

Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan *Atmosphere Store* Terhadap Kepuasan Pelanggan C'lanang *Barbershop* Dikecamatan Majenang Kabupaten Cilacap

Khallan Bagus Pambudi
Khallan033@gmail.com
Universitas PGRI Semarang

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh hasil observasi di C'lanang *Barbershop* di kecamatan majenang kabupaten cilacap yang menyatakan bahwa harga yang mahal, promosi yang kurang aktif dilakukan, lokasi yang kurang strategis dan *Atmosphere store* yang kurang lengkap. Kepuasan adalah respon seseorang Ketika menerima produk atau jasa kemudian harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, lokasi, dan *Atmosphere store* terhadap kepuasan pelanggann C'lanang *Barbershop* dikecamatan majenang kabupaten cilacap. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif. Teknik dalam pengumpulan data menggunakan metode kuesioner atau angket. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan C'lanang *Barbershop*. Sedangkan sampel yang digunakan pada peneitian ini sebanyak 167 responden kemudian diolah menggunakan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan C'lanang *Barbershop* dikecamatan majenang kabupaten cilacap. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan C'lanang *Barbershop* dikecamatan majenang kabupaten cilacap. (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan C'lanang *Barbershop* dikecamatan majenang kabupaten cilacap. (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Atmosphere store* terhadap kepuasan pelanggan C'lanang *Barbershop* dikecamatan majenang kabupaten cilacap. (5) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, promosi, lokasi, *Atmosphere store* secara Bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan C'lanang *Barbershop* dikecamatan majenang kabupaten cilacap. Simpulan dalam penelitian ini bahwa harga, promosi, lokasi dan *Atmosphere store* berpengaruh sebesar 88,3% terhadap kepuasan pelanggan C'lanang *Barbershop* dikecamatan majenang kabupaten cilacap, sedangkan sisanya 11,7 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Lokasi, *Atmosphere store* dan Kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Peningkatan gaya hidup manusia membuat usaha penata rambut yang sering di kenal dengan *barbershop* menjadi salah satu yang paling diminati saat ini, apalagi kecintaan *fashion* tidak hanya berlaku bagi kaum Wanita saja, bagi kaum pria pun sudah menjadi suatu hal yang diperlukan, salah satunya mengenai gaya rambut yang menjadikan kaum pria tampak beda, dari hal tersebut membuat masyarakat dalam menjaga penampilan spesifiknya potong rambut semakin meningkat dan membuat bisnis *barbershop* semakin banyak.

Hal inilah yang mendorong masyarakat cilacap membuka pangkas rambut pria atau sering disebut *barbershop* yang berbeda dengan pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau dan suasana santai bagi konsumen pria yang ingin memotong rambutnya dengan berbagai model potongan rambut masa kini.

Sehubungan dengan banyaknya bisnis *barbershop* membuat persaingan semakin ketat dan konsumen semakin cerdas dalam memilih layanan rambut, sehingga membutuhkan lebih banyak inovasi dari penyedia layanan rambut untuk menambah nilai jasa pelayanan. Dengan kata lain, para pemilik *barbershop* harus mampu menawarkan produk (barang atau jasa) baru yang jauh lebih unggul dari kompetitor. Situasi seperti itu mendorong pemilik *barbershop* mencari solusi yang lebih kreatif dan inovatif untuk bertahan dan memenangkan persaingan.

C'lanang *Barbershop* merupakan penyedia jasa *barbershop* yang berdiri sejak tahun 2019. Di kota Majenang tidak hanya terdapat C'lanang *barbershop* saja, tetapi banyak pesaing-pesaing *barbershop* yang lainnya, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tertata dengan baik.

C'lanang *barbershop* dirancang dengan konsep pelayanan terbaik dengan menyediakan penata rambut profesional, tempat dan suasana nyaman, lokasi strategis dan harga terjangkau. C'lanang *Barbershop* menawarkan berbagai varian menu yaitu *creambath*, *colloring*, *highlight*, *smhoting*, *hair tatto*. Ide dari C'lanang *Barbershop* adalah untuk memberikan citra maskulin dan

kenyamanan pelanggan yang didukung oleh keterampilan penata rambut dalam berbagai potongan rambut pria terkini dan trendi. Selain itu, C'lanang *Barbershop* juga menawarkan layanan *go home*, artinya C'lanang *Barbershop* tidak hanya menawarkan layanan potong rambut digerainya, tetapi juga menawarkan layanan praktik di lokasi pelanggan, yang dapat dilakukan di rumah atau kantor, dengan cara memesan layanan melalui *Whatsapp* maupun *direct message Instagram*.

