ARTIKEL

KEPUASAN PELANGGAN NEATCUT *BABERSHOP* DI TULUNGAGUNG DI TINJAU DARI *STORE ATMOSPHERE*, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN

NEATCUT BARBHERSHOP CUSTOMER SASTISFICATION IN TULUNGAGUNG IS VIEWED FROM STORE ATMOSPHERE, PRICE, AND SERVICE QUALITY

Oleh:

WAHYU DWI PRASETIYA

14.1.02.02.0323

Dibimbing oleh :

1. **Poniran Yudho Leksono., S.E,M.M.**
2. **Sigit Ratnanto., S.T, M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

SURATPERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangandibawahini:

Nama Lengkap	: Wahyu Dwi Prasetiya
NPM	: 14.1.02.02.0323
Telepun/HP	: 081335582310
Alamat Surel (Email)	: wahyudwiprasetiya10@gmail.com
Judul Artikel	:Kepuasan Pelanggan Neatcut Babershop Di Tulungagung Ditinjau Dari *Store Atmosphere*, Harga, Dan Kualitas Pelayanan
Fakultas – Program Studi	: FE/Manajemen
NamaPerguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	: Jl. K.H Achmad Dahlan No. 78 Mojoroto, Kediri, Jawa Timur

Denganinimenyatakanbahwa:

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan di proses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 24 Juli 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Poniran Yudho Leksono., S.E,M.M. NIDN. 0704047306	Sigit Ratnanto S.T, M.M. NIDN. 0706067004	Wahyu Dwi prasetiya NPM.14.1.02.02.0323

KEPUASAN PELANGGAN NEATCUT *BABERSHOP* DI TULUNGAGUNG DI TINJAU DARI *STORE ATMOSPHERE*, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN

Wahyu Dwi Prasetiya
14.1.02.02.0323
Ekonomi-Manajemen
wahyudwiprasetiya10@gmail.com
Poniran Yudho Leksono., S.E,M.M. dan Sigit Ratnanto S.T, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakangi oleh maraknya pertumbuhan bisnis pada jasa pemotongan rambut khusus pria atau yang biasa di kenal dengan *barbershop* berkembang pesat. Perkembangan ini diketahui dengan meningkatnya jumlah bisnis salon pria yang semakin berkembang dari sebelumnya. Konsumenpun lebih selektif untuk memilih *barbershop* yang terbaik. Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha salon pria semakin di tuntut untuk mempunyai strategi yang tepat untuk mampu membuat pelanggan yang merasa puas dan tetap bias mempertahankan perusahaannya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu (1) menganalisis harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Neatcut *Barbershop* di Kabupaten Tulungagung 2018 (2) menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Neatcut Barbershop di Kabupaten Tulungagung 2018 (3) menganalisis *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Neatcut *Barbershop* di KabupatenTulungagung 2018 (4) menganalisis harga, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Neatcut *Barbershop* di Kabupaten Tulungagung 2018.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik deskriptif. Alat analisis yang digunakan Uji asumsiklasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan UjiHipotesis. Dengan bantuan program *SPSS For Windows Versi 23.*

Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) Harga mempunyai pengaruh signifikan positif kepuasan pelanggan Neatcut *Barbershop* Tulungagung.(2) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Neatcut *Barbershop* Tulungagung. (3) *Store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Neatcut *Barbershop* Tulungagung. (4) Harga, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara simulitan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Neatcut *Barbershop* Tulungagung.

KATA KUNCI :*Store Atmosphere, Harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan*.

I. LATAR BELAKANG

Pada era zaman sekarang kepuasan terhadap penampilan adalah segalanya. Saat ini tidak hanya wanita yang suka memperhatikan penampilan, pria zaman sekarang juga senang memperhaikan, mulai dari pakaian, perawatan kulit sampai dengan model rambut.Kaum pria kenyataannya suka merawat rambut dan mengganti model rambutnya di salon khusus pria (*Barbershop).* Model rambut pria zaman sekarang pun juga beragam seperti *slickback, undercut, pompadour, frenchcrop,* dan masih banyak lagi.Tidak sedikit pula para kaum pria membeli produk penata rambut seperti pomade, wax, haircream, gell, yang biasanya dijual di salon khusus pria atau *Barbershop.*

Para eksekutif dan anak muda yang senantiasa menjaga penampilannya. Hal ini menyebabkan pertumbuhan bisnis pada jasa pemotongan rambut khusus pria atau yang biasa dikenal dengan *barbershop* berkembang pesat.Perkembangan ini diketahui dengan meningkatnya jumlah bisnis salon pria yang semakin berkembang dari sebelumnya .Konsumenpun 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.Dalam perusahaaan *babershop* kepuasan pelanggan merupakan suatu kepuasan pelanggan yaitu, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional. tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli suatu barang atau jasa yang di rasakannya. Menurut Kotler & Keller (2009:44), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasinya. Menurut Irawan (2004:23), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional.

