

**ANANLISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *STORE
ATMOSPHERE* DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN *BARBERSHOP* TEGAR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M) Pada Prodi Manajemen FEB

UN PGRI Kediri



**Disusun Oleh :
FITRA RISMAWANTO
NPM : 22.1.20.10.114**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026**

Skripsi Oleh:

FITRA RISMAWANTO

NPM: 2212010114

Judul:

**ANANLISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *STORE*
ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN *BARBERSHOP* TEGAR**

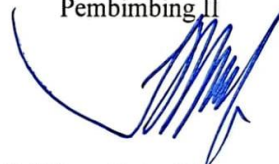
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 16 Juli 2026.

Pembimbing I



Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M
NIDN. 0703108302

Pembimbing II



Sigit Wisnu Setya Bhirawa M.M
NIDN. 0720108202

Skripsi oleh:

FITRA RISMAWANTO

NPM: 2212010114

Judul:

**ANANLISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *STORE*
ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN *BARBERSHOP* TEGAR**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 16 Juli 2026

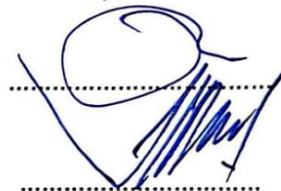
Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji

1. Ketua : Dian Kusumaningtyas, S.E., M.M



2. Penguji I : Basthoumi Muslih, M.M



3. Penguji II : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

MOTTO:

“Seperti bunga teratai yang tetap tumbuh dan mekar indah meskipun berada di lingkungan yang keruh, manusia juga harus mampu bertahan, belajar, dan menjadi pribadi yang lebih baik dalam setiap keadaan. Lingkungan boleh tidak sempurna, tetapi niat, usaha, dan keteguhan hati harus tetap dijaga agar kehidupan dapat menghasilkan keindahan dan makna”.

“Urip Iku Urup”

(Pitutur jawa)

KUPERSEMBAHKAN KARYA INI UNTUK:

Tiada lembar yang paling indah dalam skripsi ini selain lembar persembahan. Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, pertolongan, dan kekuatan yang diberikan, skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang selalu menjadi alasan saya untuk terus berjuang. Skripsi ini juga saya persembahkan kepada keluarga, sahabat, dan teman-teman yang selalu hadir memberikan dukungan, semangat, dan motivasi dalam setiap proses yang saya lalui. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini, baik dalam suka maupun duka, hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Fitra Rismawanto
Jenis Kelamin : Laki – laki
Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk/ 11 Juli 2004
NPM : 2212010114
Fak/Jur./Prodi. : FEB/ S1 Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 16 Juli 2026
Yang Menyatakan



FITRA RISMAWANTO
NPM: 2212010114

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan ke Hadirat Allah SWT karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya penulis dapat melaluinya berkat bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu padaaa Kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Allah S.W.T., atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir tepat waktu.
2. Dr. Zainal Afandi, M.Si., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M., selaku dosen pembimbing 1.
6. Sigit Wisnu Setya Bhirawa.,M.M., selaku dosen pembimbing 2.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
8. Ayah dan Ibu yang selalu memberikan inspirasi, dorongan, serta dukungan baik secara moral maupun materil kepada penulis hingga saat ini.
9. Seluruh pihak Barbershop Tegar terutama kepada pemilik yang selalu memberikan kesempatan dan dukungan untuk melakukan penelitian.
10. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka tegur, sapa, kritik dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 16 Juli 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Fitra Rismawanto', written in a cursive style.