C'lanang *barbershop* akan mendapatkan peluang kompetitif yang lebih baik dengan berani menjadi unik dan berbeda, menurut Kotler (2017: 133) bahwa dasar dari strategi pemasaran yang baik adalah hubungan pelanggan yang kuat. Pemasar perlu terhubung dengan pelanggan, memberi tahu mereka, melibatkan mereka, dan bahkan mungkin memasukkan mereka ke dalam proses.

Menurut Engel et al. dalam publikasi 4 Tjipton (2008:146) Kepuasan konsumen adalah penilaian pasca pembelian yang paling tidak memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pada saat yang sama, ketidakpuasan muncul ketika hasil yang dicapai tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Adanya kepuasan pelanggan membuat para barber atau penata rambut konvensional harus bekerja keras untuk memenangkan persaingan dalam jasa potong rambut, begitupula C'lanang *Barbershop* harus berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, keberlangsungan dan perkembangan perusahaan. Saat ini, banyak perusahaan semakin menyadari pentingnya kepuasan pelanggan dan menerapkan strategi untuk memastikan kepuasan pelanggan mereka.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pelanggan. Dari hasil wawancara tersebut terdapat pelanggan yang menyatakan kurang puasnya terhadap potongan rambut yang dilakukan oleh *barbermen C'lanang barbershop*. Kekecewaan pelanggan sering kali diungkapkan ketika hasil potongan rambut tidak sesuai dengan ekspektasinya, hasil potongan rambut tersebut tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan C'lanang *barbershop*. Kasus yang sama terjadi ketika pelanggan C'lanang *barbershop* melakukan *coloring*, pelanggan mengaku kurang puas dengan hasil warna yang dilakukan oleh *barbermen C'lanang*

barbershop, alhasil Ketika pelanggan menginginkan warna yang sangat terang realitanya malah mendapatkan warna yang agak gelap atau kurang terang.

Menurut Buttle (2007:28) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar pada operasi bisnis. Meskipun jauh lebih mudah untuk mempertahankan dan menyenangkan pelanggan yang sudah ada daripada terus-menerus mencoba menarik atau menemukan pelanggan baru, biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih kecil dari pada biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan. Harga yang dapat diterima adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk dan dapat memuaskan pelanggan. Pemasar berusaha mencapai tujuan tertentu melalui komponen harga. Beberapa perusahaan mencoba meningkatkan keuntungan mereka dengan menawarkan harga rendah untuk menarik bisnis baru.

C'lanang *barbershop* saat ini menetapkan harga sebesar 15.000 bagi pelanggan dewasa dan 10.000 bagi pelanggan anak-anak, ada beberapa pelanggan yang mengungkapkan bahwa harga di C'lanang *barbershop* lebih tinggi sebesar 3000-, dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, harga tersebut belum termasuk dengan kramas, jika pelanggan menginginkan potong rambut + kramas maka harga yang ditawarkan akan meningkat sebesar 5000-, para pelanggan menyangkan hal tersebut karena terkesan mahal hanya untuk menambah layanan kramas.

Terkait dengan pernyataan tersebut adalah hasil penelitian Mas Intan Purba (2011) “Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Telekomunikasi Selular Prabayar (Telkomsel) Bagi Mahasiswa FMIPA”, Universitas Sumatera Utara” menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian Eddo Mahardika (2012) “Analisis Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Menggunakan Metode SEM (Ice Cream Walls Customer Case Study)” menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan kepuasan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan bisnis *barbershop* yang lain, C'lanang *barbershop* juga kurang aktif dalam melakukan promosi diberbagai media, mulai media cetak

maupun media sosial, padahal kegiatan promosi juga ikut mempengaruhi konsumen, semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin banyak pula informasi yang diperoleh konsumen tentang produk tersebut. Kekurangan dari C'lanang *barbershop* yaitu tidak melakukan promosi melalui media cetak seperti brosur. Seharusnya pemilik C'lanang *barbershop* bisa melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan brosur di pinggir jalan atau menempelkan ditiang-tiang jalanan agar pelanggan lebih banyak mengetahui tentang C'lanang *barbershop*.

