

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *STORE ATMOSPHERE*,  
LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Empiris Pada *Dynamite Barbershop* Magelang)**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh :

**RIZKI YULARTO**

NPM. 15.0101.0100

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

**2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *STORE ATMOSPHERE*,  
LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Empiris Pada *Dynamite Barbershop* Magelang)**

**SKRIPSI**



**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh :

**RIZKI YULARTO**

NPM. 15.0101.0100

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

**2019**

# SKRIPSI

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Empiris Pada *Dynamite Barbershop* Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

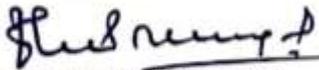
**Rizki Yularto**

**NPM15.0101.0100**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal **16 Agustus 2019**.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

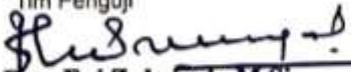
  
**Dra. Eni Zuhriyah, M.Si**

Pembimbing I

  
**Muldiyanto, S.E., M.Si**

Pembimbing II

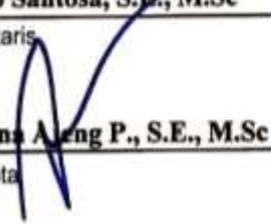
Tim Penguji

  
**Dra. Eni Zuhriyah, M.Si**

Ketua

  
**Mulato Santosa, S.E., M.Sc**

Sekretaris

  
**Diesyana Aleng P., S.E., M.Sc**

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1



**SURAT PERNYATAAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *STORE ATMOSPHERE*,  
LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Empiris Pada *Dynamite Barbershop* Magelang)**

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rizki Yularto  
NIM : 15.0101.0100  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 7 Agustus 2019

Peneliti



Rizki Yularto

NIM. 15.0101.0100

## RIWAYAT HIDUP

Nama : Rizki Yularto  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 24 Juli 1996  
Agama : Islam  
Status : Belum Kawin  
Alamat Rumah : Pajangan, RT 6 / RW 5, Kramat Selatan,  
Magelang Utara  
Alamat Email : handoxresistance@gmail.com

### Pendidikan Formal:

Sekolah Dasar (2003-2009) : SDNKedungsari 5 Magelang  
SMP (2009-2012) : SMPN 4 Magelang  
SMA (2012-2015) : SMAN5 Magelang  
Perguruan Tinggi (2015-2019) : SI Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UniversitasMuhammadiyah Magelang

Magelang, 7 Agustus 2019

Peneliti



Rizki Yularto

NIM. 15.0101.0100

## MOTTO

*Barang siapa menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga. Dan tidaklah berkumpul suatu kaum disalah satu dari rumah-rumah Allah, mereka membaca kitabullah dan saling mengajarkannya diantara mereka, kecuali akan turun kepada mereka ketenangan, diliputi dengan rahmah, dikelilingi oleh para malaikat, dan Allah akan menyebut-nyebut mereka kepada siapa saja yang ada disisinya. Barang siapa terlambat-lambat dalam amalannya, niscaya tidak akan bisa dipercepat oleh nasabnya.*

*(H.R Muslim dalam Shahih-nya).*

\*\*\*

*"Jenius adalah 1 % inspirasi dan 99 % keringat. Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras"*

\*\*\*

***“The best revenge for the people who have insulted you is the success that you can show them later”***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat pencapaian gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Magelang.

Saya mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak bantuan, dorongan, doaserta memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih saya tujukan kepada:

1. Bapak Ir. Eko Muh Widodo, M.T selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Ibu Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bapak Mulato Santosa, SE., Msc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Ibu Dra. Eni Zuhriyah, M. Si. dan Bapak Muhdiyanto, SE., M. Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Magelang.
6. Seluruh Staf Perpustakaan dan Staf Karyawan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah melayani penulis serta membantu dalam kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
7. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Magelang, 7 Agustus 2019

Peneliti



Rizki Yularto

NIM. 15.0101.0100

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK .....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> .....	9
B. Kepuasan Konsumen.....	11
1. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	11
2. Dimensi Kepuasan Konsumen .....	13
C. Kualitas Pelayanan .....	14
1. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	15
D. Store Atmosphere.....	16
1. Faktor-Faktor Penciptaan <i>Store Atmosphere</i> .....	17
2. Tujuan <i>Store Atmosphere</i> .....	18
3. Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	19
E. Lokasi.....	20
1. Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi .....	20
F. Harga.....	22