FITRA RISMAWANTO
NPM. 2212010114

RINGKASAN

Fitra Rismawanto: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *Barbershop* Tegar, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2026.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Harga, Kepuasan Pelanggan, *Barbershop*.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya kepuasan pelanggan dalam usaha jasa *barbershop* yang semakin berkembang dan menghadapi persaingan antarusaha sejenis. *Barbershop* Tegar sebagai usaha jasa potong rambut perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan tidak hanya menilai hasil potongan rambut, tetapi juga memperhatikan proses pelayanan, kenyamanan suasana tempat, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan *Barbershop* Tegar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert yang disebarakan kepada 100 responden pelanggan *Barbershop* Tegar, dengan teknik non-probability sampling menggunakan metode purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,001. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,011. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,739 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas mampu menjelaskan 73,9% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan *Barbershop* Tegar terbentuk dari perpaduan antara pelayanan yang baik, suasana tempat yang nyaman, dan harga yang sesuai. Harga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga *Barbershop* Tegar perlu menjaga harga tetap terjangkau, sesuai dengan kualitas layanan, dan sebanding dengan manfaat yang diterima pelanggan. Selain itu, *Barbershop* Tegar juga perlu mempertahankan pelayanan yang ramah, teliti, cepat tanggap, dan meningkatkan kenyamanan suasana tempat melalui kebersihan ruangan, pencahayaan, tata letak, serta ruang tunggu yang lebih nyaman. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa usaha *barbershop* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan apabila mampu mengelola kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan harga secara konsisten. Secara akademik, hasil penelitian ini dapat memperkuat kajian manajemen pemasaran jasa, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada usaha *barbershop*.

DAFTAR ISI

HALAMAN SMAPUL	1
HALAMAN PERSETUJUNA.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN.....	v
PRAKATA.....	vi
RINGKASAN	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Kepuasan Pelanggan.....	7
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	7
2. Tujuan Kepuasan Pelanggan.....	8
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	9
4. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	9
5. Penelitian Terdahulu Variabel Kepuasan Pelanggan	10
B. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Kualitas Pelayanan.....	11
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	11
2. Tujuan Kualitas Pelayanan.....	12
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	13
4. Indikator Kualitas Pelayanan	14
5. Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Pelayanan.....	15
C. Teori dan Penelitian Terdahulu dari <i>Store Atmosphere</i>	16
1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	16
2. Tujuan <i>Store Atmosphere</i>	17
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	18
4. Indikator <i>Store Atmosphere</i>	18
5. Penelitian Terdahulu Variabel <i>Store Atmosphere</i>	19
D. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Harga.....	20
1. Pengertian Harga.....	20
2. Tujuan Harga.....	21
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	21
4. Indikator Harga	22

5. Penelitian Terdahulu Variabel Harga.....	22
E. Kerangka Berpikir.....	23
1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.....	23
2. Hubungan antara <i>Store Atmosphere</i> dengan Kepuasan Pelanggan.....	24
3. Hubungan antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan.....	25
4. Hubungan Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> , dan Harga dengan Kepuasan Pelanggan	26
F. Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Desain Penelitian	29
B. Definisi Operasional	30
1. Variabel Bebas	30
2. Variabel Terikat	32
C. Instrumen Penelitian	33
1. Pengembangan Instrumen	33
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
D. Tempat dan Jadwal penelitian.....	40
1. Tempat.....	40
2. Jadwal Penelitian.....	40
E. Populasi dan Sampel.....	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel Penelitian.....	41
F. Prosedur Penelitian	43
G. Teknik Analisi Data	45
1. Teknik Analisis Data Deskriptif.....	45
2. Teknik Analisis Statistik Inferensial	46
3. Uji Asumsi Klasik.....	46
4. Analisis Regresi Linier Berganda	47
5. Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Hasil penelitian	51
3. Analisis Deskriptif	55
4. Hasil Uji Asumsi Klasik	58
5. Analisis Regresi Linier Berganda	60
6. Pengujian Hipotesis.....	61
7. Koefisien Determinasi (R^2)	63
B. Pembahasan	64
1. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen	64
2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen.....	65
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen.....	66
4. Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen	68
BAB V PENUTUP.....	70
A. Simpulan	70
B. Implikasi	71

