya di Kutekan Kuku, makin besar juga minat pelanggan untuk merasa puas (Sinollah & Masruro, 2019). Temuan ini sejalan dengan observasi oleh Fitriani (2023) mengindikasikan bahwa layanan yang memuaskan memiliki dampak langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, terutama dalam industri jasa kecantikan.

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil observasi yang telah dilaksanakan, dapat diketahui bahwasanya harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan menyimpan dampak yang signifikan mengenai kepuasan pelanggan di Kutekan Kuku. Penetapan harga yang sesuai, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas layanan yang dihibahkan mampu memajukan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk ditampilkan melalui desain *nail art* yang menarik, daya tahan yang baik, serta kesesuaian hasil dengan permintaan pelanggan juga berperan penting dalam memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan kepuasan. Kualitas yang meliputi kebersihan tempat, kebisingan layanan, ketanggapan karyawan, jaminan rasa aman, serta perhatian secara pribadi serta memberikan pengalaman pelayanan yang positif bagi pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, Kutekan Kuku disarankan untuk terus menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas layanan yang ditawarkan, menetapkan harga yang kompetitif serta melakukan promosi pada tenggat yang tepat. Selain itu, kenaikan kualitas produk terus dilakukan melalui penetapan bahan yang baik dan menjaga kebersihan peralatan, serta peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan rutin bagi karyawan terkait profesionalisme, komunikasi yang baik, dan ketepatan waktu dalam melayani pelanggan. Setelah itu, guna pengamat seterusnya merekomendasikan untuk melebihi variabel lain, sebagai iklan, citra merek, alias loyalitas konsumen, agar memperoleh pemahaman luas mengenai suasana yang menaklukkan kepuasan pelanggan pada usaha jasa *nail art*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustia, E., Sembiring, N., Agama, F., Universitas, I., & Sumatera, I. (2023). Pengaruh Nilai Pendidikan Akhlak Dalam Meningkatkan Moral Santri Tingkat Tsanawiyah Pesantren Modern Al-Kautsar Al-Akbar Medan. *Jurnal Pendidikan Agama Islam Dan Riset (J-PARIS)*. Vol. 4. No. 1 Juli – Desember 2023, 4(1), 41–56.
- Ahyani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapuruma Di Masjid Raya Bintaro Jaya Tangerang Selatan. *Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389 Vol. 5, No. 3.*
- Caesar, J., Hariyadi, G. T., Nuryanto, I., & Damar, H. (2025). Kualitas Layanan, Atmosfer Toko, Dan Kewajaran Harga Sebagai Penentu Kepuasan Dan Loyalitas Di Kaisar Barbershop Semarang. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(1), 174–183. <https://doi.org/10.51903/fq6h4z68>
- Dwipuspita, C. A. W., Taviprawati, E., & Wicaksono, H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan

- Terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Sisters Studio. *Jurnal Pariwisata, Bisnis, Dan Digital*, 1(1), 219–230. <https://www.city.kawasaki.jp/500/page/0000174493.html>
- Fitriani, H. (2023). *Analisis Kualitas Layanan Logistik , Fasilitas Pengiriman Barang , dan Layanan Customer Service Terhadap Kepuasan Langganan*. 1(2), 97–106.
- Maurisa, Syamsuddinor, & Rezi. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Nail Art (Studi pada Witcherynails Banjarmasin). *SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 224–239.
- Mutiara, S., & Rahmiati, R. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Kecantikan Aiskin Padang. *ARZUSIN*, 4(5), 915–928. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i5.3750>
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta The Influence of Product Quality , Promotion Price and Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Brand Lipstick in the City of Surakarta*. 08, 42–49.
- Pamikatsih, T. R. (2006). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli iphone di solo raya*. 318–329.
- Ramadhaniati, S., & Susanti, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*.
- Rangkuti, A., A. N. (2019). *Menunjukkan Jumlah Sampel Dalam Penelitian*. Uinsyahhada.Ac.
- Septiyan, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru. *Universitas Islam Riau Pekanbaru*.
- Sinollah, S., & Masruro, M. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual – Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Journal of Dialectics*, 4(1), 45–64.
- Sugiyono. (2017). *Karangka Berpikir*. Repository.
- Widyastuti, A. (2018). *Servqual Method : Analisis Kualitas Pelayanan Beauty Advisor Sari Ayu Martha Tilaar*.