

**PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DARI MULUT KE MULUT
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN JASA PADA SUASANA BARBERSHOP
KETAPANG ACEH BESAR**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

DIMAS SANUR
NPM: 2002120128



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 30 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

DIMAS SANUR
NPM: 2002120128

Dengan judul:

PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DARI MULUT KE MULUT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNAKAN JASA PADA SUASANA BARBERSHOP KETAPANG ACEH BESAR

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M
NIK. 19830312 200209 1 001

Mahyuddin, A.Md., Par., S.E., M.Par
NIK. 19740217 200201 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 30 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

DIMAS SANUR
NPM: 2002120128

Dengan judul:

**PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DARI MULUT KE MULUT
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN JASA PADA SUASANA BARBERSHOP
KETAPANG ACEH BESAR**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 30 Juli 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M
NIK. 19830312 200209 1 001

Sekretaris

Mahyuddin, A.Md., Par., S.E., M.Par
NIK. 19740217 200201 1 001

Anggota

Nara Pristiwa, S.E., M.B.A
NIK. 19810922 201309 2 001

Anggota

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Puwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

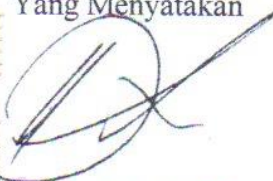
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 30 Agustus 2025

Yang Menyatakan




DIMAS SANUR

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Dimas Sanur**
NPM : 2002120128
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DARI MULUT KE MULUT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PADA SUASANA BARBERSHOP KETAPANG ACEH BESAR.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 30 Agustus 2025

Banda Aceh, 30 Agustus 2025
Yang Menyatakan



DIMAS SANUR

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dari Mulut Ke Mulut Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenalkan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudaraku yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Dr. Marlizar, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Ibu Tuwisna, SE, M.M Selaku ketua jurusan manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

4. Bapak Dr. Thasrif Muhandi, S.E., M.M sebagai dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dalam penulisan skripsi ini
5. Bapak Mahyuddin, SE, M.Par sebagai dosen pembimbing II menyumbangkan waktu dan pikiran demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf yang turut membantu dalam proses penyelesaian administrasi serta pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Teman-teman seangkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan proposal skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	7
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	 8
2.1. Landasan Teoritis	8
2.1.1 Keputusan Menggunakan Jasa	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Menggunakan Jasa	8
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa	10
2.1.1.3 Indikator Keputusan Menggunakan Jasa	11
2.1.2 Suasana Toko	13
2.1.2.1 Pengertian Suasana Toko.....	13
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Suasana Toko	15
2.1.2.3 Indikator Suasana Toko	16
2.1.3 Promosi Dari Mulut Ke Mulut.....	17
2.1.3.1 Pengertian Promosi Dari Mulut Ke Mulut	17
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya Promosi Dari Mulut Ke Mulut	18
2.1.3.3 Indikator Promosi Dari Mulut Ke Mulut	19
2.1.4 Kualitas Pelayanan	19
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	19
2.1.4.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	21
2.1.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan.....	23
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	23
2.3. Kerangka Pemikiran.....	27
2.3.1 Pengaruh <i>Suasana toko</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.....	27
2.3.2 Pengaruh Promosi dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.....	28
2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.....	29
2.4. Hipotesis	30