1.	Prosedur Penetapan Harga.....	23
2.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga .....	23
3.	Tujuan Penetapan Harga.....	24
4.	Indikator Harga.....	26
G.	Pengembangan Hipotesis .....	28
1.	Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen .....	28
2.	<i>Store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen.....	29
3.	Lokasi dan kepuasan konsumen .....	30
4.	Harga dan kepuasan konsumen .....	30
H.	Model Penelitian .....	32
BAB III.....		34
METODE PENELITIAN.....		34
A.	Lokasi Penelitian.....	34
B.	Pendekatan Penelitian .....	34
C.	Populasi dan Sampel .....	34
D.	Teknik Pengumpula Data.....	36
1.	Data Primer.....	36
2.	Data Sekunder .....	37
E.	Definisi Operasional Variabel.....	37
1.	Kepuasan konsumen.....	37
2.	Kualitas Pelayanan .....	38
3.	<i>Store atmosphere</i> .....	38
4.	Lokasi .....	39
5.	Harga .....	39
F.	Uji Kualitas Data.....	40
1.	Uji Validitas.....	40
2.	Uji Reliabilitas.....	40
G.	Alat Analisis Data .....	41
1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
2.	Uji F.....	42
3.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	42
4.	Uji t.....	43
BAB IV .....		45
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		45

A. Analisis Deskriptif .....	45
1. Analisis Deskriptif Responden Penelitian .....	46
2. Analisis Deskriptif Variable Penelitian .....	47
3. Hasil Analisis Data .....	49
4. Uji Hipotesis .....	53
B. Pembahasan.....	58
BAB V.....	68
KESIMPULAN .....	68
A. Kesimpulan .....	68
B. Keterbatasan Penelitian.....	69
C. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	27
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Status .....	46
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Data Demografi yang Paling Dominan .....	47
Tabel 4. 4 Statistik deskriptif .....	48
Tabel 4. 5 Hasil Validitas Data .....	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4. 7 Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
Tabel 4. 8 Uji F .....	53
Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	55
Tabel 4. 10 Uji t .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Kunjungan Dynamite Barbershop Tahun 2018.....	3
Gambar 2. 1 Model Theory of Reasoned Action (TRA) .....	10
Gambar 2. 2 Model Penelitian .....	33
Gambar 3. 1 Grafik Statistik Uji F.....	42
Gambar 3. 2 Grafik Statistik Uji t.....	44
Gambar 4. 1 Grafik Statistik Uji F.....	54
Gambar 4. 2 Grafik Statistik Uji t pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.....	56
Gambar 4. 3 Grafik Statistik Uji t pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen.....	57
Gambar 4. 4 Grafik Statistik Uji t pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen	57
Gambar 4. 5 Grafik Statistik Uji t pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen	58

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	73
Lampiran 2. Tabulasi Data Pengisian Kuesioner.....	76
Lampiran 3. Hasil Uji Analisis Data.....	87

## ABSTRAK

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Empiris Pada *Dynamite Barbershop* Magelang)**

Oleh:

**Rizki Yularto**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari konsumen *Dynamite Barbershop* Magelang. Analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan nilai signifikan 5%. Dalam penelitian ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, analisis berganda, uji hipotesis menggunakan uji r dan uji F. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sedangkan *store atmosphere* ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), *store atmosphere* ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), harga ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

***Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Lokasi, Harga dan Kepuasan Konsumen***

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

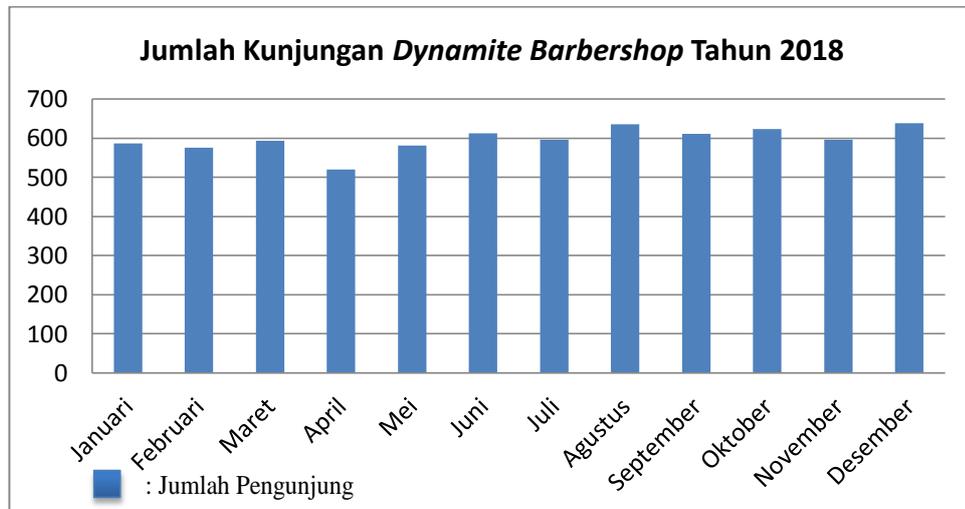
#### **A. Latar Belakang**

Pada saat ini, meningkatnya perekonomian di Indonesia membuat pertumbuhan bisnis meningkat yang diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, terutama pada bisnis jasa pemotongan rambut khusus pria. Perkembangan ini dapat diketahui dengan meningkatnya jumlah bisnis salon pria atau yang lebih dikenal dengan *barbershop* yang semakin berkembang dari tahun ke tahun. Berpenampilan menarik dan rapi tidak hanya menjadi kebutuhan bagi wanita saja, para pria kini juga ingin selalu tampil menarik dan rapi dalam setiap kegiatan terutama pada gaya rambut. Menurut Kotler dan Keller (2016), perusahaan harus selalu bergerak maju, melakukan inovasi produk dan layanan, tetap berhubungan dengan kebutuhan pelanggan, dan mencari keuntungan baru daripada mengandalkan pada kekuatan masa lalu. Jadi para pengusaha *barbershop* dituntut untuk mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang dibutuhkan serta keinginan konsumen, serta perubahan yang terjadi agar mampu bersaing.

Banyaknya *barbershop* yang berdiri, banyak pria beralih dari jasa pangkas rambut ke *barbershop*. Dalam hal nama pangkas rambut dan *barbershop* sejatinya sama, namun dalam hal konsep sangatlah berbeda. Pangkas rambut biasa hanya menyediakan jasa potong rambut, dan memiliki ruangan yang biasa saja. Sedangkan *barbershop* memiliki banyak kelebihan, yaitu seperti rileksasi dengan handuk panas dan *facial*, keramas, pijat kepala dan perawatan rambut lainnya dengan ruangan yang nyaman serta

menggunakan AC. Banyaknya barbershop yang ada membuat persaingan yang ketat. Persaingan antar barbershop sebagian besar terdapat pada kualitas pelayanan dalam melayani konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), perusahaan harus mencoba untuk memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, karena hal ini mengarah pada pembelian ulang yang lebih, pertumbuhan dan keuntungan yang lebih tinggi, kepuasan pemegang saham lebih tinggi, dan mengarah pada investasi yang lebih besar dan sebagainya.

*Barbershop* merupakan salah satu bisnis jasa yang mulai berkembang di Indonesia, khususnya di Kota Magelang dimana banyak bermunculan bisnis yang sejenis yang menarik antusiasme masyarakat untuk menggunakan jasa tersebut, dimana barbershop dapat memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya kaum pria atas kebutuhan akan penampilan yang maksimal. *Dynamite Barbershop* merupakan salah satu *barbershop* yang ada kota magelang, jasa yang ditawarkan yaitu potong rambut dan layanan-layanan lainnya. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kepuasan konsumen merupakan tujuan utama yang harus diperhatikan dalam rangka mempertahankan pelanggannya dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, *store atmosphere* yang menarik, lokasi yang strategis, dan harga yang kompetitif. Hal ini terlihat dari data jumlah pengguna jasa *Dynamite Barbershop* pada tahun 2018 dibawah ini :



Sumber : *Dynamite Barbershop*

**Gambar 1.1 Grafik Jumlah Kunjungan *Dynamite Barbershop* Tahun 2018**

Data diatas menginformasikan jumlah pengunjung *Dynamite Barbershop* dari bulan januari hingga bulan desember 2018 yang mengalami fluktuasi baik kenaikan maupun penurunan jumlah pengunjung. Ramainya pengunjung *Dynamite Barbershop* juga tidak terlepas dari apa yang telah diberikan kepada pelanggannya yaitu pelayanan yang prima, *store atmosphere* yang menartik, lokasi strategis yang mudah di jangkau, dan harga yang kompetitif dari para pesaing. *Dynamite Barbershop* mampu mempertahankan kepercayaan kepada pelanggannya, dilihat dari rata-rata pengunjung mencapai 20 orang per hari atau 600 orang per bulan.

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting bagi keberhasilan organisasi karena berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Ketika *Dynamite Barbershop*

memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, konsumen akan merasa puas dan akan berkunjung kembali. Ketika pelayanan yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan menimbulkan rasa puas. Sebaliknya apabila jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negative atau buruk.

