

PENGARUH *SERVICE PERSON CUSTOMER ORIENTATION*, *ATMOSPHERE*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PUTRA NANANG *BARBERSHOP* DI KEBUMEN

TONI SETIAWAN

Program Studi S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa

Email : setiawantoni6@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Person Customer Orientation*, *Atmosphere*, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Putra Nanang *Barbershop* di Kebumen. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen Putra Nanang *Barbershop* di Kebumen yang berjumlah 100 sebagai responden. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji f, analisis regresi linier berganda (*skala likert*). Data dianalisis dengan menggunakan bantuan program *SPSS release 23 for windows*. Dari hasil pembuktian hipotesis pertama bahwa *Service Person Customer Orientation* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil hipotesis kedua bahwa *Atmosphere* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil hipotesis ketiga bahwa Lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil hipotesis keempat *Service Person Customer Orientation*, *Atmosphere*, dan Lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : *Service Person Customer Orientation*, *Atmosphere*, Lokasi, dan kepuasan konsumen.

Abstract

This study aims to determine the effect of Service Person Customer Orientation, Atmosphere, and Location on Consumer Satisfaction at Putra Nanang Barbershop in Kebumen. The sample data taken in this study were the 100 consumers of Putra Nanang Barbershop in Kebumen as respondents. The instrument or data collection tool in this study was using a questionnaire/questionnaire. The data analysis tool used in this research is using multiple linear regression analysis. Data analysis techniques used include qualitative analysis and quantitative analysis consisting of validity test, reliability test, t test, f test, multiple linear regression analysis (Likert scale). Data were analyzed using SPSS release 23 for windows program. From the results of proving the first hypothesis that Service Person Customer Orientation partially has a significant influence on customer satisfaction. From the results of the second hypothesis that the atmosphere partially has a significant influence on consumer satisfaction. From the results of the third hypothesis that the location partially has a significant influence on consumer satisfaction. From the results of the fourth hypothesis, Service Person Customer Orientation, Atmosphere, and Location simultaneously have a significant influence on customer satisfaction.

Keywords : *Service Person Customer Orientation*, *Atmosphere*, location, and customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan gaya hidup kaum urban, penampilan menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat. Penampilan bukan hanya menjadi kebutuhan wanita, kini pria juga ingin selalu tampil menarik disetiap kegiatan maupun acara. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh kaum pria agar terlihat lebih menarik, salah satunya adalah rambut (Fahrezal,2017).

Potong rambut merupakan kebutuhan orang setiap bulannya, tidak terkecuali bagi pria. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, bermunculan jasa potong rambut

yang menawarkan potongan rambut hingga perawatan rambut khusus pria. Bentuk bisnis layanan potong rambut khusus pria adalah *barbershop*. *Barbershop* merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari yang dulunya disebut sebagai tukang cukur atau pangkas rambut (Yudiatma&Rahayu, 2015).

Berbeda dengan salon, *barbershop* memiliki suasana yang lebih maskulin dibandingkan dengan salon yang memiliki suasana lebih feminin. Suasana maskulin dibentuk dengan desain interior dan eksterior yang bertema pria, tukang cukur juga pria dan hanya menerima konsumen pria. Dengan demikian *barbershop* menjadi

PENGARUH *SERVICE PERSON CUSTOMER ORIENTATION*, *ATMOSPHERE*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PUTRA NANANG *BARBERSHOP* DI KEBUMEN

tempat yang nyaman bagi kaum pria untuk memanjakan mahkota kepalanya tanpa harus malu.

Di Indonesia, khususnya di kota Kebumen Salah satu usaha *barbershop* yang sedang berkembang dan banyak didatangi konsumen dan menggunakan konsep nama *barbershop* dan konsep yang menarik adalah Putra Nanang *barbershop* yang bertempat di desa Joho kecamatan Adimulyo. *Barbershop* ini sudah hadir di Kebumen sejak tahun 2016. Konsep Putra Nanang *Barbershop* yang utama adalah mengakomodasi citra maskulin dan kenyamanan konsumen dengan didukung kecakapan pangkas rambut dalam menguasai berbagai model potongan rambut pria yang *up to date* dan *trendy*. Putra Nanang *barbershop* selalu memberikan dan mengutamakan pelayanan yang prima secara baik, berkelakuan sopan dan memenuhi secara tepat apa yang dibutuhkan konsumen. Melayani konsumen dengan maksimal merupakan strategi yang tepat guna memberikan kepuasan kepada konsumen dan mempertahankan bisnis jasanya. Didukung suasana atau *atmosphere barbershop* yang nyaman dan bersih, dengan nuansa ruangan yang cerah beraroma wangi dan tertata rapih serta ditambah alunan musik yang semakin menambah kenyamanan konsumen untuk berlama-lama di *barbershop*. Selain itu Putra Nanang *Barbershop* berada di lokasi yang strategis dengan parkir yang luas serta lokasi yang mudah dijangkau berdekatan dengan pasar pagi yaitu pasar joho dan tidak jauh dari jalan raya. Inilah yang membuat Putra Nanang *barbershop* selalu ramai konsumen. Berikut tabel jumlah konsumen pada tahun 2020.

