

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK KONSUMEN PADA KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI DISTRICT HAIRSTUDIO KABUPATEN KEDIRI

Inge Oviliana Yulanda Puspitasari^{1*}, Samari², Itot Bian Raharjo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
ingeoviliana@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to determine the factors that influence customer satisfaction. This study was conducted at District Hairstudio, Kediri Regency. Customer satisfaction is the dependent variable in this study, while the independent variables are service quality, location, and store atmosphere. Data were obtained from customers of District Hairstudio, Kediri Regency. The number of samples was 70 customers with stratified random sampling technique. The research method used was multiple linear regression analysis technique with a confidence level of 5% to obtain a comprehensive picture of the relationship between one variable and another. The results of the t-test study showed that the variables of service quality, location, and store atmosphere partially had a significant effect on customer satisfaction. Based on the results of the F test, it is known that the variables of service quality, location, and store atmosphere simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. The results of the adjusted R square showed a value of 0.772, meaning that the magnitude of the influence of service quality, location, and store atmosphere on customer satisfaction is 77%.

Keywords: Service Quality, Location, Store Atmosphere, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di District Hairstudio Kabupaten Kediri. Kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan variabel independen adalah kualitas pelayanan, lokasi, dan *store atmosphere*. Data diperoleh dari pelanggan District Hairstudio Kabupaten Kediri. Jumlah sampel sebanyak 70 pelanggan dengan teknik stratified random sampling. Metode penelitian yang digunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan tingkat kepercayaan 5% untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil *adjusted R square* menunjukkan nilai 0,772 artinya bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 77%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada zaman era saat ini fashion menjadi daya tarik kaum milenial untuk bisa tampil lebih *trendy, fresh, dan fashionable*. Daya tarik tersebut dimulai dari penampilan atas sampai bawah termasuk bagian penampilan bentuk mode rambut. Hal tersebut tidak hanya dilakukan oleh kaum wanita tapi pria juga senang memperhatikan penampilan. Banyak kaum pria yang peduli dengan gaya penampilan mereka dan selalu mengganti mode rambut di salon khusus pria (*Barbershop*). Model rambut pria zaman sekarang juga beragam seperti *undercut, frenchcrop, slickback, pompadour, buzzcut, caesarcut, quiff, combover, commahair, two block haircut* dan masih banyak lagi yang mana disesuaikan dengan bentuk wajah [1]. Banyak juga diantara kaum pria tersebut membeli produk styling rambut seperti *hair spray, hair wax, haircream, pomade, cave natural hair powder, styling hair gel* yang biasanya dijual di *Barbershop*.

Tidak heran dengan pertumbuhan bisnis yang saat ini banyak berkembang di Indonesia dan diminati oleh kaum milenial zaman sekarang salah satunya yaitu terbentuknya salon khusus pria atau *Barbershop*. Perkembangan bisnis *Barbershop* ini cukup menjanjikan karena banyak konsumen yang tertarik pada bisnis tersebut. Konsumen pun lebih selektif untuk memilih *barbershop* yang terbaik. Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha salon pria semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat untuk mampu

membuat pelanggannya merasa puas dan tetap bisa mempertahankan perusahaannya di tengah persaingan yang semakin ketat [2].

Menurut [3] kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut [4] kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di Perusahaan. Dari definisi yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan yang baik dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat perusahaan lebih kompetitif di pasar [5]. Penentuan lokasi bisnis adalah aspek fundamental yang harus diperhatikan. Posisi yang strategis menjadi salah satu elemen kunci dan sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi, bisnis perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang terkait dengan pemilihan lokasi, karena lokasi usaha merupakan aset jangka panjang yang akan berpengaruh pada kesuksesan usaha itu sendiri. Pemilihan lokasi adalah aspek penting yang berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan, sebab pemilihan tempat juga berkaitan dengan minat beli konsumen [6].

