

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SALON ARTISA NAILS DI KOTA CIMAH**Winarti Sri Aminulloh¹, Gian Fitalisma², M Anisul Fata³**^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia

Correspondence

Email: winartisa22@gmail.com,²
gianfitalisma@umus.ac.id,³
anissulfata@gmail.com

No. Telp:

Submitted 25 Desember 2024

Accepted 28 Desember 2024

Published 4 Januari 2025

ABSTRAK

Dewasa ini salon kecantikan terus mengalami perkembangan karena tumbuhnya kesadaran bahwa kecantikan menjadi kebutuhan dasar bagi setiap orang untuk meningkatkan rasa percaya diri. Banyaknya wanita yang bekerja diluar rumah juga berpotensi semakin meningkatnya kebutuhan wanita akan produk dan jasa kecantikan. Salah satu jasa kecantikan yang sedang digemari wanita saat ini adalah salon kuku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada salon Artisa Nails. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen salon kuku Artisa Nails di Kota Cimahi. Sampel responden diambil menggunakan rumus Slovin sebanyak 84 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner menggunakan *google form* dan pengolahan data dengan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 27. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh koefisien korelasi f sebesar 18,425 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kualitas pelayanan dan persepsi harga bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 29,6 % terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 70,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen**ABSTRACT**

Nowadays, beauty salons continue to experience development due to the growing awareness that beauty is a basic need for everyone to increase their self-confidence. The large number of women who work outside the home also has the potential to increase women's need for beauty products and services. One of the beauty services that is currently popular with women is nail salons. This research aims to determine whether or not there is an influence of service quality and price perception at the Artisa Nails salon. This research uses quantitative methods to find out whether service quality and price perceptions influence customer satisfaction at the Artisa Nails nail salon in Cimahi City. The sample of respondents was taken using the Slovin formula as many as 84 people. The data collection technique used was distributing questionnaires using Google Form and data processing with SPSS (*Statistical Program for Social Scientists*) version 27. Based on the results of multiple linear regression analysis, a correlation coefficient f was obtained of 18.425 with a significance of $0.000 < 0.005$. This shows that service quality and price perception have a significant influence on service quality and price perception together contributing 29.6% to consumer satisfaction, while the remaining 70.4% is influenced by other factors not examined in this research.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Consumer Satisfaction**1. PENDAHULUAN**

Dunia usaha saat ini berkembang dengan sangat pesat, salah satunya dalam bidang jasa kecantikan. Salon kecantikan merupakan bagian dari industri jasa kreatif yang terus mengalami kemajuan, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan. Penampilan yang menarik dan rapi tidak hanya menjadi kebutuhan dasar, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri saat berada di depan publik. Bisnis ini mencakup berbagai

jenis layanan, mulai dari perawatan rambut, wajah, hingga perawatan tubuh secara menyeluruh.

Kebutuhan akan layanan kecantikan semakin meningkat, terutama dengan bertambahnya jumlah wanita yang bekerja di luar rumah. Salah satu jasa kecantikan yang saat ini banyak diminati adalah salon kuku. Fenomena ini menjadikan salon kuku sebagai salah satu sektor yang menjanjikan dalam industri kecantikan. Namun, seiring dengan potensi tersebut, persaingan dalam bisnis ini juga semakin ketat. Banyak salon kuku bermunculan dengan berbagai penawaran harga, fasilitas, dan jenis perawatan yang beragam.

Mengutip data dari Riset KLINE 2017: *Salon Hair Care 2017: Indonesia Market Analysis and Opportunities*, nilai industri salon di Indonesia diperkirakan mencapai Rp13 triliun. Terdapat lebih dari 101 ribu salon yang beroperasi di Indonesia dengan estimasi karyawan mencapai lebih dari 500 ribu orang (Mutiah, 2020). Persaingan yang semakin ketat ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi, memperbarui strategi bisnis, dan mengelola sumber daya secara optimal agar tetap bertahan.