BAB III	METODE PENELITIAN.....	38
	3.1. Desain Penelitian	38
	3.1.1. Tujuan Penelitian.....	38
	3.1.2. Jenis Penelitian.....	38
	3.1.3. Horizon Waktu	39
	3.1.4. Unit Analisis.....	39
	3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	39
	3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	41
	3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel	42
	3.5. Teknik Analisis Data	44
	3.6. Pengujian Data	44
	3.6.1. Uji Validitas	44
	3.6.2. Uji Reabilitas	45
	3.6.3. Uji Asumsi Klasik	45
	3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis.....	47
	3.7.1. Uji t	47
	3.7.2. Uji F	48
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
	4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
	4.2. Karakteristik Responden	50
	4.3. Hasil Pengujian Data	52
	4.3.1 Uji Validitas Instrumen.....	52
	4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen	53
	4.3.2 Uji Asumsi Klasik	54
	4.4. Analisis Deskriptif	57
	4.4.1 Variabel Keputusan Menggunakan Jasa	58
	4.4.2 Variabel Suasana Toko	59
	4.4.3 Variabel Promosi dari Mulut ke Mulut	61
	4.4.4 Variabel Kualitas Pelayanan	61
	4.5. Pembahasan.....	63
	4.5.1 Pengujian Hipotesis.....	63
	4.5.2 Uji Simultan (uji F)	66
	4.5.3 Uji Parsial (uji t)	67
	4.5.4 Implikasi Hasil Penelitian	68
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	72
	5.1. Kesimpulan	72
	5.2. Saran	72
	DAFTAR PUSTAKA	74
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya	32
Tabel. 3.1 Skala Likert.....	42
Tabel. 3.2 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 4.1 Karakteristik Respoden	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas)	56
Tabel 4.5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Menggunakan Jasa	68
Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Suasana Toko	69
Tabel. 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi dari Mulut ke Mulut	60
Tabel. 4.8 Penjelasan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	63
Tabel. 4.9 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa .	63
Tabel. 4.10 Model Summury	65
Tabel. 4.11 Anova	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	55
Gambar 4.1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Dari Kuisisioner	75
Lampiran 2. Data Kuisisioner	78
Lampiran 3. Persentase Identitas Responden	80
Lampiran 4. Persentase Kinerja Karyawan	81
Lampiran 5. Persentase Suasana Toko.....	82
Lampiran 6. Persentase Promosi dari Mulut ke Mulut	83
Lampiran 7. Persentase Kualitas Pelayanan	84
Lampiran 8. Reliability dan Validitas Kinerja Karyawan	85
Lampiran 9. Reliability dan Validitas Suasana Toko, ...	86
Lampiran 10. Reliability dan Validitas Promosi dari Mulut ke Mulut	87
Lampiran 11. Reliability dan Validitas Kualitas Pelayanan	88
Lampiran 12. Regression	89

**PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DARI MULUT KE MULUT DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN JASA PADA SUASANA BARBERSHOP
KETAPANG ACEH BESAR**

**DIMAS SANUR
NPM: 2002120128**

Pembimbing I : Dr. Thasrif Muhandi, S.E., M.M
Pembimbing II : Mahyuddin, SE, M.Par

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Suasana Toko, Promosi dari Mulut ke Mulut dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar baik secara simultan maupun parsial. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dan ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (simultan) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji parsial variabel Suasana Toko, Promosi dari Mulut ke Mulut dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan Menggunakan Jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar. Kemudian uji simultan antara variabel Suasana Toko, Promosi dari Mulut ke Mulut dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan Menggunakan Jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.

Kata Kunci: Suasana Toko Promosi dari Mulut ke Mulut, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Menggunakan Jasa

*THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, WORD-OF-MOuth PROMOTION,
AND SERVICE QUALITY ON THE DECISION TO USE SERVICES AT AMAZON
BARBERSHOP IN KETAPANG, ACEH BESAR*

DIMAS SANUR

2002120128

Supervisor I : Dr. Thasrif Muhardi, S.E., M.M

Supervisor II : Mahyuddin, SE, M.Par

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of Store ATMOSPHERE, Word-of-Mouth Promotion, and Service Quality on the Decision to Use Services at AMAZON Barbershop in Ketapang, Aceh Besar, both simultaneously and partially. The population in this study was unknown, and the sample size was 96 respondents. Data were collected through questionnaires and documentation studies. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis, F-test (simultaneous) and t-test (partial) was intended to determine the effect of the independent variables on the dependent variable at a 95% confidence level ($\alpha = 0.05$). The results showed that, through partial tests, the variables Store Atmosphere, Word-of-Mouth Promotion, and Service Quality influenced the decision to use services at Suasana Barbershop Ketapang, Aceh Besar. A simultaneous test also examined the variables Store Atmosphere, Word-of-Mouth Promotion, and Service Quality.