Pengertian *store atmosphere* Sangadji dan Sopiah (2016:325) mengatakan bahwa *atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer*, yang berarti bahwa *store atmosphere* merupakan perpaduan unsur-unsur penampilan dari suatu toko yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membangun suatu loyalitas konsumen terhadap toko tersebut. *Store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen nyamanketika berlama-lama berada di dalam toko.

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau bisa menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung. Menurut Hurriyati (2015) mengatakan bahwa lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual. Lokasi yang strategis juga bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan.

Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa *price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service*. Bagi konsumen

harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu jasa atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Dalam beberapa penelitian terdahulu, terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, lokasi, dan harga terhadap kepuasan konsumen, ditemukan adanya *research gap*. Didalam penelitian yang dilakukan Maria diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadapl kepuasan konsumen. Tetapi pada penelitian Brian dan Resti diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan di dalam penelitian Wayan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Di dalam penelitian Maria ditemukan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Wayan, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di dalam penelitian yang dilakukan Brian diperoleh hasil bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan Nabila bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di dalam penelitian Bria dan Resti, ditemukan hasil bahwa lokasi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun di dalam penelitian yang dilakukan oleh, lokasi berpengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait pada kualitas pelayanan, lokasi, dan harga. Penulis mengambil judul penelitian yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada *Dynamite Barbershop* Magelang”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Dynamite Barbershop* Magelang ?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Dynamite Barbershop* Magelang ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Dynamite Barbershop* Magelang ?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Dynamite Barbershop* Magelang ?
5. Apakah kualitas pelayanan, *store atmosphere*, lokasi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Dynamite Barbershop* Magelang ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Dynamite Barbershop* Magelang.
2. Menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen *Dynamite Barbershop* Magelang.
3. Menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen *Dynamite Barbershop* Magelang.

4. Menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *Dynamite Barbershop* Magelang.
5. Menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen *Dynamite Barbershop* Magelang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan pengetahuan tambahan lagi bagi para peneliti yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Khususnya berkaitan dengan kualitas pelayanan, *store atmosphere*, lokasi dan harga dalam mendapatkan kepuasan konsumen.

##### 2) Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan referensi dalam hal minat yang ditimbulkan untuk menggunakan jasa *barbershop* dilihat dari sisi kualitas pelayanan, *store atmosphere*, lokasi dan harga.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan bab lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait. Sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, permasalahan, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan dikemukakan hasil penelitian sebelumnya, teori-teori yang mendasari analisis data yang diambil dari beberapa literatur atau pustaka seperti teori kualitas pelayanan, store atmosphere, lokasi, harga dan kepuasan konsumen serta kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini akan diuraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian akan diuraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji data dan metode analisis data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan.

## BAB V PENUTUP

Pada bagian ini meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

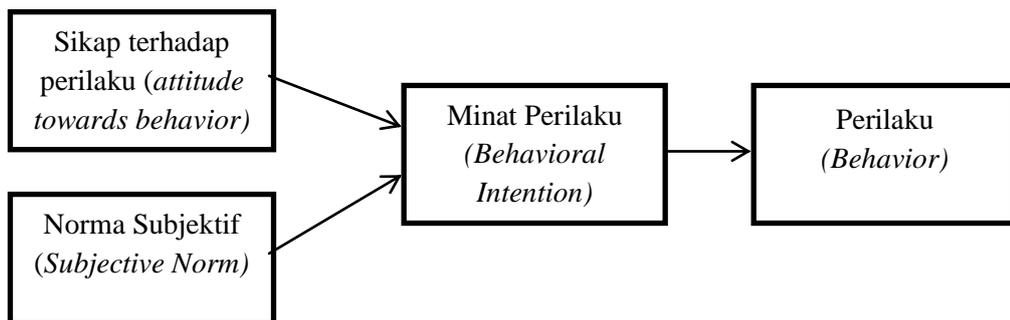
#### **A. *Theory of Reasoned Action (TRA)***

*Theory of reasoned action (TRA)* adalah teori yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fhisbein pada tahun 1980, teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (*intetion*) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007).

Jogiyanto (2007) berpendapat bahwa Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif. Secara singkat, praktik atau perilaku menurut Theory of Reasoned Action (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang

akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

Dalam TRA sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) merupakan sebuah evaluasi kepercayaan (*belief*) dan perasaan (*affect*) baik positif ataupun negatif yang dilakukan oleh individu dalam melakukan perilaku yang dikehendaki, (Jogiyanto, 2007). Jogiyanto (2007) juga menjelaskan mengenai norma subjektif (*subjective norm*), dimana norma subjektif ini berhubungan dengan persepsi seseorang terhadap tekanan sosial yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.