Strategi pemasaran jasa menjadi salah satu kunci dalam menghadapi persaingan ini. Pemasaran jasa memiliki karakteristik berbeda dibandingkan pemasaran produk barang karena sifatnya yang tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), mudah berubah (*variability*), dan cepat hilang (*perishability*). Karakteristik unik ini menuntut keterlibatan langsung karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keberhasilan perusahaan (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Menurut Tjiptono (Mukti & Aprianti, 2021), faktor yang memengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencakup kemampuan memberikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, termasuk aspek kecepatan, keramahan, dan kenyamanan. Penelitian Nursamsiah Nasution (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di sektor jasa.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang tidak kalah penting adalah persepsi harga. Pelanggan cenderung memilih harga yang sesuai dengan ekspektasi mereka tanpa mengorbankan kualitas. Persepsi harga mencakup pandangan pelanggan tentang kesesuaian harga, tingkat keunggulan kompetitif, hingga layanan tambahan yang diberikan. Penelitian Lentina Siregar (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online di Batam.

Salon Artisa Nails, yang berlokasi di Jl. Kerkof No.05 Leuwigajah, Cimahi Selatan, merupakan salah satu salon kuku yang baru beroperasi selama dua tahun. Dalam pra-survei ditemukan beberapa fenomena menarik, di mana sebagian pelanggan merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan. Berdasarkan data pelanggan dua tahun terakhir, terlihat fluktuasi jumlah pelanggan yang cukup signifikan, mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Berangkat dari permasalahan ini, penelitian akan difokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Salon Artisa Nails. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan telah memenuhi ekspektasi pelanggan serta memberikan solusi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan ini melalui skripsi berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Salon Artisa Nails."

2. KAJIAN TEORI

Kualitas pelayanan.

Kualitas menurut KBBI adalah tingkat baik buruknya sesuatu atau mutu. Fandy Tjiptono mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang terkait produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pelayanan, menurut KBBI, adalah cara meladeni serta kemudahan yang diberikan dalam jual beli barang atau jasa. Kotler menjelaskan bahwa pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan tak berwujud yang tidak menghasilkan kepemilikan.

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah manfaat atau kepuasan yang dirasakan konsumen berdasarkan kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan mereka. Kualitas ini berfokus pada pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan ketepatan pelayanan.

Untuk bertahan dalam persaingan, perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan agar menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan yang buruk dapat membuat konsumen berpindah ke pesaing.

Dimensi Kualitas Pelayanan untuk Salon Artisa Nails

1. Ketersediaan: Kemampuan menerima janji temu dan memberikan pelayanan sesuai jadwal.
2. Keahlian dan Pengalaman: Kompetensi staf dalam memberikan perawatan serta pengalaman kerja yang menciptakan kenyamanan.
3. Kualitas Produk dan Peralatan: Produk berkualitas tinggi serta alat yang steril dan terawat.
4. Keramahan dan Komunikasi: Interaksi yang sopan, ramah, dan mampu memahami kebutuhan pelanggan.
5. Kebersihan dan Keamanan: Menjaga kebersihan area kerja dan keamanan bahan yang digunakan.
6. Pengalaman Pelanggan: Suasana yang nyaman meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali.

Indikator Kualitas Pelayanan (Kotler & Keller)

1. Bukti fisik (tangible): Fasilitas fisik yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Keandalan (reliability): Kemampuan memberikan pelayanan sesuai janji secara konsisten.
3. Daya tanggap (responsiveness): Kecepatan dan kejelasan dalam menanggapi permintaan pelanggan.
4. Jaminan (assurance): Sikap sopan, etika baik, dan lingkungan pelayanan yang aman.
5. Empati (empathy): Pemahaman, perhatian, dan keseriusan terhadap kebutuhan pelanggan.

Harga

Menurut Lee dan Lawson-Body (Heirmawan 2021), persepsi harga adalah penilaian konsumen mengenai kewajaran dan penerimaan harga yang ditawarkan. Chang dan Wildt mendefinisikannya sebagai persepsi subjektif konsumen terhadap harga objektif produk.