Keywords: Store Atmosphere, Word-of-Mouth Promotion, Service Quality, and Decision to Use Services

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan berusaha memahami kebutuhan serta keinginan pasar sehingga dapat menyediakan barang dan jasa yang sesuai. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, pemasaran bukan hanya sebatas menjual produk, melainkan juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Di sisi lain, keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen sebagai target utama. Konsumen memiliki peran sentral karena mereka yang menentukan apakah suatu barang atau jasa layak dibeli. Setiap konsumen memiliki karakteristik, preferensi, serta faktor internal dan eksternal yang berbeda, seperti kebutuhan, motivasi, gaya hidup, lingkungan sosial, maupun kondisi ekonomi. Perbedaan inilah yang membuat perilaku konsumen perlu dipahami secara mendalam oleh perusahaan.

Pemahaman terhadap konsumen sangat berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam menggunakan barang dan jasa. Konsumen tidak serta-merta membeli produk, melainkan melalui beberapa tahapan, mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan alternatif, hingga memutuskan untuk membeli dan mengevaluasi setelah pembelian. Keputusan ini dipengaruhi

oleh strategi pemasaran perusahaan, kualitas produk, harga, promosi, serta faktor psikologis dan sosial konsumen.

Dengan demikian, penelitian mengenai pemasaran, perilaku konsumen, dan keputusan menggunakan barang dan jasa menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran perusahaan mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antara aktivitas pemasaran dengan keputusan konsumen, sehingga dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

Keputusan menggunakan jasa merupakan proses dimana konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan nilai yang mereka anut, serta produk yang memberikan manfaat atau kepuasan emosional maupun fungsional.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, merek, rekomendasi dari orang lain, serta pengalaman berbelanja, termasuk suasana toko dan pelayanan yang diberikan. Produk yang dikemas dengan menarik, mudah diakses, dan ditampilkan secara strategis di toko juga memiliki peluang lebih besar untuk dibeli (Mandasari, 2019).

Suasana toko merujuk pada keseluruhan lingkungan dan pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berada di dalam toko, yang meliputi pencahayaan, tata letak, kebersihan, aroma, musik, serta sikap dan keramahan staf. Suasana yang nyaman dan menarik dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, mendorong pelanggan untuk lebih lama berada di toko dan meningkatkan

kemungkinan pembelian. Sebaliknya, suasana yang kurang menyenangkan dapat membuat pelanggan merasa tidak betah dan enggan kembali.

Suasana toko memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen karena mampu memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku mereka selama berbelanja. Suasana toko dapat membantu mencerminkan identitas merek barbershop. Ini bisa termasuk tema atau gaya tertentu yang membedakan barbershop dari pesaing dan menciptakan kesan yang kuat di benak pelanggan (Noerchoidah *et al.*, 2023).

Desain interior toko termasuk pemilihan warna, tekstur, dan gaya dekorasi yang menciptakan suasana yang konsisten dengan merek dan target pasar toko. Pencahayaan yang tepat dapat memengaruhi suasana hati dan persepsi pelanggan terhadap produk. Pencahayaan yang hangat dan lembut biasanya lebih mengundang daripada pencahayaan yang terlalu terang atau dingin (Madiawati, 2021).

Promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) suatu bentuk pemasaran yang terjadi ketika konsumen secara sukarela merekomendasikan suatu produk, layanan, atau merek kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi mereka. WOM dianggap sangat efektif karena berasal dari sumber yang dipercaya, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja, sehingga memiliki tingkat pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

Promosi dari mulut ke mulut adalah suatu fenomena dimana individu secara aktif menyebarkan informasi, rekomendasi, atau pengalaman mereka kepada orang lain melalui percakapan lisan (Aisyah, 2018). Ini bisa terjadidalam berbagai konteks, mulai dari rekomendasi produk atau layanan hingga cerita pengalaman pribadi. WOM sering dianggap sebagai salah satu bentuk pemasaran yang paling

kuat dan efektif karena didasarkan pada kepercayaan antarindividu dan interaksi personal (Afifi, 2019). Fenomena promosi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan menggunakan jasa, karena orang cenderung mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau bahkan orang asing "sesama konsumen" (Afifi, 2019).