Selain promosi, lokasi juga menjadi salah satu faktor yang penting dalam membangun bisnis *barbershop*. Hal ini terjadi karena jika lokasi tersebut mudah untuk diakses dan lokasinya strategis maka pelanggan memiliki kepuasan tersendiri. Bisnis yang bergerak dibidang jasa harus pandai-pandai menentukan lokasi sebagai tempat bisnis untuk menjalankan semua kegiatan tersebut, Memilih lokasi yang berada di keramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen bisa dijadikan strategi oleh pemilik usaha. Kelompok masyarakat cenderung memilih tempat potong rambut yang dekat dengan tempat tinggalnya, Lokasi yang baik memastikan akses yang cepat dan dapat menarik banyak pelanggan.

Lokasi, desain, dan tata letak ruang layanan berdampak signifikan pada suasana hati dan reaksi pelanggan. Kemudian mood dan reaksi ini nantinya dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan dari harapan sebelumnya.

C'lanang *barbershop* terletak di Jl. Pasar Karang Gendot, lokasi ini terbilang kurang strategis karena bertempat di jalan cepat. Hal ini berpengaruh pada kepuasan pelanggan karena terletak sedikit jauh dari pusat keramaian sehingga pelanggan akan memerlukan waktu untuk mencapai C'lanang *barbershop*, C'lanang *barbershop* juga memiliki halaman parkir yang sedikit sempit, dikarenakan tataletak bangunan C'lanang *barbershop* yang terlalu dekat dengan jalan raya.

Selanjutnya, pelanggan kini semakin mencari toko dengan *atmosphere store* yang unik dan nyaman. Untuk itu perusahaan harus memberikan *atmosphere store* seperti yang diinginkan pelanggan yang mengikuti perkembangan zaman demi menarik dan mempertahankan minat pelanggan. (Peter & Olson, 2014:265). Stimulus lingkungan, termasuk di dalamnya *store atmosphere*, memengaruhi kondisi emosi konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku

mendekat atau menghindar. *Store atmosphere* yang menarik dan nyaman akan memengaruhi perilaku mendekat konsumen. Sebaliknya, *store atmosphere* yang kurang menarik dan kurang nyaman akan memengaruhi perilaku menghindar konsumen.

Strategi pemasaran perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen selanjutnya dapat lebih optimal dengan adanya word of mouth. Word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012:568).

Barbershop adalah bisnis yang eksplosif. Ledakan gaya rambut seakan tak terbendung untuk kembali ke trend rambut zaman *melting* menggunakan pomade. Tidak hanya di kota-kota besar, tetapi di daerah-daerah kecil di beberapa provinsi tempat potong rambut yang unik dan elegan dibuka. Lokasinya juga tersebar luas dari mall-mall hingga toko khusus mereka sendiri.

Menurut Asosiasi *barbershop* Indonesia, industri *barbershop* di Indonesia akan tumbuh sebesar 30% pada tahun 2017. Hal ini dikarenakan hampir seluruh masyarakat Indonesia lebih memperhatikan penampilan, terutama rambut, termasuk pria. Dengan pesatnya perkembangan tren fashion rambut diperkirakan akan terus berkembang, Pada tahun 2016 terdapat 4.000–5.000 nama *barbershop* berbeda di Indonesia. Menurut asosiasi *barbershop* Indonesia bisnis *barbershop* akan tumbuh 20-30 persen pada 2017.

Penelitian ini terinspirasi dari penelitian yudik khoirul huda, samiri, rino sardanto (2022) tentang “ pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhaap kepuasan pelanggan pada *barbershop wish hairstudio* dikediri” perbedaan adari penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah ditambahkan variabel promosi, lokasi dan *atmosphere store*, alasan dipilihnya variabel promosi adalah karena suatu Promosi mempunyai peran penting dalam sebuah bidang usaha, karena dengan adanya promosi pelanggan dapat mengetahui lokasi dan apa saja yang ada dalam suatu usaha yang dijalankan, sedangkan variabel lokasi yaitu karena lokasi Lokasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika suatu usaha mempunyai lokasi yang mudah dijangkau atau strategis maka pelanggan tidak akan sulit untuk menjangkau suatu usaha tersebut, untuk variabel *atmosphere store* yaitu berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, Suasana toko yang nyaman dapat

menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan temuan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat judul “ pengaruh harga, promosi, lokasi dan *atmosphere store* terhadap kepuasan pelanggan di C’lanang *barbershop* kota majenang kabupaten cilacap”