**Gambar 2.1 Model Theory of Reasoned Action (TRA)**

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

## **B. Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2016:150) mengatakan bahwa *satisfaction is a person's feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product's perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted.* Yang berarti kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan evaluasi yang dirasakan pelanggan sebelum mengkonsumsi produk atau jasa dan sesudah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut apakah sesuai dan terpenuhi atau tidak apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Kepuasan merupakan suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

### **1. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2015:104) yaitu :

a) System keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

## 2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu :

- a) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya .
- c) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- d) Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

- e) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

### **C. Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat, berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negative atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

### **1. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu :

- a) Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- b) Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
- c) Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan

dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

- d) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
- e) Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

#### **D. Store Atmosphere**

Suasana toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang membentuk suasana sesuai dengan pasar sarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

Buchari (2016:60) menyatakan *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and draw customers. For a non store based firm, the physical characteristics of such strategic-mix factors as catalogs, vending machines and web-site affect it's image. Store atmosphere* merupakan perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum masuk mencari barang atau menggunakan jasa dan mengetahui harganya, konsumen akan betah dalam toko atau cepat keluar lagi.

Sedangkan menurut Kotler (2016:65) *store Atmosphere* adalah suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

### **1. Faktor-Faktor Penciptaan *Store Atmosphere***

Menurut Sopiah dan Sangaji (2016:326) faktor-faktor penciptaan *store atmosphere* sebagai berikut:

- a) Jenis karyawan dan karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh, rapi, berwawasan luas, dan berorientasi pada pelayanan.

- b) Jenis barang dagangan dan kepadatan jenis barang dagangan yang dijual, dan pengaturan memajang barang akan menentukan suasana yang ingin diciptakan.
- c) Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan barang harus tetap konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan
- d) Bunyi suara bisa membuat senang atau menjengkelkan bagi pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama dalam toko.
- e) Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Konsumen menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. Umumnya akan bersuasana hati yang lebih baik bila aroma yang disetujui.
- f) Faktor Visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan oranye dianggap sebagai warna yang hangat dan memiliki kedekatan yang diinginkan.

## **2. Tujuan *Store Atmosphere***

Menurut Sopiah dan Sangaji (2016;326) *store Atmosphere* mempunyai tujuan tertentu, sebagai berikut:

- a) Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memosisikan eceran toko ke dalam benak konsumen.
- b) Tata letak yang efektif, tidak hanya menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja.

### 3. Indikator *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. *Store atmosphere* memiliki 4 elemen yaitu :

a) Bagian luar toko (*Exterior*)

Bagian luar toko merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik. Termasuk di dalamnya adalah bagian depan toko, pintu masuk, tempat parkir, tinggi dan luas bangunan.

b) Bagian dalam ruang toko (*General interior*)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

c) Pemajangan informasi (*interior display*)

Setiap jenis *interiordisplay* menyediakan informasi pada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama interior display adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

d) Tata letak toko (*store layout*)

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu lintas toko, pengaturan gang

dan alokasi ruang, serta fasilitas toko lainnya agar membuat nyaman konsumen.

## **E. Lokasi**

Menurut Heizer & Render (2015:384) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Dari pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

### **1. Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi**

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Pertimbangan faktor juga menjadi penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi hal ini dijelaskan oleh Hurriyati (2015 : 56)

yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya adalah :

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
- c) Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :
  - 1) Banyaknya orang yang lalulalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e) Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- f) Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- g) Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- h) Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

## **F. Harga**

Definisi harga menurut Buchari (2015 : 169) dikatakan bahwa harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari Setiyaningrum (2015 : 128) dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa.

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*. Dimana harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata pelanggan harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap pelanggan. Harga memiliki peranan yang sangat penting

dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk atau jasa , sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa.

### **1. Prosedur Penetapan Harga**

Menurut Adrian Payne dalam Sunyoto (2015 : 170) prosedur penetapan harga sebagai berikut :

- a) Bertahan, bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
- b) Memaksimalkan laba, penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- c) Memaksimalkan penjualan, menentukan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d) Pre-rise, tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
- e) Pengembangan atas investasi (ROI), tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

### **2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut Santon dalam Danang Sunyoto (2015 : 171) faktor-faktor yang mempengaruhi harga sebagai berikut :

- a) Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*). Ada dua langkah memperkirakan permintaan produk yaitu dengan memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expectedd price*) dan memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at varios price*).
- b) Reaksi pesaing (*competitive reactions*), pesaing merupakan salah satu faktir yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.