Tabel I-1
Jumlah konsumen putra nanang *barbershop* pada tahun 2020

No	Bulan	2020
1	Januari	625
2	Februari	560
3	Maret	505
4	April	600
5	Mei	657
6	Juni	665
7	Juli	650
8	Agustus	700
9	September	690
10	Oktober	710
11	November	725
12	Desember	730

Sumber : data Putra Nanang Barbershop tahun 2020

Tabel I-1 menunjukkan jumlah konsumen putra nanang *barbershop* pada tahun 2020. Bulan februari sampai maret menunjukkan data jumlah konsumen mengalami penurunan. Pada bulan april sampai desember menunjukkan peningkatan jumlah konsumen. data tersebut menunjukkan bahwa jumlah konsumen putra nanang *barbershop* masih dalam kondisi stabil.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para konsumen merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas menguntungkan bagi perusahaan menurut Tjiptono (2012).

Kepuasan konsumen ini juga ada dorongan akan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dewasa ini yang semakin meningkat. Menurut Kotler & Keller (2016:3) Kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Pentingnya kepuasan konsumen bagi kelangsungan hidup perusahaan, diperlukan adanya analisis mengenai apa saja faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. faktor-faktor yang mempengaruhi secara positif dan signifikan kepuasan konsumen diantaranya yaitu pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen (Novan Haryono dan Rooney Octavia, 2014), kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen *Best Autoworks* (Purnomo Edwin Setyo, 2017), kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada hotel Yuta di Manado (Sartika Moha dan Sjudry Loindong, 2016). Dengan banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, faktor yang digunakan pada penelitian ini adalah *service person customer orientation*, *atmosphere*, dan lokasi.

Menurut Mujiasih (2016) Orientasi Layanan Pelanggan (*Service Person Customer Orientation*) adalah kemampuan yang terkait dengan keinginan membantu atau melayani orang lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. orientasi layanan pelanggan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

Bukan hanya orientasi layanan pelanggan guna meningkatkan kepuasan konsumen, suasana atau *atmosphere* juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dan menarik minat serta mempertahankan konsumen. Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa suasana meliputi berbagai tampilan

PENGARUH *SERVICE PERSON CUSTOMER ORIENTATION*, *ATMOSPHERE*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PUTRA NANANG *BARBERSHOP* DI KEBUMEN

interior, eksterior, tata letak, kenyamanan, udara, musik, dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. suasana tidak hanya memberikan kesenangan bagi konsumen saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah yang berbeda dengan perusahaan lain. *Atmosphere* atau suasana salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan dengan di buat semenarik mungkin. Minimal konsumen akan merasa betah dan nyaman.

Selain itu, faktor lokasi juga berperan penting dalam memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan memiliki nilai lebih bagi kepuasan konsumen.

Dilihat dari uraian dan masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai “**Pengaruh *service person customer otientation*, *atmosphere*, Dan lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Putra Nanang *Barbershop* Di Kebumen**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar berlakang diatas, maka fokus penelitian ini adalah “*service person customer orientation*, *atmosphere*, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen putra nanang *Barbershop* di kebumen”. Fokus penelitian tersebut dijabarkan menjadi empat sub fokus sebagai berikut:

1. Apakah *service person customer orientation* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Putra Nanang *Barbershop* Kebumen?
2. Apakah *atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Putra Nanang *Barbershop* Kebumen?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Putra Nanang *Barbershop* Kebumen?
4. Apakah *service person customer orientation*, *atmosphere*, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Putra Nanang *Barbershop* Kebumen?

Kajian Pustaka

Service person customer orientation

Pelayanan pada *barbershop* menjadi hal yang penting bagi konsumen saat pangkas rambut di *barbershop*. Kini *barbershop* tidak hanya menekankan pada kualitas ketrampilan memotong rambut saja sebagai produk utamanya, namun juga menawarkan pelayanan dari pekerja yang berkompetan dan memiliki kemampuan melayani dengan ramah serta membantu memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Mujiasih (2016) *Service person customer orientation* adalah kemampuan yang terkait dengan keinginan membantu atau melayani orang lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Artinya berusaha untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Atmosphere

Suasana merupakan komponen penting dari sebuah ruangan dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain ruangan, maka suatu ruangan harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan dapat menarik konsumen tersebut.