1. Implikasi Praktis	71
2. Implikasi Teoritis	72
C. Saran	72
DAFTAR RUJUKAN	75
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2. 1 Penelitian Terdahulu Variabel Kepuasan Pelanggan	10
2. 2 Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Pelayanan.....	15
2. 3 Penelitian Terdahulu Variabel <i>Store Atmosphere</i>	19
2. 4 Penelitian Terdahulu Variabel Harga.....	23
3. 1 Skala Likert.....	34
3. 2 Kisi kisi pernyataan.....	34
3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	37
3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	46
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53.
4.3 Karakteristik Responden Berdasarakan Pekerjaan.....	53
4. 4 Jumlah responden berdasarkan melakukan Penggunaan Jasa.....	54
4. 5 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	55
4. 6 Distribusi Frekuensi <i>Store Atmosphere</i>	56
4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Variabel Harga.....	57
4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	57
4. 9 Hasil Uji Normalitas	58
4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	60
4. 12 Hasil Uji t	61
4. 13 Hasil Uji F	63
4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2. 1 Kerangka Konseptual.....	27
3. 1 Lokasi Barbershop Tegar.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Lembar kuesioner.....	77
2 Instrumen Penelitian	78
3 Tabulasi Data Penelitia	82
4 <i>Output Spss</i>	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat, terutama pada sektor jasa. Pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman yang nyaman dan bernilai. Dalam usaha jasa, pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir dari layanan yang diterima, tetapi juga memperhatikan proses pelayanan, suasana tempat, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan agar usaha mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan (Wirtz & Lovelock 2022:18).

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan harapan sebelum menggunakan jasa dengan pengalaman yang diperoleh setelah menerima layanan. Pelanggan akan merasa puas apabila layanan sesuai atau melebihi harapan, sedangkan layanan yang tidak sesuai dapat menimbulkan kekecewaan dan membuat pelanggan beralih ke penyedia jasa lain. Kondisi ini juga berlaku pada usaha barbershop sebagai bagian dari UMKM sektor jasa, karena pelanggan tidak hanya menilai hasil potongan rambut, tetapi juga pelayanan barber, kenyamanan tempat, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. UMKM memiliki peran besar dalam perekonomian nasional karena berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Oleh karena itu, usaha barbershop perlu memperhatikan kepuasan pelanggan agar mampu bertahan dan bersaing. Penelitian Ahya (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam kepuasan konsumen barbershop, sedangkan Hendarti & Prasetyaningrum (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, store atmosphere, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen barbershop. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi penting karena pelanggan yang puas cenderung melakukan kunjungan

ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan membentuk citra positif terhadap usaha (Hendarti & Prasetyaningrum 2022)

Dalam pemasaran jasa, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh hasil layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh keseluruhan pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa. Pelanggan akan menilai bagaimana pelayanan diberikan, bagaimana kondisi lingkungan fisik tempat usaha, serta apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Dengan demikian, kepuasan pelanggan terbentuk dari penilaian menyeluruh terhadap pelayanan, suasana, dan nilai yang dirasakan pelanggan (Tjiptono 2019:81).

Salah satu bentuk usaha jasa yang berkembang di masyarakat adalah barbershop. Barbershop saat ini tidak lagi dipandang hanya sebagai tempat potong rambut, tetapi juga sebagai tempat perawatan penampilan yang memberikan pelayanan, kenyamanan, dan pengalaman bagi pelanggan. Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya laki-laki, membuat kebutuhan terhadap jasa potong rambut dan perawatan diri semakin meningkat. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi usaha barbershop untuk berkembang, tetapi di sisi lain juga menimbulkan persaingan yang semakin kuat antarusaha sejenis (Hendarti & Prasetyaningrum 2022).

Barbershop Tegar merupakan salah satu usaha jasa potong rambut yang perlu memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai bagian dari upaya mempertahankan keberlangsungan usaha. Pelanggan barbershop pada umumnya tidak hanya menilai hasil potongan rambut, tetapi juga memperhatikan keramahan barber, ketepatan pelayanan, kenyamanan tempat, kebersihan ruangan, serta kesesuaian harga dengan layanan yang diterima. Apabila berbagai aspek tersebut dapat dipenuhi dengan baik, maka pelanggan akan memiliki pengalaman yang positif dan berpeluang untuk melakukan kunjungan kembali (Wirtz & Lovelock 2022:24).