Harga adalah jumlah uang atau nilai tukar untuk memperoleh barang atau jasa, yang mencerminkan nilai relatif di pasar. Faktor-faktor seperti penawaran, permintaan, biaya produksi, dan persaingan memengaruhi harga.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga Konsumen di Salon Kecantikan

1. Branding dan Reputasi
Reputasi baik dan strategi branding di media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) memengaruhi konsumen untuk mengasosiasikan harga lebih tinggi dengan kualitas lebih baik.

2. Kualitas Layanan
Layanan berkualitas tinggi yang dilakukan oleh profesional berpengalaman membuat konsumen bersedia membayar lebih.
3. Pengalaman dan Keahlian
Tim profesional yang terampil meningkatkan persepsi harga sebagai nilai yang sepadan.
4. Lokasi dan Fasilitas
Lokasi strategis dan fasilitas modern (ruang tunggu nyaman, peralatan premium) memberi kesan harga yang wajar.
5. Penawaran Tambahan
Diskon, paket perawatan, atau program keanggotaan meningkatkan nilai layanan.
6. Persaingan di Pasar
Konsumen cenderung membandingkan harga jika terdapat banyak salon pesaing.

Dimensi Persepsi Harga (Monroe dalam Novanda, 2022)

1. Perceived Quality: Harga mahal dihubungkan dengan kualitas tinggi jika hanya informasi harga yang diketahui.
2. Perceived Monetary Sacrifice: Harga dianggap sebagai biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.

Indikator Harga (Aswad et al., 2018)

1. Kinerja: Kesesuaian atau kelebihan antara kinerja dan ekspektasi pelanggan.
2. Keterjangkauan Harga: Harga sesuai kemampuan konsumen.
3. Kompetisi Harga: Kemampuan bersaing dengan perusahaan lain.
4. Ekspektasi: Keselarasan atau kelebihan kinerja terhadap ekspektasi pelanggan.

Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian terhadap produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan hingga tingkat tertentu. Menurut Irawan (Budiono, 2021), kepuasan tercapai jika produk atau layanan memberikan apa yang dicari konsumen secara memadai. Brown (Prasetyo et al., 2021) menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi, yang dapat mendorong loyalitas dan rekomendasi. Sementara itu, Kotler dan Keller (Tjiptono, 2019) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka. Tjiptono (2019) menambahkan bahwa kepuasan menunjukkan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan sesuai harapan. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat digambarkan dalam tiga kondisi: kinerja yang gagal memenuhi harapan menyebabkan ketidakpuasan, kinerja yang sesuai harapan menghasilkan kepuasan, dan kinerja yang melampaui harapan menciptakan kepuasan yang luar biasa.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (Ameilia, 2022):

1. Perasaan puas: Pelanggan merasa puas atau tidak puas setelah menerima pelayanan dan produk berkualitas.
2. Berlanjutnya pembelian: Pelanggan terus menggunakan dan membeli produk jika harapan mereka terpenuhi.
3. Rekomendasi kepada orang lain: Pelanggan puas akan menceritakan pengalaman mereka dan menciptakan pelanggan baru.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan: Kesesuaian kualitas produk atau jasa dengan harapan pelanggan setelah pembelian.

Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2014):

1. Kualitas produk: Konsumen merasa puas jika produk berkualitas sesuai ekspektasi.

2. Kualitas pelayanan: Pelanggan puas jika mendapatkan pelayanan yang baik, terutama di sektor jasa.
3. Faktor emosional: Pelanggan merasa bangga menggunakan produk yang meningkatkan nilai sosial mereka.
4. Harga: Produk berkualitas dengan harga terjangkau memberikan nilai lebih.
5. Biaya: Pelanggan puas jika tidak ada biaya tambahan atau waktu yang terbuang untuk memperoleh produk.

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan dikutip oleh Tjiptono (2019):

1. Sistem keluhan dan saran: Menyediakan saluran untuk pelanggan menyampaikan masukan.
2. Ghost shopping: Menggunakan orang untuk berpura-pura sebagai pembeli untuk mengevaluasi layanan.
3. Analisis pelanggan yang hilang: Menghubungi pelanggan yang berhenti membeli untuk mengetahui alasannya.
4. Survei kepuasan pelanggan: Melibatkan pelanggan melalui pos, telepon, atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan langsung.