Menurut Levy dan Weitz (2011:434) suasana tempat yaitu suasana atau atmosfer yang menunjukkan desain dari lingkungan tempat melalui faktor visual, komunikasi, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang digunakan untuk menstimulasi respon persepsi dan emosi konsumen yang berujung pada mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan.

Definisi lokasi menurut Tjiptono (2008), lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

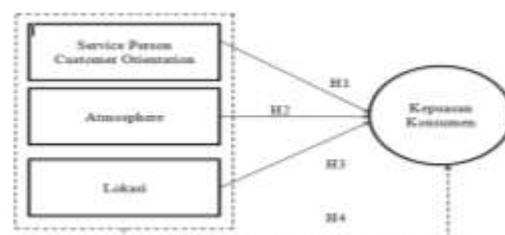
Kepuasan Konsumen

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan konsumen lah yang menjadi tujuan perusahaan agar tujuan-tujuan lain perusahaan dapat tercapai.

Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Model Empiris

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka model empiris penelitian secara sistematis disajikan dalam gambar berikut ini :



PENGARUH *SERVICE PERSON CUSTOMER ORIENTATION*, *ATMOSPHERE*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PUTRA NANANG *BARBERSHOP* DI KEBUMEN

METODE

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *Service Person Customer Orientation*, *Atmosphere*, Lokasi, dan Kepuasan

Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah konsumen Putra Nanang *Barbershop*

Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Metode yang digunakan oleh penelitian dalam pengumpulan data survey adalah dengan metode kuisisioner (angket), dimana metode ini digunakan untuk memperoleh data dengan mengajukan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden. Pertanyaan atau pernyataan yang digunakan adalah pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan jawabannya sehingga responden menjawab sesuai dengan keadaan yang ada. Setelah data dari penyebaran kuisisioner terkumpul, kemudian dilakukan proses scoring yaitu pemberian nilai yang berupa angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan skala likert. Jawaban setiap item instrument menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, Sugiyono (2008:143)

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Putra Nanang *barbershop* di Kebumen.

Sampel

Sempel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi menjadi subyek penelitian tersebut (Sugiyono, 2010). Sempel di ambil karena dalam banyak kasus tidak dimungkinkan seorang peneliti untuk meneliti semua anggota populasi. Sempel dalam penelitian ini di tentukan dengan metode *purposive sampling* yang merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria responden yang dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini yaitu konsumen Putra Nanang *barbershop* di kebumen yang berumur diatas 17 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagi kepada 100 responden, yaitu konsumen Putra Nanang *Barbershop* di kebumen. Dalam penelitian ini karakteristik responden dibagi menjadi 4 kategori yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel IV-1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-laki	100	100%
2	perempuan	0	0%
	jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-1, keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 100 orang (100%).

Karakteristik Responden Usia

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel IV-2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Persentase
1	17-25 tahun	57	57%
2	26-35 tahun	27	27%
3	36-40 tahun	11	11%
4	>40 tahun	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-2, menunjukkan bahwa responden yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu berusia 17-25 tahun sebanyak 57 orang (57%), 26-35 tahun sebanyak 27 orang (27%), 36-40 tahun sebanyak 11 orang (11%), dan >40 tahun sebanyak 5 orang (5%).

Karakteristik Responden Pekerjaan

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel IV-3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	PNS	3	3%
2	Karyawan swasta	30	30%
3	Pelajar/mahasiswa	38	38%
4	Wirausaha	7	7%
5	Lainnya	22	22%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2020

PENGARUH *SERVICE PERSON CUSTOMER ORIENTATION*, *ATMOSPHERE*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PUTRA NANANG BARBERSHOP DI KEBUMEN

Berdasarkan tabel IV-3, sebagian besar responden memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 38 orang (38%), disusul dengan karyawan swasta sebanyak 30 orang (30%), pekerjaan lainnya sebanyak 22 orang (22%), wirausaha sebanyak 7 orang (7%), dan PNS sebanyak 3 orang (3%).

Karakteristik Responden Pendapatan

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan pendapatan sebagai berikut:

Tabel IV-4
Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan	Responden	Persentase
1	≤ Rp 1.000.000	40	40%
2	Rp 1.000.000-2.000.000	40	40%
3	Rp 2.500.000-3.000.000	8	8%
4	≥ Rp 3.000.000	12	12%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-4, sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan yaitu ≤ Rp 1.000.000 sebanyak 40 orang (40%), Rp 1.000.000-2.000.000 sebanyak 40 orang (40%), Rp 2.500.000-3.000.000 sebanyak 8 orang (8%), dan ≥ Rp 3.000.000 sebanyak 12 orang (12%).