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penggunaan pendekatan yang diterapkan dalam penelitian berepa kuantitatif pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan data primer. Sugiyono (2013:142) menjelaskan bahwa angket merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun jenis angket/kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang memungkinkan responden hanya memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Sumber data primer ini diperoleh dari responden yang sudah atau pernah menggunakan jasa potong rambut C’lanang *barbershop*. Pengguna jasa C’lanang *barbershop* ini merupakan sumber data primer yang aka digunakan untuk meneliti.

Populasi dan sampel

Seluruh pengunjung di C’lanang *barbershop* merupakan populasi. Sampel diambil menggunakan teknik *non probability*, serta pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Menggunakan rumus slovin ditentukan sehingga memperoleh sampel sebanyak 167responden.

Teknik dan pengumpulan data

Penyebaran kuesioner dilakukan dalam memperoleh data, dimana hal tersebut dilakukan kepada responden yaitu pelanggan yang pernah melakukan potong rambut di C’lanang *barbershop* setidaknya 2 kali. Dalam mengukur pengaruh harga, promosi, lokasi dan *Atmosphere store* terhadap

kepuasan pelanggan maka perlu adanya alternatif jawaban dimana perhitungannya dilakukan menggunakan skala likert.

Pengukuran variabel

Dalam mengukur penelitian tersebut dilakukan skala penilaian berupa skala likert. Secara garis besar skala likert berupa skala penilaian yang digunakan untuk mengukur pendapat, perilaku, atau sikap seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan tertentu (Sugiyono, 2017).

Tabel 1. Kategori dari penelitian Skala Likert

simbol	keterangan	Skor/angka
(SS)	Sangat setuju	4
(S)	Setuju	3
(TS)	Tidak setuju	2
(STS)	Sangat tidak setuju	1

Sumber: sugiyono (2018;153)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda sebagai metode. Ghozali (2011) regresi linier berganda digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau dependen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil penelitian dan analisis data

Uji hipotesis regresi linier berganda dari variabel yang diteliti mendapatkan perolehan :

Tabel 2. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,388	,228		2,291	,048
	X1	,018	,003	,325	5,678	,000
	X2	,152	,052	,247	2,947	,004
	X3	,237	,034	,378	6,932	,000
	X4	,328	,043	,514	7,606	,000

Sumber: data primer diolah 2023

1) Hipotesis 1 (harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel harga yaitu b_1 sebesar 0,018, nilai t hitung sebesar 5,678 dengan t tabel ($\alpha = 5\%$, $df = 168$) yaitu 1,974. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan (Y). nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000. Karena t hitung $>$ t tabel dan sig, $<$ α , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya harga pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Hipotesis 2 (promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel promosi yaitu b_2 sebesar 0,152, nilai t hitung sebesar 2,974 dengan t tabel ($\alpha = 5\%$, $df = 168$) yaitu 1,974. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan (Y). nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,004. Karena t hitung $>$ t tabel dan sig, $<$ α , maka H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya promosi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3) Hipotesis 3 (lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel lokasi yaitu b_3 sebesar 0,273, nilai t hitung sebesar 6,932 dengan t tabel ($\alpha = 5\%$, $df = 168$) yaitu 1,974. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_3) mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan (Y). nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000. Karena t hitung $>$ t tabel dan sig, $<$ α , maka H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya lokasi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4) Hipotesis 4 (*atmosphere store* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel *atmosphere store* yaitu b_4 sebesar 0,328, nilai t hitung sebesar 7,606 dengan t tabel (

$\alpha = 5\%$, $df = 168$) yaitu 1,974. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *atmosphere store* (X_4) mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan (Y). nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000. Karena t hitung $>$ t tabel dan $sig. < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima artinya *atmosphere store* pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.1
Koefisien determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,941 ^a	,886	,883	1,90507	1,855

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data premier diolah (2023)