Menurut [7] berpendapat bahwa lokasi ialah letak perusahaan beroperasi atau beraktivitas untuk menciptakan barang beserta jasa yang mengutamakan aspek ekonomi. Sedangkan menurut [8] lokasi adalah letak geografis tentang keberadaan suatu objek. Dalam menentukan sebuah lokasi memiliki pengaruh terhadap kelancaran dan kegagalan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, penentuan lokasi yang ideal adalah keharusan mutlak yang harus dipenuhi oleh setiap bisnis; lokasi yang keliru akan mengakibatkan tingginya biaya operasional, yang pada gilirannya tidak akan mampu bersaing dan pastinya akan membawa kerugian.

Menurut [9], mengatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik keperluan pribadi, maupun keperluan rumah tangga. Menurut [10] definisi dari *Store Atmosphere* (suasana Toko) merupakan desain lingkungan yang diciptakan melalui komunikasi Visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi- wangi untuk dapat merangsang emosional dan persepsi dari pelanggan dan kemudian dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk.

Menurut [11]kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Menurut [12] kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan,apabila harapan maka pelanggan akan kecewa [13]. Bila kinerja sesuai dengan harapan,konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan,pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai.

Di Kabupaten Kediri saat ini *barbershop* peminatnya cukup melonjak, dibuktikan banyak bermunculan usaha sejenis yang menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan jasa tersebut, yang dimana peminatnya mulai dari kalangan anak-anak, remaja, maupun pria dewasa. Dan dari beberapa *barbershop* yang ada di Kabupaten Kediri mereka berlomba-lomba untuk menawarkan jasa mulai dari Kualitas Pelayanan, Lokasi, serta *Store Atmosphere* yang diberikan untuk kepuasan pelanggan.

District Hairstudio yang terletak di Grompol, Ngebrak, Kecamatan Gampengrejo, Kabupaten Kediri ini tidak hanya menawarkan jasa untuk potong rambut tetapi juga ada menyediakan *coffee shop* dalam *barbershop* ini menambah terciptanya suasana yang nyaman untuk pelanggan dapat merasakan dan menikmati kopi sambil menunggu giliran serta menjadikan pengalaman yang baik untuk loyalitas pelanggan. Selain itu District Hairstudio juga menawarkan jasa kursus *haircut* dan usaha *clothing* baju yang sudah berjalan sejak setahun yang lalu. Pelayanan yang diberikan cukup baik dan menjadikan daya tarik konsumen untuk mencoba jasa yang ditawarkan oleh District Hairstudio.

Dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai "Analisis Pengaruh Daya Tarik Konsumen Pada Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan di District Hairstudio Kabupaten Kediri".

METODE

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Murjani, 2022) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur. Karakteristik penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan data yang menggambarkan karakteristik objek, peristiwa, dan situasi. Data yang diperoleh adalah data-data yang bersifat angka-angka yang berasal dari jawaban pertanyaan responden. Pendekatan kuantitatif nantinya akan didukung dengan kualitatif. Dalam hal ini kealitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan yang membutuhkan alternatif jawaban dan diukur menggunakan skala deskriptif.

Teknik penelitian berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan variabel yang sesungguhnya mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun data yang diperlukan dalam penelitian ini belum tersedia sehingga masih perlu menyusun *instrument* penelitian data secara terstruktur dan formal, maka teknik yang cocok adalah Asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh sebab akibat (*cause effect relationship, cause effectual relationship*) antara dua variabel atau lebih dengan tujuan menjelaskan gejala atau fenomena tertentu [14].

Penelitian ini dilakukan di District Hairstudio Grompol, Ngebrak, Kecamatan Gampengrejo, Kabupaten Kediri, 64182, Jawa Timur, Indonesia. Peneliti memilih melakukan penelitian di District Hairstudio sebagai objek penelitian karena dalam perusahaan tersebut terdapat unit pengamatan (observasi) yang relevan dengan materi penulisan skripsi ini, dan tempat ini cenderung lebih menarik karena juga menyediakan fasilitas yang lain seperti coffee shop, usaha *clothing* dan kursus *haircut* sehingga peneliti tertarik meneliti tempat tersebut.