Ciri-Ciri Konsumen yang Puas

Menurut Kotler dan Keller (2016):

1. Tetap setia lebih lama.
2. Membeli lebih banyak saat ada produk baru atau pembaruan.
3. Berbicara positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.
4. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan lebih tahan terhadap perubahan harga.
5. Memberikan ide produk atau layanan kepada perusahaan.
6. Biaya layanan lebih rendah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi bersifat rutin.

3. METODE PENELITIAN

Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian: Salon Artisa Nails di Kota Cimahi.
2. Objek Penelitian: Kualitas pelayanan dan persepsi harga sebagai variabel independen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

Salon Artisa Nails mengkhususkan diri dalam perawatan kuku dan tangan, menawarkan layanan seperti manikur, pedikur, nail art, dan desain kuku. Mereka menggunakan produk dan peralatan berkualitas untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Variabel yang Diteliti

1. **Variabel Independen:**
 - a. Kualitas Pelayanan (X1)
 - b. Persepsi Harga (X2)
2. **Variabel Dependen:**

Kepuasan Konsumen (Y)

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuisioner yang berisi pertanyaan untuk dijawab oleh responden.

Populasi dan Sampel

1. **Populasi:** Konsumen Salon Artisa Nails dalam 3 bulan terakhir.
 - a. Data pelanggan:

- a) Januari: 146
- b) Februari: 173
- c) Maret: 198

Total: 517 pelanggan

2. **Sampel:** Menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel dengan tingkat kesalahan 10%. Hasilnya, jumlah sampel adalah 84 konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui distribusi kuisioner online menggunakan Google Forms, yang berisi pertanyaan dengan pilihan ganda. Responden diminta untuk memberikan jawaban secara jujur.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden.

Skor jawaban:

Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kuantitatif

1. **Analisis Deskriptif:** Menggambarkan variabel yang diteliti, memberikan gambaran umum tentang data yang ada.
2. **Uji Validitas Data:** Menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment untuk mengukur hubungan antara setiap pernyataan dengan skor total kuisioner. Data valid jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.
3. **Uji Reliabilitas:** Menggunakan Alpha Cronbach untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Data dikatakan reliabel jika Alpha Cronbach $> 0,60$.
4. **Uji Asumsi Klasik:**
 - a. Uji Normalitas: Menggunakan grafik normal probability plots untuk memastikan data terdistribusi normal.
 - b. Uji Multikolinearitas: Menguji korelasi antar variabel bebas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). $VIF < 10$ menunjukkan tidak ada multikolinearitas.
 - c. Uji Heteroskedastisitas: Menggunakan grafik untuk memeriksa apakah ada ketidaksamaan varians residu antara pengamatan.
5. **Uji Pengaruh:**
 - a. **Regresi Linear Berganda:** Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).
 - b. **Koefisien Determinasi (R^2):** Mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
6. **Uji Hipotesis:**
 - a. **T-Test:** Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
 - b. **F-Test:** Menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1). HASIL

Identitas Responden

Tabel 1 berdasarkan usia

Tingkat Umur	Frekuensi	Presentase
< 18 tahun	6	7,1 %
18 – 25 tahun	47	56 %
26 – 35 tahun	27	32,1 %
>35 tahun	4	4,8%

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 84 responden pelanggan salon Artisa Nails terdapat 6 responden (7,1%) berusia kurang dari 18 tahun, kemudian 47 responden (56%) berusia 18-25 tahun, kemudian 27 responden (32,1%) berusia 26-35 tahun, dan sebanyak 4 responden (4,8%) berusia lebih dari 35 tahun.

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah usia 18-25 tahun pada usia tersebut rata-rata sangat memperdulikan penampilan dan kecantikan.

Tabel 2 berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	-	-
Perempuan	84	100%
Total	84	100%

Identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan dilakukan dengan mengelompokkan responden menurut interval pekerjaan yang dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu kelompok mahasiswa/pelajar, kelompok karyawan swasta, kelompok wiraswasta, dan kelompok ibu rumah tangga.