Kualitas pelayanan suatu tingkat keunggulan layanan yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan suatu perusahaan atau penyedia jasa. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, empati, serta kemampuan staf dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tinggi tidak hanya memberikan kepuasan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik suatu organisasi atau bisnis memberikan layanan kepada pelanggannya (Nababan, 2024). Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, termasuk responsif terhadap kebutuhan pelanggan, kehandalan layanan, kemudahan interaksi, komunikasi yang efektif, dan kemampuan untuk memecahkan masalah pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra merek (Novianto, 2023). Terdapat beberapa Barbershop di wilayah Aceh Besar dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Barbershop I Wilayah Aceh Besar

No	Nama Barbershop	Alamat
1	SEVEN Barbershop	Jl. Dr. Mr. Mohd Hasan, Lampeuneurut Gampong, Kec. Darul Imarah, Kabupaten Aceh Besar, Aceh 23242
2	Teuku Barbershop	Blang Krueng, Kec. Baitussalam, Kabupaten Aceh Besar, Aceh 23373
3	Hipster Barbershop	Jl. Blang Bintang Lama, Babah Jurong, Kec. Kuta baro,

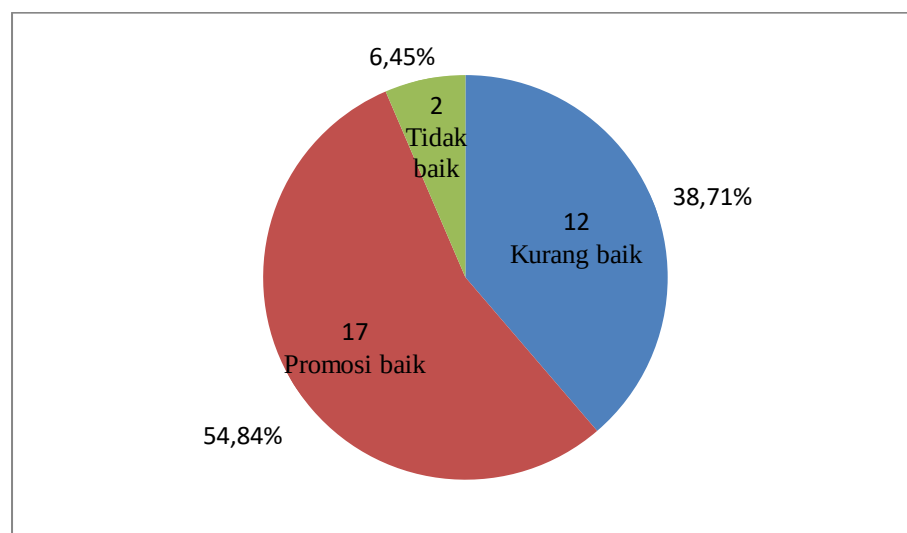
		Kabupaten Aceh Besar, Aceh 24415
4	Izzaka Barbershop	Jl. Soekarno Hatta, Lamreung, Kec. Darul Imarah, Kabupaten Aceh Besar, Aceh 23122
5	Mc Barbershop	Asian Highway No.25, Meunasah Manyang Pagar Air, Ingin Jaya, Aceh Besar Regency, Aceh 23116
6	Suasana Barbershop	Jl. Soekarno - Hatta, Garot, Kec. Darul Imarah, Kabupaten Aceh Besar, Aceh 23232

Sumber: Data diolah (2024)

Permasalahan yang terjadi bahwa barbershop tidak memiliki desain interior yang menarik atau tata letak yang nyaman, pelanggan mungkin merasa tidak betah dan memilih untuk pergi ke tempat lain. Barbershop yang tidak bersih atau tidak nyaman akan meninggalkan kesan negatif pada pelanggan, yang dapat mengurangi keinginan mereka untuk kembali. Atmosfer yang kurang menyambut dapat menciptakan kesan pertama yang buruk. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa secara signifikan karena pelanggan mungkin tidak ingin menghabiskan waktu di tempat yang tidak memberikan kenyamanan.

Selain itu barbershop mendapatkan ulasan negatif dari pelanggan sebelumnya, hal ini dapat menyebar dengan cepat dan mempengaruhi keputusan calon pelanggan. Kurangnya testimoni positif atau rekomendasi dari pelanggan dapat menghambat potensi pertumbuhan bisnis karena calon pelanggan mungkin ragu untuk mencoba layanan yang belum mereka kenal. Ketidakkonsistenan dalam kualitas pelayanan dapat membuat pelanggan merasa tidak puas. Pelanggan mengharapkan standar pelayanan yang sama setiap kali mereka berkunjung. Kurangnya keterampilan atau pengetahuan pada karyawan dapat mempengaruhi hasil potongan rambut dan layanan lainnya, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan menggunakan jasa.