Faktor pertama yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan usaha dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam usaha barbershop, kualitas pelayanan dapat dilihat dari kemampuan barber memahami model rambut yang diinginkan pelanggan,

ketelitian dalam memberikan layanan, keramahan saat berinteraksi, kecepatan pelayanan, serta ketepatan hasil akhir. Hendarti & Prasetyaningrum (2022) menjelaskan bahwa kualitas jasa atau pelayanan dapat menjadi pembeda antara barbershop satu dengan barbershop lainnya, terutama karena usaha sejenis sering memiliki layanan dan harga yang relatif mirip.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kesan positif bagi pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, tepat, dan sesuai dengan keinginan pelanggan akan membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman selama menggunakan jasa. Penelitian Dandi et al, (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan itu, Putri & Aprilliani. (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut memperkuat bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada usaha jasa.

Selain kualitas pelayanan, store atmosphere juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Store atmosphere berkaitan dengan suasana fisik tempat usaha, seperti kebersihan, pencahayaan, tata letak, kenyamanan ruang tunggu, sirkulasi udara, desain ruangan, dan kondisi lingkungan tempat pelayanan diberikan. Dalam usaha barbershop, suasana tempat menjadi bagian dari pengalaman pelanggan karena pelanggan berada di lokasi selama proses menunggu maupun saat menerima pelayanan. Wirtz & Lovelock (2022) menjelaskan bahwa lingkungan fisik jasa berperan dalam membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan, memberi sinyal kualitas, membedakan usaha dari pesaing, serta mendukung proses pelayanan.

Store atmosphere yang baik dapat menciptakan kenyamanan dan membentuk penilaian positif pelanggan terhadap usaha. Tempat yang bersih, rapi, memiliki pencahayaan yang sesuai, tata letak yang nyaman, dan suasana yang menarik akan membuat pelanggan lebih betah selama berada di barbershop. Hendarti & Prasetyaningrum (2022) menjelaskan bahwa store atmosphere dapat menjadi alternatif tambahan untuk membedakan barbershop atau salon rambut satu dengan yang lainnya. Penelitian Dhelia & Maulana (2026) juga menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga suasana tempat perlu diperhatikan dalam usaha jasa.

Harga menjadi aspek penting karena pelanggan biasanya membandingkan harga antarusaha sejenis sebelum memutuskan menggunakan jasa. Hendarti & Prasetyaningrum (2022) menjelaskan bahwa faktor harga penting diperhatikan karena penetapan harga menjadi masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali dan perlu mempertimbangkan berbagai faktor dalam kebijakan harga. Penelitian Dandi et al. (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat layanan dapat memperkuat kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan harga memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian Dandi et al. (2024) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Adin FE Kediri. Penelitian Putri & Aprilliani (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Kota Kediri. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Ardiyansyah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wom Barbershop di Grenden Puger, sedangkan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan masih perlu dikaji kembali, khususnya pada objek penelitian yang berbeda, yaitu Barbershop Tegar (Dandi et al., 2024); Sandrina et al. 2025).

Meskipun penelitian mengenai kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan, objek penelitian yang digunakan masih berbeda-beda, seperti toko ritel, UMKM kuliner, salon, kafe, dan jasa pelayanan publik. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Barbershop Tegar masih perlu dilakukan. Perbedaan objek penelitian ini penting karena pelanggan barbershop memiliki karakteristik penilaian yang berbeda, terutama dalam menilai interaksi

dengan barber, kenyamanan tempat selama proses pelayanan, serta kesesuaian harga dengan hasil layanan yang diterima (Hendarti & Prasetyaningrum 2022); Hardi et al. 2021)

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, store atmosphere, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Barbershop Tegar . Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pemilik usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan suasana tempat yang nyaman, serta menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Tegar ”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan rumusan masalah disusun agar penelitian memiliki arah yang jelas dan sesuai dengan variabel yang diteliti.

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Barbershop Tegar ?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Barbershop Tegar ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Barbershop Tegar ?
4. Apakah kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Barbershop Tegar ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan. Tujuan ini digunakan sebagai dasar dalam pelaksanaan penelitian agar pembahasan tetap terarah pada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Barbershop Tegar .
2. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Barbershop Tegar .