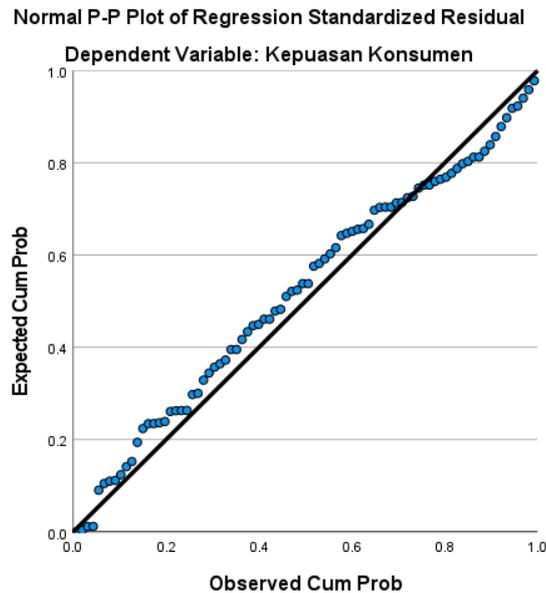
Identitas pengelompokan berdasarkan pekerjaan yang dihasilkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 84 responden dengan ketentuan melakukan pembelian sekurangnya satu kali di salon Artisa Nails dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/ Pelajar	32	38,1 %
Karyawan Swasta	31	36,9 %
Wiraswasta	10	11,9 %
Ibu Rumah Tangga	11	13,1 %
Total	84	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa dalam pembelian layanan di salon Artisa Nails didominasi oleh mahasiswa/ pelajar sebanyak 32 responden dengan persentase 38,1%. Berbeda tipis dengan karyawan swasta yaitu sebanyak 31 responden dengan persentase 36,9%. Hal ini menunjukkan bahwa memang penggunaan hiasan kuku atau *nail art* sedang trend dikalangan para remaja dan wanita karir.

Uji Normalitas



Gambar 1 Uji Normalitas

Dari hasil Gambar diatas data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Refresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil regresi linear berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	22.943	3.603		6.367
	Kualitas Pelayanan (X1)	.117	.073	.160	1.607
	Persepsi Harga (X2)	.550	.115	.477	4.783

- a) Nilai konstanta kepuasan konsumen $Y = 22.943$ yang menyatakan jika variable X1 dan X2 sama dengan nol yaitu variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga adalah sebesar 22.943.
- b) Koefisien X1 sebesar 0,117 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan dan penurunan variabel X1 (kualitas pelayanan) sebesar 1% , maka kepuasan konsumen dan menurun sebesar 0,117 (11,7 %)
- c) Koefisien X2 sebesar 0,550 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan dan penurunan variabel X2 (persepsi harga) sebesar 1% , maka kepuasan konsumen meningkat dan menurun sebesar 0,550 (55 %)

Uji Hipotesis**a. Uji Parsial (T)**

Dalam penelitian ini mencari t tabel dengan menggunakan rumus :

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 : n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,05/2 : 84-2-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,025 : 81)$$

$$t \text{ tabel} = 1,989$$

Tabel 5 Hasil uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	33.881	3.134		10.812	.000
Kualitas Pelayanan	.252	.076	.344	3.322	.001
Persepsi Harga	.622	.107	.539	5.798	.000

Hasil uji t parsial menunjukkan hasil signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah $0,001 < 0,005$ dan nilai t hitung $3,322 >$ nilai t tabel yaitu $1,989$ Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

Sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t parsial menunjukkan hasil signifikansi pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung $5.798 >$ nilai t tabel yaitu $1,989$ Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

b. Uji simultan (F)

$$F \text{ tabel} = (k;n-k)$$

$$f \text{ tabel} = (2 : 84-2)$$

$$f \text{ tabel} = (2:82)$$

$$f \text{ tabel} = 3,11$$

Tabel 6 Hasil uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.526	2	149.263	18.425	.000 ^b
	Residual	656.176	81	8.101		
	Total	954.702	83			

Dari Uji F simultan pada hasil output yang telah di analisa menghasilkan f hitung $18,425 > 3,11$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan presepsi harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 Hasil koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 ^a	.313	.296	2.846

Pada hasil output nilai sebesar 0,296 hal ini berarti bahwa variabel X1 dan X2 terhadap Y berpengaruh sebesar 29,6% dan sisanya 70,4 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

2). PEMBAHASAN**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen.**

Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh di Salon Artisa Nails. Hal ini ditunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel $3,322 > 1,989$ dengan signifikansi 0.001. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh di Salon Artisa Nails.

