

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *STORE ATMOSPHERE*
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada *Hello Barbershop* di Karanganyar)**

Yanita Hendarti, Nurita Elfani Prasetyaningrum

Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

Jl. Raya Palur Km. 5 Surakarta 57772

Email: yanitahendarti1974@gmail.com

Abstrak: Saat ini sudah semakin banyak pelaku usaha *Barbershop* atau Salon Rambut yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas Jasa atau pelayanan bisa menjadi alternatif untuk membedakan *Barbershop* atau Salon Rambut yang satu dengan yang lainnya. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif tambahan untuk membedakan *Barbershop* atau Salon Rambut yang satu dengan yang lainnya. Faktor harga juga sangat penting karena penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Adapun tujuan penelitian ini adalah mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan harga terhadap kepuasan konsumen dan mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Hello Barbershop* di Karanganyar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey dan teknik pengumpulan datanya menggunakan angket kuesioner yang diwujudkan dalam bentuk pernyataan. Metode pengambilan sampel *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel apabila dipandang cocok. Hasil penelitian diuji dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, sedang Analisis Statistik Regresi Linier Berganda, Uji Statistik *t*, Uji Statistik *F* dan Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk menganalisa data hasil penelitian. Dari hasil pengambilan data yang telah penulis lakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Hello Barbershop* di Karanganyar. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada, hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($174,806 > 2,74$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dari hipotesis tersebut penelitian ini terbukti kebenarannya. Dari hasil uji Koefisien Determinasi (*R²*) dapat diketahui bahwa nilai koefisien Determinasi (*R²*) 0,883 atau 88,3% sedangkan 11,7% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Hello Barbershop*, kualitas pelayanan, *store atmosphere*, harga

1. PENDAHULUAN

Pelaku usaha *Barbershop* atau Salon Rambut di wilayah Kabupaten Karanganyar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pelaku usaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini adalah konsumen), karena mereka bersaing dengan pelaku usaha yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pelaku usaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda.

Kualitas Jasa atau pelayanan bisa menjadi alternatif untuk membedakan *Barbershop* atau Salon Rambut yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Kualitas Jasa atau pelayanan bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 100) menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dari penjelasan tersebut penting bagi pelaku usaha khususnya pelaku usaha salon rambut untuk memberikan kualitas layanan jasa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen agar konsumen merasa puas.

Selanjutnya *store atmosphere* bisa menjadi alternatif tambahan untuk membedakan *Barbershop* atau Salon Rambut yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Menurut Levy dan Weitz (2001) dalam Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2014: 2) “*Atmospherics refer to design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate costumers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*” yang artinya “Suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* akan mempengaruhi pembelian konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *store atmosphere* yang menarik. *Store atmosphere* tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Ryu dan Han (2010) dalam Putri *et.al* (2014: 2) menyatakan bahwa “*Although all determinants of customer satisfaction deserve attention in research and practice, atmospherics may, to a large extent, determine the overall degree of such satisfaction in the restaurant industry*”. Yang artinya, “meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam penelitian dan praktek, untuk sebagian besar mungkin suasana menentukan tingkat keseluruhan kepuasan di industri restoran”. Atau dalam kasus ini adalah usaha *Barbershop* atau Salon Rambut.

Selain itu faktor harga juga sangat penting karena Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya maka dari itu penetapan harga merupakan suatu hal yang penting untuk mencapai kepuasan konsumen (Thamrin dan Francis, 2014) dalam Habibah dan Sumiati (2016: 36).