3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Barbershop Tegar .
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, store atmosphere, dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Barbershop Tegar.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Manfaat penelitian diperlukan agar hasil penelitian tidak hanya berguna bagi peneliti, tetapi juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pihak yang berkaitan dengan objek penelitian.

1. Manfaat Teoritis

penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan, store atmosphere, harga, dan kepuasan pelanggan pada usaha jasa. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa pada objek yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Barbershop Tegar , penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan suasana tempat yang lebih nyaman, serta menetapkan harga yang sesuai agar kepuasan pelanggan meningkat.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam menerapkan teori manajemen pemasaran ke dalam penelitian ilmiah.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam pengembangan penelitian di bidang pemasaran jasa.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahya, R. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Costumer Satisfaction Index (CSI) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus “ Something Barbershop ” Sragen)*. 4. <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe>
- Amin, T., & Bhirawa, S. W. (n.d.). *APLIKASI SPSS 25.0 UNTUK EKONOMI DAN BISNIS. Universitas Nusantara PGRI Kediri*. <https://doi.org/10.29407/punp.vi.41>
- Ardiyansyah, N., Unggul, U. E., Purnama, S., & Unggul, U. E. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*. 3(2). <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374>
- Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*. Noida, Uttar Pradesh, India: Jayaprakash Kothandapani and Nikhil Rakshit.
- Dandi, A., Meilina, R., & Bhirawa, S. W. S. (2024). *Pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko adin fe kediri*. 565–574.
- Dhelia, R. M., & Maulana, A. (2026). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KINK KINK FITNESS MAMPANG, KOTA DEPOK*. 25(3). <https://doi.org/10.2324/xxqgap90>
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE*. SEmarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, P., Sugiono, & Sardanto, R. (2025). *ANALISIS STRATEGI BRAND IMAGE JAMU ANG UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM @ kedai _ mas _ ang*. 4, 317–324. <https://doi.org/10.29407/rzb4zv65>
- Hardi, F., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Bisnis, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2021). *PENGARUH HARGA , STORE ATMOSPHERE , DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SALON MEI-MEI MAKASSAR*. AGORA 9(2).
- Hendarti, Y., & Prasetyaningrum, E. (2022). *ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Hello Barbershop Di Karanganyar)*. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.3537>
- Hendarti, Y., Prasetyaningrum, N. E., Ekonomi, F., & Surakarta, U. (2022). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Hello Barbershop di Karanganyar)*. 06(01), 1–9. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.3537>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian Sridhar. (2024). *(Global edition) Principles of Marketing Nineteenth Edition*. Harlow, England: Pearson,

- Lestari, Y. A., Hardianawati, & Aisyah, S. (2022). Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Pulsa Secara Cashless di Tengah Pandemi. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 1–9. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i10.1452>
- Putri, A., & Aprilliani, S. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sava Kopi Pamulang*. 3(2), 22444–22454. <https://doi.org/10.2324/xxqgap90>
- Ribek, P. K., & Purnamasari, K. S. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha F&B Kebun Es Teh Indonesia. *Jurnal Dharma Jnana*, 3(1), 72–80.
- Sandrina, K. D., Kusumaningtyas, D., & Damayanti, S. (2025). *Kualitas layanan, pengalaman konsumen, promosi terhadap kepuasan pelanggan di umkm seblak prasmanan mas al nganjuk*. 4, 1257–1262. <https://doi.org/10.29407/ge8wd507>
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. BANDUNG: ALFABETA.
- Syafriana, Salfadri, & Delvianti. (2024). *Analisis Kualitas Pelayanan , Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada DJ Caffè Kabupaten Kepulauan Mentawai*. 2(4), 421–432. <https://doi.org/10.31933/emjm.v2i4.1170>
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran prinsip & penerapan. *Yogyakarta: Andi*, 81.
- Trysna, P. P., & Nuralam, I. P. (2024). *Bagaimana Service Quality , Customer Satisfaction , dan Customer Loyalty Mempengaruhi Pelanggan Barbershop Chain ?* 6(3), 520–529.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *SERVICES MARKETING* (J. Yulin (ed.)). Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd. World Scientific NEW.