Populasi yang diambil hanya sebagian yang dipandang representative. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan menggunakan jasa di District Hairstudio. Penelitian ini menggunakan teknik *stratified random sampling* artinya membagi populasi ke dalam beberapa kelompok atau strata berdasarkan karakteristik tertentu, seperti (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, wilayah geografis, jabatan, dll), mengambil sampel secara acak dari masing-masing strata, baik secara proporsional terhadap ukuran strata dalam populasi, maupun secara sama rata (disproporsional). Kriteria dari pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan laki-laki atau perempuan yang berumur 18 tahun - 35 tahun dan menggunakan jasa District Hairstudio sebanyak minimal 2-3 kali berkunjung. Untuk memastikan ukuran sampel yang menjadi dasar perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin

$$n ; \frac{N}{1 + (N^e)}$$

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi

e = Tingkat error / *error sampling*, ditentukan 10%

$$\begin{aligned} n ; \frac{208}{1 + (208 \times 0,1^2)} \\ n ; \frac{208}{1 + 3} \\ n ; \frac{208}{4} \end{aligned}$$

n ; 69,33 (69 responden minimum) Dibulatkan peneliti menjadi 70 sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket terstruktur dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran validitas, tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengukuran validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25, yakni dengan uji statistik *analyze correlate bivariate*. Penghitungan uji validitas tidak dilakukan secara manual, melainkan dilakukan dengan bantuan SPSS 25. Sedangkan keputusan pengujian validitas instrumen dilakukan berdasarkan kriteria berikut, Item pernyataan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau apabila nilai r positif dan memiliki

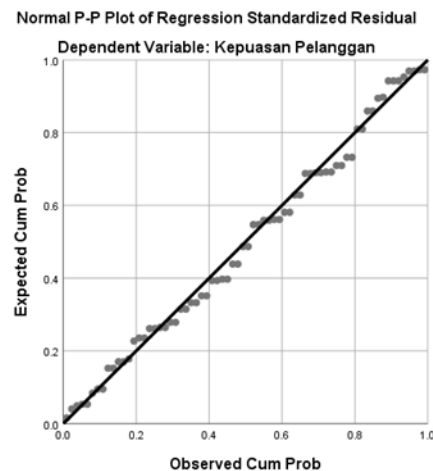
signifikansi kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), Item pernyataan dikatakan tidak valid apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ atau apabila nilai r negatif dan atau memiliki signifikansi lebih dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) dan reliabilitas, uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika instrumen tersebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Berdasarkan uji t menunjukkan tingkat validitas dari instrumen yang digunakan cukup bagus. Nilai r_{hitung} semua item pernyataan di atas lebih dari r_{tabel} . Dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrument penelitian dinyatakan valid. Penghitungannya bantu dengan menggunakan program SPSS versi 25. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil reabilitas instrumen penelitian dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel $> 0,6$, sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel. Teknik analisis data menggunakan asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi R^2 , dan pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan program SPSS, diperoleh gambar sebagai berikut :



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: *Output SPSS, 2025*

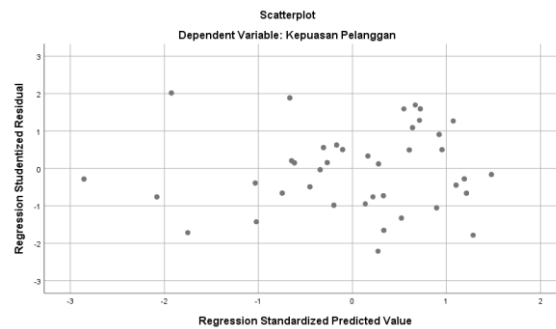
Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa produk regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang kualitas pelayanan, lokasi, dan *store atmosphere* adalah menyebar di antara garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan SPSS diperoleh nilai bahwa dalam produk regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas. Kriteria tidak terjadi multikolinearitas adalah nilai VIF kualitas pelayanan, lokasi, dan *store atmosphere* lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji asumsi klasik dengan menggunakan program SPSS, diperoleh gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS*, 2025