Berdasarkan hasil survey awal dengan 31 pelanggan Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar pada tanggal 18-20 Oktober 2024, permasalahan yang terjadi bahwa Barbershop dengan desain yang kurang menarik atau tidak mencerminkan gaya yang diinginkan dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman. Suasana yang tidak estetik bisa mengurangi daya tarik bagi pelanggan baru. kemudian kebersihan alat dan area kerja sangat penting. Pelanggan melihat alat cukur yang kotor atau area kerja yang berantakan, mereka ragu untuk menggunakan jasa. Jika seorang pelanggan mendapatkan pengalaman buruk, seperti hasil potongan rambut yang tidak memuaskan atau pelayanan yang kurang baik, mereka cenderung berbagi pengalaman tersebut dengan lebih banyak orang, yang dapat merusak reputasi barbershop. Tanpa program loyalitas atau insentif untuk merekomendasikan kepada teman, barbershop mungkin kehilangan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru melalui promosi dari mulut ke mulut. Selanjutnya hasil pra survei mengenai promosi dari mulut ke mulut dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2024)

Gambar 1.2
Hasil Survei Awal Variabel Promosi

Berdasarkan hasil pra survei pada mengenai promosi terdapat 17 responden atau 54,84% mengatakan promosi yang dilakukan oleh pihak Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar promosi baik, kemudian sebanyak 12 responden atau 38,71% mengatakan promosi yang dilakukan kurang baik dan sebanyak 2 responden atau 6,45% mengatakan promosi yang dilakukan oleh pihak Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar tidak baik sehingga hal ini menjadi salah satu fenomena dalam penelitian ini. Dengan demikian promosi pada konsumen Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar masih belum seperti yang diharapkan berdasarkan persepsi interval skor.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko, Promosi dari Mulut Ke Mulut dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.
2. Bagaimana pengaruh promosi dari mulut ke mulut terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.
4. Bagaimana pengaruh suasana toko, promosi dari mulut ke mulut dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh suasana toko terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi dari mulut ke mulut terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh suasana toko, promosi dari mulut ke mulut dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penelitian yang di harapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran dalam menyajikan bukti-bukti empiris serta teori-teori baru bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Dapat menambahkan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pemasaran khususnya tentang suasana toko, promosi dari mulut ke mulut dan kualitas pelayanan serta keputusan menggunakan jasa dan dapat memberikan

masuk atau bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan mengenai suasana toko, promosi dari mulut ke mulut dan kualitas pelayanan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dengan memperhatikan latar penelitian masalah tersebut di atas, dan berdasarkan keterbatasan waktu, ilmu pengetahuan dan biaya, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengaruh suasana toko, promosi dari mulut ke mulut dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Menggunakan Jasa

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Menggunakan Jasa

Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga berarti mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik serta keinginan konsumen. Hal tersebut menjadi penting bagi setiap perusahaan apabila mereka ingin tetap mendapatkan target penjualan sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tuntutan akan pemahaman diatas juga diperlukan oleh *trend* pemasar saat ini yang lebih mengarah pada orientasi konsumen dan bukan lagi mengarah pada orientasi produksi atau orientasi penjualan, oleh sebab itu para manajer pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Bagi pemasar, setiap upaya pemasaran selalu harus diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Munculnya peluang bisnis yang menguntungkan berasal terutama dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi dan memahami perilaku mereka. Menurut Sumarwan (2020:357) mendefinisikan bahwa “keputusan menggunakan jasa merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternative.

Menurut Kotler & Keller (2020:158) keputusan pembelian merupakan kegiatan–kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan

dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sikap dan perilaku konsumen adalah salah satu tugas yang harus dihadapi dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat.

Kotler & Keller (2020:166) mengemukakan proses keputusan menggunakan jasa konsumen terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai minat dan pertimbangan dalam memilih suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut Afifi (2019:4) keputusan menggunakan jasa adalah proses di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan, serta memilih produk atau layanan mana yang akan dibeli. Proses ini melibatkan berbagai tahapan yang dilakukan konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2020:112) keputusan menggunakan jasa merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai produk mana yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk informasi yang telah dikumpulkan, evaluasi terhadap alternatif, dan pengalaman pribadi.