Hal ini ditunjukkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muslih Dwi Prasetyo, Susanto, Bernadetta Dian Septi Maharani. (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta). Maka hal ini hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen **diterima**

Pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh di Salon Artisa Nails. Hal ini ditunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel $5,798 > 1,989$ dengan signifikansi 0.000. Dengan demikian variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh di Salon Artisa Nails.

Hal ini ditunjukkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deti Nurcholifat, Sinthon L Siahaan dengan judul Pengaruh Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel 101 Urban Jakarta. Maka hal ini hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga terhadap kepuasan konsumen **diterima**.

Pengaruh kualitas pelayanan dan Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan persepsi harga di Artisa Nails. Hal ini ditunjukkan dengan uji ANOVA atau Pengujian F, didapat nilai F tabel yaitu 3,11 atau F hitung $18,425 > F_{tabel} 3,11$ dengan signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan pada hasil koefisien determinasi variabel X1 dan X2 terhadap Y berpengaruh sebesar 29,6 %. maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen atau dapat dikatakan bahwa kedua variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Artisa Nails.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Artisa Nails, terbukti dengan t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ($3,322 > 1,989$) dan nilai signifikansi 0,001. Selain itu, persepsi harga juga memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan, dengan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5,798 > 1,989$) dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, kualitas pelayanan dan persepsi harga berkontribusi terhadap kepuasan konsumen dengan F-hitung yang lebih besar dari F-tabel ($18,425 > 3,11$) dan signifikansi 0,000, serta kontribusi R² sebesar 29,6%.

Untuk itu, disarankan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan komunikasi yang baik dan interaksi yang lebih intens dengan konsumen, serta memantau harga jasa yang kompetitif di pasar guna menciptakan loyalitas konsumen. Selain itu, citra perusahaan yang positif sangat penting agar dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain, seperti atmosfer toko dan promosi, yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, serta mengumpulkan data yang lebih lengkap dan akurat untuk menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science* (Vol. 13, Issue 1). <https://doi.org/10.52657/jiem.v13i1.1730>
- Amelia, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Popies Store Di Purwokerto (Studi pada Mahasiswi di Kota Purwokerto). *The SAGE Dictionary of Sociology*, 13–33.
- Apriliansi, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal Emas*, 3(3), 217–230.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Elliyana, ella. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ahlimedia Press.
- Farsya, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Carls Jr Gran Rubina. *STEIN ERepository*, 16(2)(2), 41–54. <https://erepository.stein.ac.id/index.php/erepositorystein/article/view/210/210>
- Hamdan, & Riski, M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal EKSIS*, 19(2), 1–9. <https://doi.org/10.46964/eksis.v19i01.387>
- Hardi, F., & Harjanti, D. (2021). Pengaruh harga, store atmosphere, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan salon Mei-mei Makassar. *Agora*, 9(2). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/11744%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/11744/10350>
- Hermawan, Y., Maylani, D., & Mulyana, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung

- di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 641–652. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.1256>
- Hutauruk, S. L. B., & Sitorus, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(2), 484–495. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.451>
- Kasanah, C., & Paludi, S. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Di Restoran Hoka-Hoka Bento Mall Graha Cijantung*. 1(2), 145–155. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Maharani, I. G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. *Values*, 3(1), 275–285.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Novanda, A. P., & Tarigan, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Park Hotel Cawang Jakarta. *Jurnal Panorama*, 17(2), 1–11.
- Oentoro. (2019). Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. In *Journal Unuversitas Islam Indonesia* (Vol. 01, Issue 01).
- Oktaviani, G. (2019). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa PT Gita Rifa Express (Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar). *Universitas Islam Riau*, 10.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2019–2030. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2686>
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Sari, N., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 2022. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.218>
- Sinta, N. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skincare Cabang Gentan*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/91938>