Setiap perusahaan memeliki cara masing-masing dalam penataan *atmosphere* toko. Menrut Utami (2010:22), suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan

menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Hasil penelitian yang di lakukan oleh Oktrechia (2015:67), menunjukan *store atmosphere* atau suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

Lupiyoadi (2001:134), harga adalah pertukaran uang bagi barang atau jasa, juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memberoleh barang atau jasa. Harga juga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan, Hasil penelitian Rakasiwi (2015:32), menujukan bahwa harga mempengaruhi penilaian kepuasan pelanggan.

Di Kabupaten Tulungagung saat ini *barbershop* merupakan usaha yang sedang berkembang. Banyak bermunculan usaha sejenis yang menarik antusiasme masyarakat untuk menggunakan jasa tersebut, karena *barbershop* dapat memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya kaum pria atas kebutuhan akan penampilan yang maksimal. Sesuai dengan dasar latar belakang permasalah yang di sampaikan di atas. Peniliti tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan judul **" Kepuasan Pelanggan Neatcut *Barbershop* Ditinjau Dari *Store Atmosphere,* Harga Dan Kualitas Pelayanan."**

II. METODE

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu variabel terikat dan variabel bebas.Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y).Sedangkan yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah *store atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan.

Pendektan penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.Teknik penelitian yang digunakan adalah kausalitas.Tujuan penelitian kausal dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar *store atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan, dapat mempengaruhi kepuasan pelangganneatcut *barbershop* Tulungagung.

Populasi dalam penelitian ini menggunakan seluruh pelanggan neatcut *barbershop* tulungagung.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling insidental*.Dalam penentuan sampel peneliti berpedoman pada pendapat Sugiyono (2016:38) yang menyatakan penentuan ukuran sampel sebagai berikut "Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari

jumlah variabel yang diteliti". Jumlah dari variabel *dependen* dan *independen* dalam penelitian ini adalah 4, maka anggota sampel yang digunakan berjumlah 15 X 4 = 60.

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket) dalam bentuk *checklist* (√) yang sudah disediakan alternative jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang tersedia.Skala pengukuran menggunakan *skala likert*.

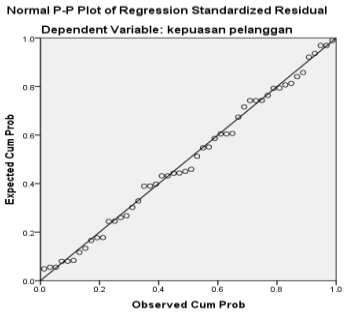
Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran tentang deskrpsi*store atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk meneliti sampel tertentu yang bersifat kuantitatif dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan uji asumsi klasik untuk memperoleh model regresi yang tidak bias dan dapat dipercaya, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji hesteroskedastisitas, dan uji auotokorelasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas.

Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Uji t untuk mengetahui pengaruhproduk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian secara parsial.Sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

III. Hasil dan Kesimpulan

Hasil Penelitian

1. Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah 2018

Dari grafik normal plot di atas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkandalam model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,425	2,351
	Kualitas Pelayanan	,411	2,432
	Store atmosphere	,779	1,283

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dalam regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas. Kriteria tidak terjadi multikolinearitas adalah nilai VIF harga, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10.

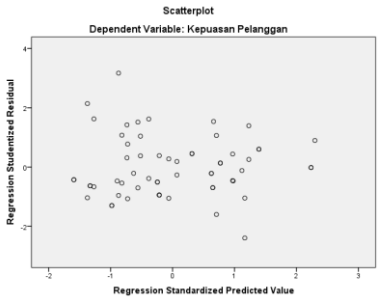
3. Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2,030

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas nilai uji *Durbin Watson* sebesar 2,030 sehingga dari nilai dU table (3.60) nilai dU sebesar 1,69. Sehingga 4-dU = 4-1,69 = 2,31. Demikian dapat disimpulkan nilai *Durbin Watson* (dw) terletak antara dU s/d 4-dU sehingga tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data yang diolah 2018

Berdasarkan gambar di atas 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.