Pengertian keputusan menggunakan jasa menurut Budiatmo (2020:14) adalah proses di mana konsumen memilih produk atau layanan dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan evaluasi yang dilakukan sebelumnya. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan menggunakan jasa, dan perilaku pasca-pembelian. Mandasari (2019:4)

mengatakan bahwa keputusan menggunakan jasa adalah proses yang dilalui oleh individu untuk menentukan apakah akan membeli produk tertentu, merek, atau layanan. Proses ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa

Menurut Simanjorang, (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa adalah sebagai berikut :

- 1 Harga

Faktor harga merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa konsumen.

- 2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor yang penting dalam menentukan keputusan menggunakan jasa konsumen.

- 3 Citra Merek

Citra merek atau brand image dapat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa konsumen.

- 4 Lokasi

Lokasi menjadi faktor penting dalam keputusan menggunakan jasa konsumen karena dapat mempengaruhi ketersediaan dan aksesibilitas produk.

- 5 Kenyamanan

Kenyamanan dalam pembelian produk atau jasa juga dapat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa konsumen.

6 Promosi

Promosi juga dapat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa konsumen.

Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2020:89) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1 Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
- 2 Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- 3 Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4 Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Menurut Ridha (2019:37) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga faktor, yaitu nominal (habitual) decision making, limited decision making, dan extended decision making, yaitu:

- 1 Nominal (habitual) *decision making* merupakan proses keputusan menggunakan jasa yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).
- 2 *Limited decision making* berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
- 3 *Extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indentifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan menggunakan jasa.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Menggunakan Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2020:161) indikator keputusan menggunakan jasa adalah sebagai berikut :

a. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat hiburan untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi.

b. Pilihan Brand (Merek)

Konsumen harus memutuskan tempat hiburan mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat hiburan memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, kualitas produk yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

d. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

e. Penentuan waktu pembelian

Keputusan menggunakan jasa dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dalam pembelian pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Indikator keputusan menggunakan jasa menurut Menurut Ridha (2019:45) mengemukakan keputusan menggunakan jasa memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1 Perhatian (*Attention/Awareness*) yaitu Menarik perhatian konsumen yang dituju adalah upaya awal sebelum pembeli membeli produk. Di tahap ini pemasar menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkannya.

- 2 Ketertarikan (*Interest*) berarti pesan yang disampaikan oleh pemasar akan sebuah produknya menimbulkan perasaan ingin diketahui oleh konsumen.
- 3 Keinginan (*Desire*), Konsumen yang dibuat lebih dari sekedar merasa merasa tertarik dan terpikat harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4 Tindakan (*Action*) terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian sebuah produk yang ditawarkan.

Indikator keputusan menggunakan jasa menurut Kotler & Armstrong (2020:188) mengemukakan keputusan menggunakan jasa memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1 Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
- 2 Pilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
- 3 Pilihan penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
- 4 Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5 Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

2.1.2 Suasana Toko

2.1.2.1 Pengertian Suasana Toko

Suasana toko yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi seseorang akan menciptakan respon yang berbeda-beda. Menurut Nofiwati (2019:59) suasana toko selain dapat mempengaruhi perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku dan respon psikologis pekerja toko itu sendiri. Seorang konsumen menentukan jenis toko yang akan dikunjunginya atau memilih barang yang akan dibelinya berdasarkan teori pengambilan keputusan konsumen yang telah dibahas sebelumnya. Konsumen mengevaluasi alternatif ritel dan saluran pemasaran lain agar dapat memenuhi kebutuhannya seperti katalog, iklan. Peritel berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Azizah (2019:3) suasana toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Kemudian Azizah (2019:3) mengatakan elemen-elemen suasana toko terbagi ke dalam 4 elemen yaitu: *exterior* (bagian depan toko) adalah bagian yang terkemuka dalam sebuah toko, *general interior* (bagian dalam toko) adalah semua hal yang mencakup apa saja yang ada didalam sebuah toko, *store layout* (tata letak) adalah lokasi maupun tata letak yang diatur dalam sebuah

toko dan *interior display* (tampilan dalam toko) adalah segala hal yang mencakup penataan didalam toko.