Dari uraian diatas beberapa pertanyaan akan muncul, yaitu apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Hello Barbershop* di Karanganyar, apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan apakah tiga hal tersebut berkesinambungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Haily dan Yanti (2016) mengatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. sementara Rifai (2017) mendapatkan hasil penelitian bahwa berdasarkan uji secara parsial dan simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian (Situmeang, 2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang lain menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi bergerak positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ahror dan Sockotjo (2017), Kristiana dan Edwar (2017) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya” dan didapat hasil penelitiannya adalah bahwa Secara parsial dan secara simultan didapat bahwa variabel *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dalam penelitian yang dilakukan oleh Liu (2016), yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Di Geoboex Coffe Di Yogyakarta)” yaitu sama-sama meneliti kualitas pelayanan, harga dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dalam penelitian yang dilakukan oleh Nengsih (2016), yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan Dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Granny’s Nest Cafe And Resto Di Bandar Lampung)”. Perbedaannya dalam penelitian terdahulu tersebut adalah tidak menganalisis tentang Diversifikasi Produk tetapi hanya menganalisis tentang suasana toko dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

2.2. Teori Dasar

Kepuasan konsumen, menurut Kotler (2000:36) dalam Youlandha (2011:34) “kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh seseorang berdasarkan perbandingan kinerja produk yang diterima dengan harapannya”. Apabila kinerja produk berada dibawah ekspektasi maka konsumen akan merasa sangat puas. Oleh karena itu suatu badan usaha harus berupaya agar kinerja produknya sama atau melebihi ekspektasi konsumen sehingga konsumen akan merasa puas atau sangat puas. Ekspektasi sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengalaman pembelian dimasa lalu, pendapat teman, informasi dan janji dari pemasar dan pesaing. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005) dalam Etta dan Sopiah (2013:181). Setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen.

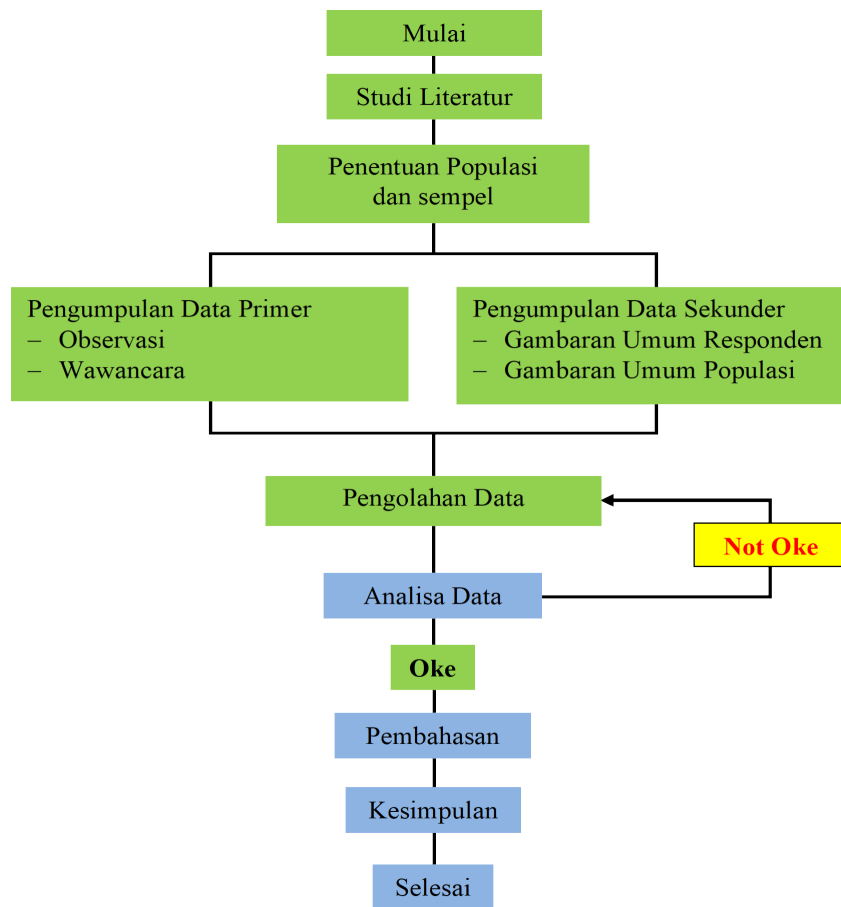
Kualitas Pelayanan, Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 99) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Parasuraman (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) mendefinisikan kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu: a) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan. b) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. c) Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko. d) Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan. e) Produk-produk fisik (*tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat (Utami, 2006) dalam Liu (2016:23). Konsep *store atmosphere* juga erat kaitannya dengan store image berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk *store image* adalah produk yang dijual, pelayanan dalam toko, pelanggan, toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup, aktifitas, promosi *cafe*, dan suasana tempat. Utami (2006) dalam Liu (2016:25) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi suasana toko yaitu : komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma/wangi-wangian. Kotler dan Mowen (2002:139) dalam Nengsih (2016:14) menggambarkan suasana toko sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelian.