Berdasarkan gambar 2, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang kualitas pelayanan, lokasi, dan *store atmosphere* tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut, Berdasarkan hasil perhitungan maka persamaan regresi disusun sebagai berikut:

- $a = 2,303$: apabila kualitas pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ($=0$) maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 2,303.
- $b_1 = 0,474$: artinya apabila kualitas pelayanan (X_1) naik 1 (satu) satuan dan lokasi (X_2) juga *store atmosphere* (X_3) tetap maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,474 satuan
- $b_2 = 0,207$: artinya apabila lokasi (X_2) naik 1 (satu) satuan, kualitas pelayanan (X_1) dan *store atmosphere* (X_3) tetap maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,207 satuan
- $b_3 = 0,522$: artinya apabila *store atmosphere* (X_3) naik 1 (satu) satuan, kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) tetap maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,522 satuan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* seperti yang terlihat Berdasarkan nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,772. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 77%, artinya masih ada variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 23% akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti pada penelitian ini, karena sudah disesuaikan dengan jumlah variabel bebasnya.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji pengaruh secara parsial / individu)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut :

**Tabel 1. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.924	.359
	Kualitas Pelayanan	3.986	.000
	Lokasi	2.146	.036
	Store Atmosphere	3.906	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Output SPSS*, 2025

Berdasarkan perhitungan tabel 1 maka diketahui bahwa:

- 1) Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 3,986 sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,666 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas pelayanan (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- 2) Variabel lokasi memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 2,146 sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,666 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa lokasi (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- 3) Variabel *store atmosphere* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 3,906 sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,666 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa *store atmosphere* (X_3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji F (Uji pengaruh secara simultan / serempak)

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2237.437	3	745.812	79.095	.000 ^b
	Residual	622.335	66	9.429		
	Total	2859.771	69			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Lokasi, Kualitas Pelayanan

Sumber: *Output SPSS, 2025*

Dari perhitungan tabel 2 diketahui bahwa nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 79,095 $> F_{tabel}$ sebesar 2,503 yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Maka terbukti bahwa secara serempak (simultan) kualitas pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pembahasan

Dari hasil uji yang dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penjelasan dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

Variabel Kualitas Pelayanan Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di District Hairstudio Kabupaten Kediri

Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 3,986 sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,666 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas pelayanan (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [15], [16], [17], [18], dan [19] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, dengan menciptakan kualitas pelayanan yang baik dan terkesan positif tetapi juga membangun hubungan yang erat antara pemilik usaha dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan maka, mereka cenderung memberikan respon yang positif, baik melalui loyalitas maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut [20] menegaskan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam dunia bisnis, pelayanan yang berkualitas adalah salah satu faktor utama yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan (misalnya keramahan staf, kecepatan layanan,

kenyamanan tempat) menjadi strategi utama yang perlu diterapkan District Hairstudio untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha.

Variabel Lokasi Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di District Hairstudio Kabupaten Kediri

Variabel lokasi memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 2,146 sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,666 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa lokasi (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [16], [17], dan [18] yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, dengan menyediakan akses lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen maka, konsumen tidak akan merasa kesulitan untuk datang ke lokasi tujuan dan kembali lagi untuk menjadi pelanggan tetap sebagai bentuk kepuasan konsumen.

Menurut [9] bahwa lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang-barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Setelah menempatkan perusahaan pada sebuah komunitas pilihan baik secara demografis maupun geografis, perusahaan harus menentukan sebuah lokasi yang spesifik. Sebagai karakter spesifik adalah kondisi sosio-ekonomis sekitarnya, seperti arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan dan transportasi publik.

Hal ini berarti pentingnya pemilihan lokasi seperti kemudahan akses, ketersediaan parkir, kenyamanan lingkungan sekitar, serta letak yang strategis, terbukti memberikan kontribusi nyata usaha yang tepat serta pengelolaan lingkungan fisik yang nyaman dan ramah pelanggan sebagai strategi peningkatan daya saing District Hairstudio di industri jasa.