Analisis statistik

Pengujian variabel penelitian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kelayakan instrument penelitian, dalam hal ini adalah kuesioner. Mampu mengukur data dari hasil jawaban responden secara tepat dan konsisten. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS 23.0 for windows untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dan sebelum digunakan sebagai acuan analisis selanjutnya.

Suatu kuesioner dinyatakan valid dan reliable apabila pertanyaan yang diajukan pada kuesioner tersebut mampu mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas dan reliabilitas data penelitian ini diukur dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh angka r_{tabel} sebesar 0,167.

Uji validitas

Dalam penelitian responden yang telah terkumpul dilakukan pengujian untuk mengetahui sejauh mana kevalidan atau ketepatan dengan bantuan program SPSS 23.0 for windows. Untuk pedoman pengujian adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut dikatakan valid. Responden untuk uji validitas 100 responden dengan derajat kebebasan (N-K) atau $100-4 = 96$ $\alpha = 0,05$ dengan model satu jalur diperoleh angka r_{tabel} sebesar 0,167.

Variabel *Service Person Customer Orientation* (X1)

Hasil analisis uji validitas variabel *service person customer orientation* sebagai berikut:

Tabel IV-5
Hasil uji validitas variabel *Service Person Customer Orientation*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,496	0,167	Valid
X1.2	0,400	0,167	Valid
X1.3	0,564	0,167	Valid
X1.4	0,425	0,167	Valid
X1.5	0,550	0,167	Valid
X1.6	0,585	0,167	Valid
X1.7	0,573	0,167	Valid
X1.8	0,550	0,167	Valid

Sumber : data primer diolah,2020

Dari tabel IV-5 diatas dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ hal ini berarti seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel *service person customer orientation* dinyatakan valid.

Variabel *Atmosphere* (X2)

Hasil analisis uji validitas variabel *Atmosphere* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV-6
Hasil uji validitas variabel *Atmosphere*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,591	0,167	Valid
X2.2	0,743	0,167	Valid
X2.3	0,717	0,167	Valid
X2.4	0,738	0,167	Valid

Sumber : data primer diolah,2020

Dari tabel IV-6 diatas dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ hal ini berarti seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel *Atmosphere* dinyatakan valid.

Variabel Lokasi (X3)

Hasil analisis uji validitas variabel Lokasi sebagai berikut:

Tabel IV-7
Hasil uji validitas variabel Lokasi

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,658	0,167	Valid
X3.2	0,733	0,167	Valid
X3.3	0,647	0,167	Valid
X3.4	0,559	0,167	Valid
X3.5	0,614	0,167	Valid
X3.6	0,563	0,167	Valid
X3.7	0,692	0,167	Valid
X3.8	0,662	0,167	Valid

Sumber : data primer diolah,2020

Dari tabel IV-7 diatas dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ hal ini berarti seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel Lokasi dinyatakan valid.

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis uji validitas variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV-8

PENGARUH *SERVICE PERSON CUSTOMER ORIENTATION*, *ATMOSPHERE*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PUTRA NANANG BARBERSHOP DI KEBUMEN

Hasil uji validitas variabel Kepuasan Konsumen

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0,510	0,167	Valid
Y1.2	0,737	0,167	Valid
Y1.3	0,795	0,167	Valid
Y1.4	0,677	0,167	Valid

Sumber : data primer diolah,2020

Dari tabel IV-8 diatas dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ hal ini berarti seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas sering diartikan juga sebagai kekonsistenan. Hal ini berarti bahwa suatu alat ukur memiliki reliabilitas sempurna apabila hasil pengukuran diujikan berkali-kali terhadap subjek yang sama selalu menunjukkan hasil skor yang sama. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang digunakan konsisten. Uji reliabilitas berorientasi pada suatu pengertian bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data dan uji reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS.

Tabel IV-9
Hasil Uji Reliabilitas variabel penelitian

N	Variabel	Koefisian Reliabilitas	Batas Penerimaan	keterangan
1	<i>SPCO</i>	0,612	0,60	Reliabel
2	<i>Atmosphere</i>	0,647	0,60	Reliabel
3	Lokasi	0,792	0,60	Reliabel
4	Kepuasan konsumen	0,617	0,60	Reliabel

Sumber : data primer diolah,2020

Berdasarkan tabel IV-9 diatas hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel dinyatakan reliabel (andal) dan dapat kita lihat pada tabel koefisien *Cronbach's Alpha* yang nilainya $> 0,60$.

Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan mendekati 1) berikut hasil pengujian multikolinieritas variabel penelitian.

Tabel IV-10
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>SPCO</i>	0,974	1,027
<i>Atmosphere</i>	0,984	1,016
Lokasi	0,966	1,035

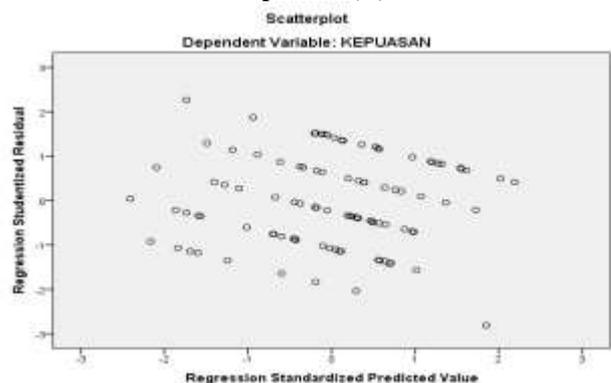
Sumber : data primer diolah,2020

Berdasarkan tabel *coefficients* diatas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa nilai VIF di sekitar angka 1 atau mempunyai angka tolerance mendekati 1 dan besaran korelasi antara variabel independen haruslah lemah dari hasil tersebut apabila dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak dapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual disuatu pengamatan ke pengamatan yang lain, hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar IV-1
Uji Heterokedastisitas Dependent Kepuasan (Y)

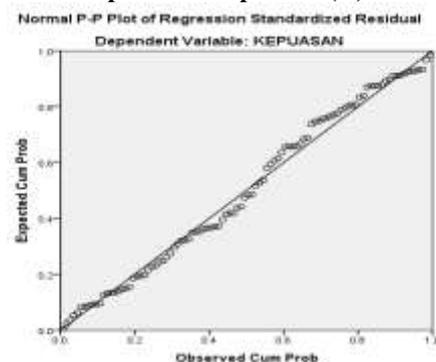


Berdasarkan gambar grafik uji heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas Data

Analisis ini untuk menguji apakah data sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen/keduanya mempunyai distribusi normal/mendekati normal. Adapun hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar IV-2
Uji Normalitas Dependent Kepuasan (Y)



PENGARUH *SERVICE PERSON CUSTOMER ORIENTATION*, *ATMOSPHERE*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PUTRA NANANG BARBERSHOP DI KEBUMEN

Berdasarkan gambar grafik uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *service person customer orientation*, *atmosphere*, dan lokasi terhadap kepuasan maka dapat dilihat dari hasil tabel berikut:

Tabel IV-11
Hasil uji regresi berganda

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.814	2.576			1.093	.277
SPCO	.227	.061	.350		3.732	.000
<i>Atmosphere</i>	.185	.089	.194		2.084	.040
Lokasi	.095	.047	.192		2.036	.045

Sumber : data primer diolah,2020

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diketahui hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,814 + 0,227X_1 + 0,185X_2 + 0,095X_3 + e_1$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

X1 = *Service Person Customer Orientation*

X2 = *Atmosphere*

X3 = Lokasi

b1 = Koefisien regresi variabel *Service Person Customer orientation*

b2 = Koefisien regresi variabel *Atmosphere*

b3 = Koefisien regresi variabel Lokasi

Konstanta (a) = 2,814

Artinya apabila variabel *service person customer orientation*, *atmosphere*, dan lokasi dianggap konstan maka kepuasan sebesar 2,814.

Variabel independen

b1 = 0,227

koefisien regresi untuk variabel *service person customer orientation* (X_1) sebesar 0,227, artinya jika *service person customer orientation* meningkat satu satuan, maka kepuasan (Y) akan meningkat sebesar 0,227 satuan.

b2 = 0,185

koefisien regresi untuk variabel *atmosphere* (X_2) sebesar 0,185, artinya jika *atmosphere* meningkat satu satuan, maka kepuasan (Y) akan meningkat sebesar 0,185 satuan.

b3 = 0,095

koefisien regresi untuk variabel lokasi (X_3) sebesar 0,095, artinya jika lokasi meningkat satu satuan, maka kepuasan (Y) akan meningkat sebesar 0,095 satuan.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian ini merupakan suatu pengujian secara individu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria uji hipotesis menggunakan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} ditentukan dengan rumus $df = n - k$ (Ghozali,2005).

Keterangan :

df : degree of freedom (derajat kebebasan)

n : sampel

k : jumlah variabel

$df = 100 - 4 = 96$, berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984.