Harga menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:67) dalam Habibah dan Sumiati (2016: 36) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Kotler dan Armstrong (2008:345) dalam Habibah dan Sumiati (2016: 36) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Diagram Alir Penelitian



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di *Hello Barbershop* di Jl. Lawu Karanganyar, . Alasan pemilihan lokasi ini dikarenakan selain konsep kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan harga merupakan faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, dan pemilihan lokasi ini dikarenakan adanya jaminan ketersediaan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : a) Dependen variabel atau variabel terikat (Y) adalah kepuasan konsumen, b) Independen variabel atau variabel bebas (X) adalah : X_1 adalah kualitas pelayanan, X_2 adalah *store atmosphere* dan X_3 adalah harga

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bisa didasarkan pada satu atau lebih sumber atau referensi dengan disertai alasan yang mendasari penggunaan definisi yang dimaksud dan akan dibahas dalam tabel dibawah berikut :

Tabel 1.
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	indikator	Kode
1	Kualitas pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.	1. keandalan (<i>reliability</i>) 2. daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. jaminan (<i>assurance</i>) 4. empati 5. produk fisik (<i>tangibles</i>)	P1 P2 P3 P4 P5
2	<i>Store atmosphere</i> adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat.	1. komunikasi visual 2. pencahayaan 3. warna 4. musik 5. aroma atau wangi-wangian	P6 P7 P8 P9 P10
3	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	1. keterjangkauan harga 2. kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. daya saing harga	P11 P12 P13
4	Kepuasan konsumen adalah merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.	1. kualitas yang dirasakan 2. nilai yang dirasakan 3. harapan pelanggan	P14 P15 P16

3.4. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini diukur dengan skala likert dengan skala penelitian (skor) 1 sampai dengan 10, dengan variasi jawaban dan kategori skor untuk masing-masing item pertanyaan atau pernyataan. sebagai berikut : 1. Amat Sangat Tidak Setuju, 2. Sangat Setuju, 3. Setuju, 4. Agak Setuju, 5. Netral, 6. Agak Tidak Setuju, 7. Tidak Setuju, 8. Sangat Tidak Setuju, 9. Sama Sekali Tidak Setuju, 10. Sangat Setuju Sekali.

3.5. Uji Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan dan keakuratan metode metode analisis data yang digunakan, maka digunakan uji instrumen validitas dan reliabilitas.

3.6. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Regresi Linier Berganda, formulasi matematis dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut : $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$
2. Uji Statistik t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan langkah-langkah sebagai berikut : a) Menentukan formula hipotesis, b) Dipilih *level of significance* $\alpha = 5\%$, c) Menentukan nilai t_{hitung}
3. Uji Statistik F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen,

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut : a) Menentukan H_0 dan H_a , b) Level of Significance = 0,05, c) Kriteria Pengujian

4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*), untuk mengukur proporsi atau presentasi sumbangan dari seluruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) yang terdapat dalam model regresi variabel dependen,

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji t

Dari hasil uji t maka dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti bahwa ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang akan dibahas berikut ini.