Variabel Store Atmosphere Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di District Hairstudio Kabupaten Kediri

Variabel *store atmosphere* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 3,906 sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,666 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa *store atmosphere* (X_3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [15], [16], [17], [18], dan [19] yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, *store atmosphere* yang diberikan harus sesuai dengan *standart barbershop* yang lainnya sehingga dapat menarik konsumen datang berkunjung untuk bisa melakukan transaksi jual beli jasa atau produk yang ditawarkan dan selalu berusaha untuk memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen.

Menurut [21] bahwa suasana dapat menjadi faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam berkunjung dan kemudian membeli di toko. Bahkan banyak konsumen yang datang mengunjungi karena mereka menyukai dan tertarik terhadap suasana yang ada di dalam tidak hanya barang atau jasa yang mereka perhatikan, akan tetapi mereka juga memperhatikan lingkungan tempat mereka melakukan pembelian.

Hal ini berarti elemen-elemen fisik dan psikologis seperti pencahayaan, aroma, musik, desain interior, suhu ruangan, serta kebersihan salon berkontribusi nyata dalam membentuk pengalaman pelanggan yang menyenangkan karena mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta menciptakan persepsi positif terhadap merek District Hairstudio di tengah persaingan industri jasa kecantikan.

Variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Store Atmosphere Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di District Hairstudio Kabupaten Kediri

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,772. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 77%, artinya masih ada variabel lain yang mempengaruhi strategi marketing sebesar 23% akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti pada penelitian ini, karena sudah disesuaikan dengan jumlah variabel bebasnya dan pada uji F didapat nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 79,095 $> F_{tabel}$ sebesar 2,503 yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Maka terbukti bahwa secara serempak (simultan) kualitas pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya, kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan konsumen yang membandingkan antara apa yang dia terima dan yang diharapkan.

Menurut [22] ada beberapa metode yang digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan mengetahui kepuasan konsumennya dan konsumen pesaingnya. Kotler menyatakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain : (1) sistem keluhan dan saran, (2) ghost shopping, (3) survey kepuasan pelanggan, (4) lost customer analysis.

Hal tersebut berarti, ketiga variabel ini berperan penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa salon. Kualitas pelayanan yang baik menjamin pelanggan merasa dilayani dengan profesional dan memuaskan. Lokasi yang strategis dan mudah diakses memudahkan pelanggan untuk datang dan memberikan kenyamanan. Store atmosphere yang nyaman dan menarik menciptakan suasana menyenangkan yang meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, District Hairstudio perlu memberikan perhatian serius dan mengoptimalkan ketiga aspek tersebut sebagai bagian dari strategi peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan daya saing usaha di industri jasa kecantikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini pada dasarnya menitik beratkan pada masalah manajemen pemasaran khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan di District Hairstudio Kabupaten Kediri. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di District Hairstudio Kabupaten Kediri. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di District Hairstudio Kabupaten Kediri. Store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di District Hairstudio Kabupaten Kediri. Dan Kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di District Hairstudio Kabupaten Kediri.

Implikasi yang dapat dilakukan oleh District Hairstudio Kabupaten Kediri terkait dengan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Hasil penelitian ini memperkuat dan mengonfirmasi teori-teori yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan, lokasi, dan store atmosphere. Temuan ini menunjukkan bahwa selain aspek pelayanan, faktor-faktor fisik seperti lokasi strategis dan suasana toko yang nyaman juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan di sektor jasa kecantikan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris pada pengembangan model kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks layanan salon, serta membuka ruang bagi penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri jasa. Peningkatan Kualitas Pelayanan, manajemen District Hairstudio harus terus melakukan pelatihan dan pengembangan SDM untuk memastikan standar pelayanan yang konsisten dan profesional. Pelayanan yang responsif dan ramah akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Optimalisasi Lokasi dan Fasilitas Pendukung, manajemen perlu memastikan salon mudah dijangkau, menyediakan fasilitas parkir yang memadai, serta menjaga keamanan dan kenyamanan lingkungan sekitar. Promosi lokasi strategis melalui platform digital juga harus dimaksimalkan. Pengelolaan Store Atmosphere yang Menarik, elemen-elemen seperti pencahayaan, aroma, musik, dan kebersihan salon harus dikelola dengan baik untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan, sehingga memperkuat pengalaman positif selama berkunjung.