Kriteria uji t adalah sebagai berikut (Ghozali,2005):

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05

Tabel IV-12
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.814	2.576			1.093	.277
SPCO	.227	.061	.350		3.732	.000
<i>Atmosphere</i>	.185	.089	.194		2.084	.040
Lokasi	.095	.047	.192		2.036	.045

Sumber : data primer diolah,2020

Pengaruh *service Person Customer Orientation* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis untuk variabel *service person customer orientation* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan, karena t_{hitung} sebesar 3,732 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik *service person customer orientation* dalam sebuah pelayanan maka semakin baik juga kepuasan konsumen, artinya bahwa peran *service person customer orientation* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis untuk variabel *atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan, karena t_{hitung} sebesar 2,084 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan dengan tingkat signifikansi 0,040 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik *atmosphere* dalam sebuah suasana tempat maka semakin baik juga kepuasan konsumen, artinya bahwa peran *atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis untuk variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan, karena t_{hitung} sebesar 2,036 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan dengan tingkat signifikansi 0,045 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik lokasi dalam sebuah tempat usaha maka

PENGARUH *SERVICE PERSON CUSTOMER ORIENTATION*, *ATMOSPHERE*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PUTRA NANANG *BARBERSHOP* DI KEBUMEN

semakin baik juga kepuasan konsumen, artinya bahwa peran lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Penentuan f_{tabel} dengan rumus:

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

dimana k adalah jumlah variabel (bebas=terikat) dan n adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi

$$df1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = 100 - 4 = 94, \text{ maka diperoleh } f_{tabel} \text{ sebesar } 2,70.$$

Maka dapat dilihat dari hasil tabel berikut ini:

Tabel IV-13
Hasil Regresi Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30.710	3	10.237	6.926	.000 ^b
Residual	141.880	96	1.478		
Total	172.590	99			

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan analisis diperoleh F_{hitung} sebesar 6,926 > dari f_{tabel} 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,050, maka bisa dikatakan bahwa variabel *service person customer orientation* (X1), *atmosphere* (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan.

Koefisien Determinasi

Untuk melihat variabel bebas dalam menerapkan variabel tidak bebas dapat diketahui dari besarnya Adjusted R Square berikut ini:

Tabel IV-14
Hasil Regresi Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 ^a	.178	.152	1.21570

Sumber : data primer diolah, 2020

Nilai koefisien determinasi R Square diperoleh 0,178 artinya 17,8% kepuasan dipengaruhi oleh variabel *service person customer orientation*, *atmosphere*, dan lokasi, sedangkan sisanya 82,2% (100%-17,8%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Service Person Customer Orientation* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis untuk variabel *service person customer orientation* mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap kepuasan karena nilai t_{hitung} sebesar 3,732 > t_{tabel} sebesar 1,984. Besarnya pengaruh *service person customer orientation* terhadap kepuasan sebesar 0,227 atau 22,7%. Hal ini berarti semakin baik *service person customer orientation* usaha Putra Nanang *Barbershop* maka semakin besar pula kepuasan konsumen, hal ini dapat dikatakan bahwa terdapat interaksi positif yang diberikan Putra Nanang *Barbershop* seperti memberikan pelayanan sesuai permintaan, memberikan hasil yang memuaskan dan selalu memelihara komunikasi yang baik dengan konsumen.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan oleh penelitian yang dilakukan oleh Steffi Weliani (2015), dengan judul analisa pengaruh *food quality*, *service person customer orientation*, dan *physical environment* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *service person customer orientation* terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis untuk variabel *atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan karena nilai t_{hitung} sebesar 2,084 > t_{tabel} sebesar 1,984. Besarnya pengaruh *atmosphere* terhadap kepuasan sebesar 0,185 atau 18,5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *atmosphere* atau suasana *barbershop* mempengaruhi besarnya kepuasan yang dirasakan konsumen pada Putra Nanang *barbershop* seperti pencahayaan yang cerah dan terang, dekorasi ruangan dengan pengecatan dinding yang menarik, serta pengharum ruangan yang membuat konsumen semakin nyaman.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dora Rinova (2018) dengan judul pengaruh persepsi kualitas pelayanan, harga, dan suasana café terhadap kepuasan konsumen pada konsumen kedai susu sapi murni di Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara *atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis untuk variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan karena nilai t_{hitung} sebesar 2,036 > t_{tabel} sebesar 1,984. Besarnya pengaruh lokasi terhadap kepuasan sebesar 0,095 atau 9,5%. Hal ini berarti semakin baik lokasi usaha Putra Nanang *barbershop* maka semakin besar pula kepuasan konsumen terhadap pangkas rambut Putra Nanang *barbershop*. Artinya bahwa peran lokasi sangat diperlukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen karena lokasi yang strategis, lokasi yang mudah dijangkau, lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Chintya Ayu Margasari (2020), dengan judul pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam membeli