- a) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Hello Barbershop* di Karanganyar, berdasarkan hasil uji hipotesis parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui. Mengingat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,048 > 1,996$ dan nilai signifikansi ($p-value$) $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen harus lebih meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi kepada para konsumennya.
- b) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen *Hello Barbershop* di Karanganyar, berdasarkan hasil uji hipotesis parsial pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui. Mengingat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,174 > 1,996$ dan nilai signifikansi ($p-value$) $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menerangkan bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen pada *Hello Barbershop* di Karanganyar perlu adanya perhatian terhadap *store atmosphere*.
- c) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Hello Barbershop* di Karanganyar, berdasarkan hasil uji hipotesis parsial pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui. Mengingat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,063 > 1,996$ dan nilai signifikansi ($p-value$) $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen pada *Hello Barbershop* di Karanganyar harga yang di berikan sudah sesuai harapan dari konsumen.

2. Uji F

Hasil hipotesis secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen pada *Hello Barbershop* di

Karanganyar dengan uji F dapat diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(174,806 > 2,74)$ dan nilai signifikansi ($p-value$) $< 0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan harga merupakan faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa nilai koefisien Determinasi (R^2) 0,883. Maka dapat diartikan bahwa pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *Hello Barbershop* di Karanganyar sebesar 88,3%, sedangkan 11,7% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan variabel independen yang terdiri dari dari kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan harga yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dalam penelitian ini sudah tepat, mengingat nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini relatif besar yaitu 0,883 atau 88,3%.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisa yang telah penulis lakukan maka dalam penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Hello Barbershop* di Karanganyar, 2) *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 4) Kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(174,806 > 2,74)$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dari hipotesis tersebut penelitian ini terbukti kebenarannya, 5) Dari hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa nilai koefisien Determinasi (R^2) 0,883 atau 88,3% sedangkan 11,7% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahror, U.A dan Hendri. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (3): 1-20.
- Erfiana, Widya I., Sucipto, Ikasari, Dhita M. 2014. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Jepang Saboten Shokudo Malang, *Jurnal Jurusan Teknologi Industri Pertanian*, FTP, Universitas Brawijaya, Malang.
- Ghozali dalam Nani, Supardi, Wolok, dan Tineke. 2104. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bank Sinar Mas Cabang Gorontalo, Laporan Penelitian Dana PNBPF FEB Tahun Anggaran 2014. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo.

- Haily dan Sri. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Prima Tour and Travel”. *Zona Manajerial*, 8 (2): 13-23.
- Habibah, U. Dan Sumiati. 2016. “pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Wardah”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1 (1): 31-48.
- Kuncoro dalam Lovenia, Christiana O.A. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang), (Skripsi). Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Karyatie, N. 2016. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Giant ekstra kenten Palembang. (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. (ID) : Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang.
- Kristiana, M dan Muhammad. 2017. “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1 (1): 2337-6708.
- Liu, V. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana *Cafe* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen di Geoboex coffe Yogyakarta). (Skripsi). Fakultas Ekonomi. (ID) : Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Nengsih, D.R. 2016. Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan Diversifikasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Granny’s Nest *Cafe* and Resto di Bandar Lampung). (Skripsi). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. (ID) : Universitas Lampung.
- Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. 2014. “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15 (2): 1-9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/640>
- Rifai, M. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan ayam geprek spesial sambal korek cabang Kediri”. *Simki-Economic*, 1 (3): 1-13
- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen* Pendekatan Praktis Disertai Himpunan dan Jurnal. Yogyakarta: Andi
- Situmeang, L.S. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana hot plate Medan”. (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. (ID) : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan.
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Pertama, Bandung : CV Alfabeta.
- Wardhani, M.P.K. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BPR Lawu Artha Karanganyar. (Skripsi). Fakultas Ekonomi. (ID) : Universitas Surakarta, Surakarta.
- Youlandha, C.P. 2011. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan Jasa Karaoke Keluarga Happy Puppy di Jember. (Skripsi). Fakultas Ekonomi. (ID) : Universitas Jember, Jember.