5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6,950	2,645	
	Harga	,297	,118	,317
	Kualitas Pelayanan	,227	,076	,384
	Store atmosphere	,200	,083	,225

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data yang diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dibuat persamaaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 6{,}950 + 0{,}297X_1 + 0{,}227X_2 + 0{,}200X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

a. βα = 6,950,artinya apabila variabel harga, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=

0), maka variabel Y (kepuasan pelanggan) memiliki nilai sebesar 6,950.

b. β_1 = 0,297, Besarnya koefisien regresi hargasebesar 0,297, artinya setiap peningkatan 1 persepsi, maka kepuasan pelanggan akan meningkatkan sebesar 0,297.

c. β_2 = 0,227, Besarnya koefisien regresi kualitas pelayanan adalah sebesar 0,227, artinya setiap peningkatan 1 kualitas pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkatkan sebesar 0,227.

d. β_3 = 0,200, Besarnya koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,253 artinya setiap peningkatan 1 harga, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,200.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	AdjustedR Square
1	,600

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas nilai Adjusted R Square yang didapat adalah sebesar 0,600. Hal ini berarti variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat sebesar 60%. Berarti masih ada variabel lain sebesar 40% yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients[a]

Model	t	Sig.
(Constant)	2,628	,011
Harga	2,509	,015
Kualitas Pelayanan	2,992	,004
Store atmosphere	2,415	,019

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan tabel di atas maka diketahui bahwa :

1. Variabel hargadari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi harga sebesar 0,015< 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan perhitungan di atas maka harga(X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesa 1 yang berbunyi "harga" berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Neatcut *barbershop*Tulungagung tahun 2018" terbukti.
2. Variabel kualitas pelayanan dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,004< 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Berdasarkan perhitungan di atas maka kualitas pelayanan (X-

$_2$) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesa 2 yang berbunyi "kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelangganNeatcut barbershop Tulungagung tahun 2017" terbukti.Variabel *store atmosphere*dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi kepuasan sebesar 0,019< 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Berdasarkan perhitungan di atas maka *store atmosphere* (X_3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesa 3 yang berbunyi "*store atmosphere*berpengaruh signifikan Neatcut barbershop Tulungagung tahun 2017" terbukti.

b. **Uji F**

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	987,705	3	329,235	30,501	,000[b]
	Residual	604,479	56	10,794		
	Total	1592,183	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Store atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi pengujian sebesar 0,000. Nilai tersebut jauh lebih kecil dari nilai α (batas kesalahan maksimal) yang telah ditentukan yakni sebesar 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Berdasarkan perhitungan di atas terbukti bahwa secara serempak (simultan) harga (X_1), kualitas pelayannan (X_2), dan *store atmosphere*(X_3), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

IV. PEMBAHASAN

Secara umum penelitian ini memberikan hasil yang memuaskan.Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan*store atmosphere* serta kepuasan pelanggan sudah sangat baik.Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan dari responden terhadap kondisi dari masing – masing variabel.Dari hasil tersebut diperoleh bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penjelasan dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama yaitu harga berpengaruhsignifikan terhadap kepuasan pelanggan pada indikator harga yang paling dominan pada

pertanyaan "potongan harga yang diberikan neatcut barbershop cukup besar" (X1.3.2) dengan persentase hasil penilaian (55%).Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai Sig 0,015 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian semakin tinggi nilai hargamaka pelanggan yang berkunjung di Neatcut barbershop akan merasa nyaman sehingga pelanggan akan merasa puas. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang di lakukan olehMartha (2015) menyatakan bahwa harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian mendukung hipotesis ketiga yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada indikator kualitas pelayanan yang paling dominan pada pertanyaan "cepat mengatasi permasalahan dari keluhan pelanggan". (X2.3.1) dan dengan hasil persentase (46.7%)ditunjukkan dari nilai Sig sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05.

Hal ini berarti bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal akan berdampak pada kepuasaan pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat teori terdahulu yang di lakukan olehRakasiwi (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

c. *store atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama yaitu *store atmosphere*berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada indicator*store atmosphere* yang paling dominan pada pertanyaan bahwa "Lokasi neatcut barbershop mudah di jangkau", "Area di dalam barber yang luas", "Kursi untuk potong rambut nyaman ditempati"(X3.1.1), (X3.2.1), dan (X3.3.1) dengan persentase hasil penilaian setuju (43.3%) . Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi *store atmosphere* (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai Sig 0,019 lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian membuktikan bahwa *store atmosphere*memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinyajika suasanan di Neatcut barbershop menarik dan membuat nyaman pelanggan maka pelanggan akan selalu datang dan merasa puas. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang di lakukan oleh oktrechia (2015), secara simultan menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *eneral interior*, *store layout*, dan *interior display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

d. Kepuasan pelanggan Neatcut *Barbershop* di Tulungagung di tinjau dari store atmosphere, harga, dan kualitas pelayanan.