PENGARUH *SERVICE PERSON CUSTOMER ORIENTATION*, *ATMOSPHERE*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PUTRA NANANG *BARBERSHOP* DI KEBUMEN

produk franchise burgerstops. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif antara lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Service Person Customer Orientation*, *Atmosphere*, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan (bersama-sama)

Berdasarkan analisis untuk perhitungan secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar $6,926 > f_{tabel}$ sebesar $2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000$, karena probabilitas $0,000$ jauh lebih kecil dari $0,05$ maka bisa dikatakan bahwa variabel *service person customer orientation*, *atmosphere*, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Putra Nanang *Barbershop* kebumen.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Putra Nanang *Barbershop* untuk masyarakat di Kebumen di dorong oleh ketiga faktor secara bersamaan oleh *service person customer orientation*, *atmosphere*, dan lokasi.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *service person customer orientation*, *atmosphere*, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pada Putra Nanang *Barbershop*. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagi kepada 100 responden, yaitu konsumen Putra Nanang *Barbershop* di kebumen. Dalam penelitian ini karakteristik responden dibagi menjadi 4 kategori yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.
2. *Service person customer orientation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Putra Nanang *Barbershop*. artinya peran *service person customer orientation* dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Putra Nanang *barbershop*, dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa *service person customer orientation* yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen pada Putra Nanang *Barbershop*, begitu juga sebaliknya *service person customer orientation* yang kurang baik akan berakibat pada penurunan tingkat kepuasan konsumen.
3. *Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Putra Nanang *Barbershop*. artinya peran *atmosphere* dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Putra Nanang *Barbershop*, dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa *atmosphere* yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen pada Putra Nanang *Barbershop*, begitu juga sebaliknya

atmosphere yang kurang baik akan berakibat pada penurunan tingkat kepuasan konsumen.

4. Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Putra Nanang *Barbershop*. artinya peran lokasi dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Putra Nanang *Barbershop*, dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa lokasi yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen pada Putra Nanang *Barbershop*, begitu juga sebaliknya lokasi yang kurang baik akan berakibat pada penurunan tingkat kepuasan konsumen.
5. *Service person customer orientation*, *atmosphere*, dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen Putra Nanang *Barbershop*. Artinya peran ketiga variabel tersebut dalam penelitian ini sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen Putra Nanang *Barbershop*.
6. Berdasarkan hasil analisis variabel *service person customer orientation*, *atmosphere*, dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Putra Nanang *Barbershop*. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel *service person customer orientation*, variabel yang berpengaruh kedua yaitu variabel *atmosphere* dan variabel yang berpengaruh paling kecil yaitu variabel lokasi.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya terbatas pada *service person customer orientation*, *atmosphere*, lokasi, dan kepuasan konsumen pada Putra Nanang *Barbershop* di Kebumen.
2. Variabel yang diteliti masih dirasa belum cukup untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti harga, kualitas pelayanan, dan lain-lain.
3. Nilai koefisien determinasi R Square diperoleh $0,178$ artinya $17,8\%$ kepuasan dipengaruhi oleh variabel *service person customer orientation*, *atmosphere*, dan lokasi, sedangkan sisanya $82,2\%$ ($100\% - 17,8\%$) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

IMPLIKASI

Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel *service person customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Putra Nanang *Barbershop* di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pelayanan pelanggan yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

Putra Nanang *Barbershop* sebaiknya meningkatkan *service person customer orientation*

PENGARUH *SERVICE PERSON CUSTOMER ORIENTATION*, *ATMOSPHERE*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PUTRA NANANG *BARBERSHOP* DI KEBUMEN

dengan baik, karena mampu meningkatkan kepuasan konsumen sehingga keinginan konsumen terpenuhi.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel *atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Putra Nanang *Barbershop* di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin nyaman *atmosphere* yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

Putra Nanang *Barbershop* sebaiknya meningkatkan *atmosphere* terutama harus memprioritaskan pada *atmosphere* yang nyaman dan menyenangkan, karena dengan *atmosphere* yang nyaman dan menyenangkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen sehingga keinginan konsumen mampu terpenuhi.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Putra Nanang *Barbershop* di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

Putra Nanang *Barbershop* sebaiknya memperhatikan dan mengevaluasi lokasi secara baik agar konsumen merasa nyaman sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi.