Dari hasil perhitungan SPSS diatas terlihat pada tabel *model summery* nilai *Adjusted R square* (koefisien determinasi) sebesar 0,883. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, lokasi dan *atmosphere store* berpengaruh sebesar 88,3 % terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 11,7% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian yang berjudul pengaruh harga, promosi, lokasi dan *atmosphere store* terhadap kepuasan pelanggan C'lanang *barbershop* dikecamatan majenang kabupaten cilacap adalah sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan C'lanang *barbershop* dikecamatan majenang kabupaten cilacap. Artinya bahwa, apabila harga yang ditetapkan C'lanang *barbershop* sesuai dengan apa yang pelanggan dapatkan, harga yang terjangkau, dan daya saing harga maka kepuasan pelanggann akan meningkat.
2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan C'lanang *barbershop* dikecamatan majenang kabupaten cilacap. Artinya semakin tinggi promosi yang dilakukan dan semakin banyaknya bonus-bonus yang didapatkan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan C'lanang *barbershop* dikecamatan majenang kabupaten cilacap. Yang artinya semakin strategisnya lokasi C'lanang

barbershop maka semakin mudahnya pelanggan dapat menjangkau lokasi C'lanang *barbershop* hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

4. *Atmosphere store* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan C'lanang *barbershop* dikecamatan majenang kabupaten cilacap. Yang artinya semakin nyaman suasana toko yang disediakan oleh C'lanang *barbershop* maka pelanggan akan merasa puas dan akan datang Kembali.
5. Harga, promosi, lokasi dan *atmosphere store* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan C'lanang *barbershop* dikecamatan majenang kabupaten cilacap.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, lokasi, dan *atmosphere store* terhadap kepuasan pelanggan. Untuk pihak pengelola yang sekiranya perlu dilakukan yaitu dengan menetapkan harga yang terjangkau, contoh harga *coloring* ditawarkan dengan harga yang terjangkau untuk berbagai kalangan konsumen sehingga dirasa mampu memberikan kepuasan pelanggan. Selain itu, C'lanang *barbershop* lebih memperluas promosi sehingga pelanggan mengetahui produk dan jasa apa saja yang ditawarkan, C'lanang *barbershop* juga harus mengadakan bonus dan diskon bagi pelanggan tetap. Sebagai contoh pelanggan tetap mendapatkan diskon sebesar 20 % setiap 5 kali melakukan potong rambut sehingga hal tersebut dapat meningkatkan rasa kepuasan pelanggan. Lokasi juga harus diperhatikan oleh owner C'lanang *barbershop* lokasi yang strategis juga dapat meningkatkan rasa kepuasan pelanggan. *Atmosphere store* juga sangat berperan penting dalam meningkatkan rasa kepuasan pelanggan. Susana toko yang nyaman, produk-produk yang lengkap dan fasilitas yang memadai juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai contoh C'lanang *barbershop* menyediakan tempat tunggu yang besar dan area *smoking* bagi pelanggan yang suka merokok, menyediakan produk-produk yang lengkap dan yang belum ada didalam toko pesaingnya seperti menyediakan pewarna rambut yang memiliki kualitas bagus dengan merek-merek terkenal seperti matrix, cultusia, loreal. Selain itu C'lanang

barbershop juga harus menyediakan fasilitas yang lengkap seperti AC, lahan parkir luas, cermin besar, tempat duduk yang menggunakan hidrolik. Sehingga konsumen akan merasa terpenuhi rasa kepuasannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian pada C'lanang *barbershop* dan meningkatkan topik lain sehingga hasilnya dapat dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya, contoh dengan menambahkan variabel yang belum mewakili penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lain-lain. Selain itu, kelemahan dalam penelitian ini yaitu mendapatkan dokumentasi pelanggan yang datang karena tidak setiap pelanggan mau difoto untuk dijadikan dokumentasi.
3. Bagi pelanggan diharapkan agar dapat mendapatkan kemudahan dalam pelayanan, contohnya memberikan discount atau mendapatkan potongan harga setiap beberapa kali melakukan potong rambut.
4. Bagi pemerintah yaitu bisa memfasilitasi fasilitas yang mumpuni sebagai contoh menyediakan ruko-ruko khusus untuk warganya mendirikan UMKM dan mendapatkan permodalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Arif Rahman Naufal, R. H. M. arifrn@hotmail.com. (2019). *PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Rahma Rahmi Collection)*. 6.
- Arsyan, M. F., & Mahfudz, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Shopeepay Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Efendi, N., Wildana, T., & Lubis, H. (2022). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RITEL*.
- Faradannisa, M., & Supriyanto, A. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam. *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 76-94.