### **3. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2016: 220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu:

- a) Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

- b) Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat

penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

c) *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

d) *Pangsa Pasar*

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

e) *Aliran Kas*

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk

diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

#### **4. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a) Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

c) Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Brian Desky Andreawan  2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pangkas Rambut Andika Di Kota Kediri	Variable Independen: Pelayanan, Lokasi, dan Harga Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan, lokasi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Nabila Mariska Iskandarsyah Sorayanti Utami  2017	Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Murah Di Hadrah Property	Variabel Independen: Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	Harga dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan lokasi berpengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Resti Tarinda Achmad Zaini  2018	Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Scissors Barbershop Malang	Variabel Independen: Lokasi dan Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan	Lokasi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Scissors Barbershop Malang.

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
4	Ni Wayan Giana Kusumawathi  Dwi Putra Darmawan  I G.A Oka Suryawardani  2019	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di <i>Seniman Coffee Studio</i>	Variabel Independen: <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan  Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	<i>Store Atmosphere</i> , kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di <i>Seniman Coffe Studio</i>
5	Maria Kristiana  2017	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Cafe Heerlijk Gelato</i> Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya	Variabel Independen: <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan  Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	<i>Store Atmosphere</i> dan kualita pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen <i>Cafe Heerlijk Gelato</i>

## G. Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan Brian (2018), kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang baik membuat pelanggan merasa puas dan tidak kecewa. Menurut Tjiptono (2007) dalam Brian (2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang

diperolehnya. Bila kualitas layanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan perlu memperbaiki kualitas layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis :

***H1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen***

## **2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen**

*Store Atmosphere* atau suasana toko merupakan salah satu faktor yang mampu untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya suasana toko yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang dapat menyebabkan atau mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian dan merasa nyaman dengan suasana toko.

Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa desain *store atmosphere* yang di lakukan dengan baik dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wayan (2019) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis :

***H2. Store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen***

### **3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen**

Penelitian yang dilakukan Resti (2018) mendapatkan hasil secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Ratih Hurriyati (2015 : 56) tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi sangat berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran *strategic*, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic*. Tempat yang nyaman juga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dimana tingkat kenyamanan dan keamanan menjadi nilai lebih bagi konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis :

***H3. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen***

### **4. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen**

Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksi, dimana suatu harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dan penjualan yang dapat di ukur pada ke tergantungan persepsi seorang konsumen terhadap apa yang mereka terima atau rasakan atas apa yang mereka keluarkan seperti apa yang di kemukakan Hurriyati (2015 : 52) bahwa keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat

yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

Dan demikian dapat ditarik serta disimpulkan pula harga mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti yang dikemukakan pada penelitian yang dilakukan Nabila (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dimana ukuran harga dan penetapan harga yang dikeluarkan konsumen setimpal dengan apa yang pelanggan harapkan dan diinginkan serta kesanggupan atas kemampuan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis :

***H4.Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen***

## **5. Pengaruh kualitas pelayanan, store atmosphere, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen**

Menurut Tjiptono (2007) dalam Brian (2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. *Store Atmosphere* atau suasana toko merupakan salah satu faktor yang mampu untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya suasana toko yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi sangat berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran *strategic*, seperti fleksibilitas, *competitive*

*positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic*. Tempat yang nyaman juga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dimana tingkat kenyamanan dan keamanan menjadi nilai lebih bagi konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2016:324) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Jadi semakin baik kualitas pelayanan, store atmosphere, dan lokasi yang telah diberikan *Dynamite Barbershop* kepada konsumen secara bersama maka kepuasan konsumen akan meningkat dan juga dengan harga yang sesuai dengan apa yang telah diterima konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis :

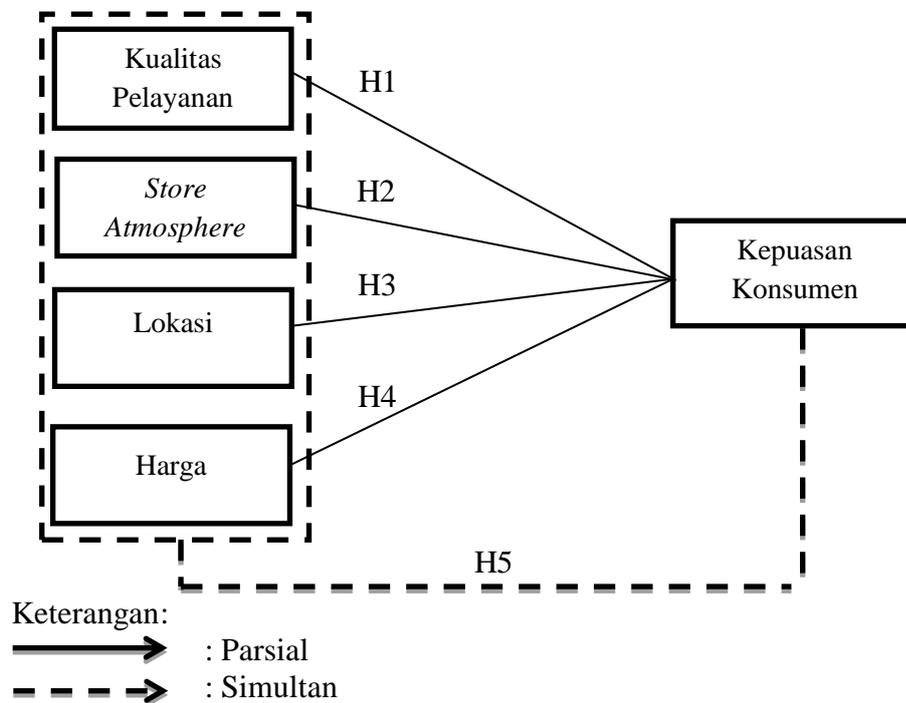
***H5. Kualitas pelayanan, store atmosphere, lokasi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen***

## **H. Model Penelitian**

Menurut Tjiptono (2015:146) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen merupakan tanggapan evaluasi yang dirasakan pelanggan sebelum mengkonsumsi produk atau jasa dan sesudah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut apakah sesuai dan terpenuhi atau tidak apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Kepuasan merupakan suatu hasil dari perbandingan

antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

Pada penelitian ini, variable yang digunakan untuk mengukur berbagai aspek dari kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, store atmosphere , lokasi, dan harga. Maka dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Model Penelitian**

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap awal yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di *Dynamite Barbershop* Magelang.

### **B. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Menurut Sugiyono, (2016) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan memperoleh data yang berbentuk angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran mengenai data yang diperoleh, dan hasil yang di dapat dari penelitian tersebut.

### **C. Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah jumlah pelanggan *Dynamite Barbershop* pada saat penelitian dilakukan.

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari

populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu sejumlah responden yang dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan.

Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penulis lakukan. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria yang dijadikan sampel yaitu :

- a. Pernah menggunakan jasa potong rambut di *DynamiteBarbershop*.
- b. Usia minimal 17 tahun, agar memberikan informasi yang baik terkait objek penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk kedalam *non-probability sampling*. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti maka dalam menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *unknown population*.

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada  $\alpha = 5\%$  (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka  $Z = 1,96$

$\mu$  = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 96,4$$

= 100 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Data Primer**

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan, survei, dan observasi, Data primer diperoleh melalui :

##### **a) Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia.

b) Studi Pustaka

Dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku, literatur, dan segala macam bacaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

**E. Definisi Operasional Variabel.**

**1. Kepuasan konsumen**

Menurut Tjiptono (2015:146) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen merupakan tanggapan evaluasi yang dirasakan pelanggan sebelum mengkonsumsi produk atau jasa dan sesudah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut apakah sesuai dan terpenuhi atau tidak apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan persepsi konsumen tentang kepuasan dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasi

## 2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen. Menurut Tjiptono (2016:284) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

- a) Reliabilitas(*reliability*)
- b) Responsivitas(*responsiveness*)
- c) Jaminan (*assurance*)
- d) Empati(*empathy*)
- e) Bukti fisik (*tangibles*)

## 3. Store atmosphere

Menurut Kotler (2016:65) *store atmosphere* adalah suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Indikator *store atmosphere* yaitu :

- a) *Lighting*
- b) *Music*

- c) *Temperature*
- d) Aroma
- e) Tata ruang
- f) Desain bangunan

#### **4. Lokasi**

Menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam penelitian ini lokasi diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a) Ketersediaan lahan parkir
- b) Memiliki tempat yang cukup luas
- c) Lokasi dilalui banyak alat transportasi
- d) Lokasi yang strategis

#### **5. Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) ada empat indikator harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat

## **F. Uji Kualitas Data**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Sugiyono (2016:177) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item. Pengujian validitas item butir pernyataan dengan teknik *corrected item tool*. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Nilai r yang diperoleh dilakukan dengan r tabel, bila nilai r hitung < nilai r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid. Bila r hitung > nilai r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Uji

reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid.

Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *cronbach alpha* berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6 (Ghozali, 2016). Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel.

## G. Alat Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini digunakan meramalkan keadaan naik turunnya variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor yang digunakan.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

$b_1$ - $b_4$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Kualitas pelayanan

$X_2$  = *Storeatmosphere*

$X_3$  = Lokasi

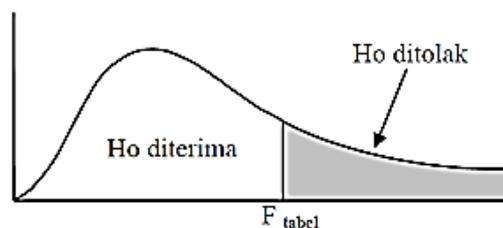
$X_4$  = Harga

e = *Error term*

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui koefisien regresi secara simultan dengan menggunakan kriteria uji F yang disebut pengujian signifikansi secara keseluruhan digunakan untuk memperkirakan garis regresi apakah variabel-variabel independen berkorelasi atau berhubungan secara linier terhadap variabel secara bersama-sama atau tidak. Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan fit atau tidak fit (Ghozali, 2016: 97). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian menggunakan perbandingan antara F hitung dan F tabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria:

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $p\ value < \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya model yang digunakan bagus (*fit*).
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $p\ value > \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, artinya model yang digunakan tidak bagus (*tidak fit*).



**Gambar 3.1 Grafik Statistik Uji F**

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

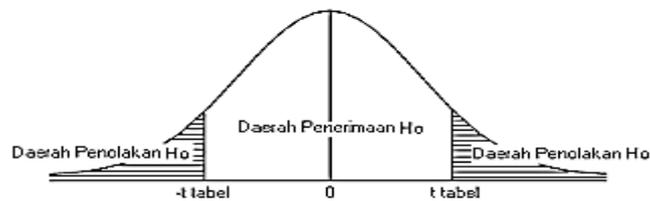
Menurut Ghozali (2016 : 97) koefisien determinasi ( $R_2$ ) merupakan dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi

(R<sup>2</sup>) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Square. Dari koefisien determinasi (R<sub>2</sub>) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel independen terhadap variasi naik turunnya variabel dependen yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

#### 4. Uji t

Uji t ini dilakukan untuk melihat seberapa berpengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan  $df = n-1$  (Ghozali, 2016:97).

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau  $p\ value < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau  $p\ value > \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.



**Gambar 3.2 Grafik Statistik Uji t**

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas lokasi terhadap kepuasan konsumen, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, lokasi, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *Dynamite Barbershop*. Dari rumusan masalah, maka analisis data yang diajukan dalam bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Dynamite Barbershop*.
2. *Store Atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Dynamite Barbershop*.
3. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Dynamite Barbershop*.
4. Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Dynamite Barbershop*.
5. Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Lokasi dan Harga berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Dynamite Barbershop*.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini berfokus pada pengujian variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere*, lokasi, harga dan kepuasan konsumen. Maka tidak dipungkiri adanya teori-teori lain diluar variabel tersebut yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen, lokasi terhadap kepuasan konsumen dan harga terhadap kepuasan konsumen.

## **C. Saran**

1. Bagi *Dynamite Barbershop*

*Dynamite Barbershop* harus tetap memberikan pelayanan yang baik, meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatnya kepuasan konsumen dan harus mempertahankan harga yang tetap bersaing dengan *barbershop* lainnya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam untuk menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar hasil penelitian dapat menjadi salah satu upaya informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: penerbit Alfabeta.
- Ari Setyaningrum, J. U. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Buchari Alma., 2016, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, Jay dan Barry Render. (2015), *Operations Management (Manajemen Operasi)*, ed.11, Penerjemah: Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdy, Salemba empat, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016), *Marketing Management, (16th Edition)*, New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri, 2016, *Pe,asaran Ritel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji dan Sopiah. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunoyo, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

- Brian Desky Andreawan (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pangkas Rambut Andika Di Kota Kediri.
- Maria Kristiana (2017) Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.
- Nabila Mariska Iskandarsya, Sorayanti Utami (2017) Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Murah Di Hadrah Property.
- Ni Wayan Giana Kusumawathi, Dwi Putra Darmawan, I G.A Oka Suryawardani (2019) Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio.
- Resti Tarinda, Achmad Zaini (2018) Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Scissors Barbershop Malang.