Hasil analisis data secara diatas membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara hargakualitas pelayanan dan *store atmosphere*dan terhadap kepuasan pelanggan paling dominan pada pertanyaan "anda ingin melakukan pembelian ulang pada Neatcut barbershop" (Y.3.1) dengan hasil persentase setuju (66.7%) yang ditunjukkan dari nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Hal ini menunjukakan bahwa variable harga, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* mempunyai kontribusi secara bersama-sama terhadap variable terikat yaitu kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang di lakukakan oleh leksanan (2016), Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan atmosfer toko secara simulitan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

V. PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kepuasan pelanggan Neatcut barbershop di Tulungagung di tinjau dari store atmosphere, harga, dan kualiatas pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadapkepuasan pelanggan Neatcut Barbershop Tulungagung. Hal ini berarti harga yang di tetapkan di Neatcut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Neatcut Barbershop Tulungagung. Hal ini berarti pelayanan yang memuaskan dari

Neatcut barbershop dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Neatcut Barbershop Tulungagung. Hal ini berarti *store atmosphere* dapat menigkatkan kepuasan pelanggan.
4. Harga, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Neatcut Barbershop Tulungagung. Hal ini berarti dalam segi harga, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

Agung, Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi

Ali Hasan. 2009. *Marketing*. Jakarta: Media Presindo

Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian*. Suatu Pendekatan Preaktek. Jakarta: Pt Rineka Cipta

Basu, Swastas dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran* Modern. Yogyakarta: Liberty

Berman, B., Evans, J.R. (2007). *Retail management : A strategi approach* (10th ad.). New Jersey: pretice Hall Inc.

Boone, Louis E dan Kurtz, David L. 2002.*Pengantar Bisnis*.Jilid ke1.Terjemahan Anwar Fadriyansyah. Jakarta: PenerbitErlangga

Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran.* Edisi ke Tiga.Yogyakarta :Andi

Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gito sudarmo, Indriyo. 2001. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta : BPFE

Handi, Irawan. 2009, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Kompitindo.

Husain, Umar. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat

Idrus, Muhamad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga

Juwandi, HendiIrawan. 2004. *Kepuasan PelayananJasa*. Jakarta: Erlangga.

Kasmir, 2003.*Bank Dan Lembaga Keuangan lainya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009.*Manajemen Pemasaran.*Edisi13 jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. Alih Bahasa Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid

1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Granmedia.

Kolter, Philip.,dan Gary Amstrong. 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks

Kotler, Philp and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13.Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Edisi MIlinium. Jakarta. Prehall indo

Leksanan.2016.*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arfa Barbershop Perumnas Condongcatur:* http://eprints.upnyk.ac.id/11810/1/2%29%20Abstrak.pdf diunduh tanggal 08 JUli 2018

Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Martha. 2015. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.* eprints.uny.ac.id/27712/1/EnggarPuspitaMartha_11408141021.pdf diunduh 09 Juli 2018

MowenJhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen.* Jilid Kedua. AlihBahasa: DwiKartini. Jakarta: Erlangga

Oktrechia. 2015. *Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Barbershop Soopercut Kota Padang*. http://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php?journal=JFEK&page=article&op=view&path%5B%5D=7738 diunduh 10 Juli 2018

Raksiwi. 2015.Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lanang Barbershop. https://repository.mercubuana.ac.id/9760/diunduh 10 Juli 2018

Sandono, Sukirno. 2006. *TeoriPengantarEkonomiMikro*. EdisiKetiga. Jakarta: Raja grafindo Persada

Schnaars, Steven P. 1991. *Marketing Strategy : A customer Driven Approach.2and*. New York: The Free Prees.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung :Alfabeta

_____2012.*Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

_____, 2011.*Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,

Tjiptono, Fandydan Chandra, Gregorius 2006.*Manajemen Pelayanan Jasa,* Yogyakarta: Penerbit Andi

Utami, Christina Widhya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: SalembaEmpat

_____, Christina Widhya.2008.*Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Retail*. Malang: Plubising Bayumedia.

Zethaml, Valarie, Mary JpBtner, Dwayne D. Grenler. 2013. *Service Marketing*. McGraw-Hill Iternational Edition

Zeithaml, V. et al. 1990. *Delivering Quality*. 5th Edition, Free Press A Division of Macmillan Inc.

DaftarHalamanWeb :
Willaga, heddy.2013.*BelajarBisnis Online* (Online).Tersedia: https://muhammadazrilsiregar.blogspot.co.id/2013/03/tujuan-fungsi-pelayanan-prima-dan.htm, diunduh 16 Juli 2018