IMPLIKASI TEORITIS

1. Pengaruh *Service person customer orientation* terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan analisis untuk variabel *service person customer orientation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dikatakan bahwa terdapat interaksi positif yang diberikan Putra Nanang *Barbershop* seperti memberikan pelayanan sesuai permintaan, memberikan hasil yang memuaskan dan selalu memelihara komunikasi yang baik dengan konsumen.

2. Pengaruh *Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan analisis untuk variabel *atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *atmosphere* atau suasana *barbershop* mempengaruhi besarnya kepuasan yang dirasakan konsumen pada Putra Nanang *Barbershop* seperti pencahayaan yang cerah dan terang, dekorasi ruangan dengan pengecatan dinding yang menarik, serta pengharum ruangan yang membuat konsumen semakin nyaman.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan analisis untuk variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik lokasi usaha Putra Nanang *Barbershop* maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Artinya bahwa peran lokasi sangat diperlukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen karena lokasi yang strategis, lokasi yang mudah dijangkau, lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

4. Pengaruh *Service person customer orientation*, *Atmosphere*, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan.

Berdasarkan analisis untuk perhitungan secara simultan diperoleh Fhitung persamaan 1 sebesar 6,926 dengan tingkat signifikansi 0.000, karena probabilitas 0.000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka bisa dikatakan bahwa variabel *service person customer orientain*, *atmosphere*, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Putra Nanang *Barbershop* kebumen.

5. Bagi peneliti selanjutnya masih banyak kemungkinan setelah penelitian ini untuk meneliti variabel-variabel lain diluar variabel *service person customer orientation*, *atmosphere*, dan lokasi yang belum termasuk dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena nilai koefisien determinasi R Square diperoleh 0,178 artinya 17,8% kepuasan dipengaruhi oleh variabel *service person customer orientation*, *atmosphere*, dan lokasi, sedangkan sisanya 82,2% (100%-17,8%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Berdasarkan dari hasil kuesioner jawaban responden dan di uji regresi hasil paling dominan atau paling besar mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu variabel *service person customer orientation* dan hasil paling kecil lokasi, pihak Putra Nanang *Barbershop* disarankan untuk lebih memperhatikan tentang *service person customer orientation* karena *service person customer orientation* dalam penelitian merupakan hasil paling dominan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmanegara, Y.S, Cahyono, D, Qomariah, N, Sanosra, A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Ijen View Bondowoso. Universitas Muhammadiyah Jember. JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia).
- Azhar Kusuma, A.F. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Barbershop Urban Cut Erlangga). Fakultas

PENGARUH *SERVICE PERSON CUSTOMER ORIENTATION*, *ATMOSPHERE*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PUTRA NANANG BARBERSHOP DI KEBUMEN

- Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Fahrezal, Edo. 2017. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen dan Pengaruhnya Pada Terbentuknya *Word Of mouth* di Barbershop Kota Semarang. Universitas Muhammadiyah Malang. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hakim, Lukman. 2019. Analisis Penentuan Lokasi Optimal Usaha Barbershop di Kecamatan Depok, Sleman. Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kristiana, Maria. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN).
- Margawati, C.A. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen dalam membeli Produk Franchise Burgerstops. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo, Indonesia.
- Mujiasih, Endah. 2016. Hubungan Antara Komitmen Afektif Dengan Kompetensi Orientasi Layanan Pelanggan (Customer Service Orientation) pada Pramuniaga. Jurnal Psikologi Undip. Vol115/02. <https://media.neliti.com/media/publications/139468-ID-hubungan-antara-komitmen-afektif-dengan.pdf>.
- Rinova, Dora. 2018. Pengaruh Persepsi, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Kedai Susu Sapi Murni di Bandar Lampung. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung. *Jurnal ilmu Administrasi*.
- Siagian, E.H, Wahono, R dan Erlita, M. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen di Bravo Resto. Universitas Budi Luhur, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Surota, R.A, Mananeke, L dan Samadi, R. 2018. Pengaruh *Green Product*, *Service Person customer Orientation*, dan *Store Environment* terhadap pembelian kembali melalui kepuasan konsumen pada *The Body Shop Manado Town Square*. *Jurnal EMBA*.
- Tampoli, D, N. 2014. *Analisis of Food Quality, Service Person Customer Orientation and Physical Environment to Repurchase Intention Through Customer Satisfaction*. Skripsi. Universitas Multimedia Nusantara, Jakarta.
- Weliani, Steffi. 2015. Pengaruh *Food Quality, Service Person Customer Orientation dan Physical Environment* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Universitas Multimedia Nusantara, Jakarta.
- Winda Sari, D.K, Mitariani, E.W, Imbayani, A.G. 2020. Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Barbershop. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Yudiatma, Farizky dan Triastity, Rahayu. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta. Universitas Slamet Riyadi. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.