Menurut Nofiawati (2019:59) suasana toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada didalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa suasana toko yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa pada konsumen.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Suasana Toko

Menurut Nofiawati (2019:59) suasana toko memiliki beberapa elemen yang dapat mempengaruhi dioperasikan penjual atau pengusaha antara lain berupa:

1. Layout

Layout atau tata letak merupakan pengaturan fisik, penempatan produk, serta penataan perlengkapan tetap, sehingga pengunjung dapat bergerak dengan leluasa.

2. Suara

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan.

3. Bau

Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

4. Tekstur

Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

5. Desain Bangunan

Desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada didalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Mandasari (2019:4) mengatakan suasana toko terbagi dalam empat besar dimensi bagian yakni *general exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Masing-masing bagian tersebut akan dijelaskan di bawah ini:

1. *General exterior*

General exterior dapat diukur melalui beberapa sub elemen yang terdiri dari:

- a. Bagian depan toko .
- b. Keterlihatan
- c. Pintu masuk toko .
- d. Tinggi dan luas toko
- e. Keunikan
- f. Keadaan sekitar toko
- g. Fasilitas parkir

2. *General interior*

General interior dapat diukur melalui beberapa elemen yang terdiri dari:

- a. Pemilihan lantai
 - b. Pewarnaan dan pencahayaan
 - c. Perabot toko
 - d. Suhu udara
 - e. Jarak perabotan
 - f. Karyawan
 - g. Variasi produk
 - h. Harga
 - i. Kebersihan
 - j. Teknologi
3. *Store layout*
- Store layout* dapat diukur melalui beberapa elemen yaitu:
- a. Alokasi ruangan
 - b. Klasifikasi penawaran dalam toko
 - c. Pola arus lalu lintas
4. *Interior display*
- Interior display* memiliki sub elemen yang terdiri dari:
- a. *Assortment display*
 - b. *Theme-setting display*
 - c. *Ensemble display*
 - d. *Rack and cases display.*

2.1.3.3 Indikator Suasana Toko

Mardhikasari (2019:26) mengatakan bahwa suasana toko berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Menurut Mardhikasari (2019:26) indikator suasana toko adalah sebagai berikut:

1. *Ekterior* (Bagian luar toko)

Ini mengacu pada eksterior atau bagian luar toko. Ini mencakup elemen seperti etalase, papan tanda, jendela, pencahayaan, dan tampilan luar ruangan apa pun.

2. *Interior* (Bagian dalam toko)

Hal ini berkaitan dengan interior atau bagian dalam toko. Ini mencakup segala sesuatu di dalam toko, termasuk dinding, lantai, pencahayaan, dan suasana keseluruhan.

3. *Store Layout* (tata ruang toko)

Hal ini mengacu pada penataan ruang fisik toko. Ini mencakup penempatan lorong, rak, pajangan, dan perlengkapan lainnya.

4. *Interior Display* (Tampilan)

Ini melibatkan pengaturan dan presentasi produk di dalam toko. Tampilan interior dapat mencakup tampilan jendela, pengaturan rak, dan pengaturan promosi khusus. Tampilan interior yang efektif menarik perhatian, melibatkan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2.1.3 Promosi dari Mulut Ke Mulut

2.1.3.1 Pengertian Promosi dari Mulut Ke Mulut

Menurut Priansa (2019:339) promosi dari mulut ke mulut merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Menurut Aisyah (2018:24), bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan melalui promosi dari mulut ke mulut ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana tapi merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

Menurut Noerchoidah et al. (2022:6) promosi dari mulut ke mulut adalah proses di mana orang berbagi informasi, rekomendasi, atau pengalaman mereka secara lisan kepada orang lain. Ini adalah cara yang kuat untuk menyebarkan informasi tentang produk, layanan, atau pengalaman positif secara organik, karena didasarkan pada interaksi antarindividu dan kepercayaan personal. Selanjutnya Husen *et al.* (2018:4) mengatakan bahwa pengertian promosi dari mulut ke mulut adalah proses di mana individu menyebarkan informasi, rekomendasi, atau pengalaman mereka secara lisan kepada orang lain. Ini bisa terjadidalam berbagai konteks, seperti produk, layanan, merek, atau pengalaman konsumen. Promosi dari mulut ke mulut adalah cara yang sangat kuat untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan menggunakan jasa orang, karena seringkali didasarkan pada kepercayaan personal dan pengalaman nyata.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya Promosi dari Mulut Ke Mulut