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian, maka saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil pada penelitian ini adalah : Bagi District Hairstudio, terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan dengan pelatihan rutin bagi karyawan agar pelayanan selalu profesional, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Mengoptimalkan aspek lokasi dengan memastikan kemudahan akses, keamanan, dan fasilitas pendukung seperti parkir yang memadai, serta melakukan promosi lokasi secara aktif melalui platform digital. Memperbaiki dan mempertahankan store atmosphere melalui pengelolaan pencahayaan, aroma, musik, kebersihan, dan desain interior yang menciptakan suasana nyaman dan menarik bagi pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, menambahkan variabel lain seperti harga, atau fasilitas terhadap loyalitas untuk memperluas cakupan penelitian dan meningkatkan jumlah sampel dan wilayah cakupan, agar hasil penelitian dapat lebih memperluas populasi pelanggan UMKM secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Purnomo H, Samari S, Soejoko DKH, Syahroq KF. Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. Jemb J Ilm Manaj 2021;18:137–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.14311>.
- [2] Amalia LA, Zulistiani Z, Damayanti S. Strategi Pemasaran Melalui Social Media Instagram Dan Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ardana Studio). Pros Semin Nas Manajemen, Ekon Dan

- Akunt 2023;8:14–26.
- [3] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education; 2017.
 - [4] Arianto N, Octavia BDA. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. J Disrupsi Bisnis 2021;4. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867>.
 - [5] Shellya CIS, Prasojo A, Raharjo IB. Implementasi strategi pemasaran dalam menjaga eksistensi dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen pada luna piena wedding organizer 1),2),3). J SIMANIS 2023;2.
 - [6] Hariyono DF, Dyah I, Paramitha DA. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Mikro Ud. Al Mubarakah Pare. Senma 2023;1:1–12.
 - [7] Hartaroe BP, Mardani RM, Abs MK. Prodi manajemen 2016:82–94.
 - [8] Biantoro R. PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MARTABAK BAPR. PERFORMA 2021;6. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1911>.
 - [9] Alma B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta. 2017.
 - [10] Fitriana O, Utami N. Buku ajar strategi promosi penjualan. Book 2017.
 - [11] Firmansyah A. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Penerbit Qiara Media; 2019.
 - [12] Oliver J. Pengertian Kepuasan. J Chem Inf Model 2017;53.
 - [13] Purnomo H, Sardanto R, Muslih B. Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. J Ekobis Ekon Bisnis Manaj 2021;11. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>.
 - [14] Sugiyono. Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. Metod Penelit Dan Pengemb Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D 2023.
 - [15] Hidayat EW. Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen ACE Hardware Pondok Indah Mall). Nat Methods 2016;7.
 - [16] Hidayat DR, Lutfie H. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Madu pada CV Madi Apiari Mutiara di Kota Depok pada Tahun 2019. EProceedings Appl Sci 2020;6.
 - [17] Al -Aziz Litolily A. Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Media Sosial, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Di What's Up Cafe Margonda. 2020.
 - [18] Haedi AL. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Dado Kalisari. Skripsi Fak Sains Dan Teknol Univ Islam Negri Syarif Hidayatullah 2021.
 - [19] Wouters MF. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's Sudirman Kota Yogyakarta. Skripsi Fak Sains Dan Teknol Univ Islam Negri Syarif Hidayatullah 2023.
 - [20] Santoso A, Widowati SY. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM. J Din Sosbud 2018;13.
 - [21] Yuranda MA. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Sun Plaza Medan. J Pembang Wil Kota 2019;1.
 - [22] Anshar A, Mashariono. Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya. J Ilmu Dan Ris Manaj 2020;8.