Menurut Aisyah (2018:185), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses Promosi dari mulut ke mulut.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi.
4. Promosi dari mulut ke mulut merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut pendapat Afifi (2019:20), terdapat tiga faktor dasar yang mendorong pembicaraan promosi dari mulut ke mulut, yaitu :

1. Mereka menyukai anda dan produk anda. Orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda dan mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik

2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik. Promosi dari mulut ke mulut lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk.
3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat.

2.1.3.3 Indikator Promosi dari Mulut Ke Mulut

Menurut Aisyah (2018:24) terdapat 3 indikator promosi dari mulut ke mulut yaitu sebagai berikut:

1. Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk

Mengacu pada tindakan berbicara atau berbagi cerita tentang pengalaman positif yang dialami saat menggunakan suatu produk, serta menekankan kualitas produk tersebut.

2. Merekomendasi dengan item teman, keluarga.

Mengacu pada tindakan memberikan saran atau rekomendasi kepada teman dan keluarga mengenai suatu produk atau layanan. Ini berarti seseorang merasa cukup puas dengan produk tersebut sehingga mereka menganjurkan teman dan keluarga mereka untuk juga mencoba atau menggunakan produk tersebut.

3. Mendorong dengan item membujuk teman, dan mengajak keluarga.

Mengacu pada tindakan aktif mendorong atau memotivasi teman dan keluarga untuk mencoba atau menggunakan suatu produk. Ini bisa melibatkan upaya untuk meyakinkan atau membujuk teman dan keluarga

mengenai manfaat atau keunggulan produk tersebut, serta mengajak mereka untuk ikut serta dalam pengalaman positif yang telah dialami.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Para ahli memberikan definisi yang berbeda tentang kualitas. Yamit (2019:7) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. *Service quality* (kualitas pelayanan) pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan pelanggan atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan pelanggan terhadap kualitas Pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya.

Menurut Laksana (2018:88) definisi kualitas pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. Dalam arti, kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap pelanggan. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Sedangkan m Parasuraman, et al. (2020:148), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Kotler dan Keller (2020:91) kualitas pelayanan merupakan hal yang mutlak yang harus

dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan atau instansi atau dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan.

Yamit (2019:7) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang menunjukkan sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh pihak yang menyediakan layanan mampu memenuhi harapan pengguna layanan. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan karyawannya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.1.4.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan. Lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Menurut Saleh (2018:105) keenam prinsip tersebut terdiri atas:

1. **Kepemimpinan**

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya

kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terusmenerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan *stakeholder* lainnya.

6. *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja,

rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2020:75) dalam kaitan nya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteks nya. Dalam kasus kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya di gunakan :

1. Kinerja, karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket, ketajaman gambar sebuah tv, serta kebersihan makanan di restoran.
2. Fitur, karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakai produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, ac mobil, dan koleksi tambahan nada panggilan pada telpon genggam.
3. Realibilitas, yaitu probabilitas terjadi nya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu, semakinm kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin handal produk yang bersangkutan.
4. Konfirmasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah di tetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api; dan kesesuaian ukuran sepatu yang telah di tetapkan.
5. Daya tahan (*durability*, yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus di ganti. Semaki besar frekuensi pemakaian normal

yang di gunakan semakin besar pula gaya produk. Baterai salah satu produk yang sering kali menekan kan aspek daya tahan sebagai psitioning kunci.

6. *Serviceability*, yaitukecepatan dan kemudahan untuk di reparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
7. Estetikam (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa di nilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
8. Persepsi terhadap kualitas (*percived uality* , yaitu kualitas yang di nilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil bmw, arlogi rolex, kemeja polo, dan peralatan\ elektronik sony.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. sesuatu yang kompleks,dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut (Devito, 2018:24):

1. Keandalan (*Realibilitas*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsivitas*), yaitu keinginan dan kesediaaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Sssurance*), mencangkup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat di percaya, yang di miliki para karyawan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikaismyang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas pengetahuan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik (*Tangibels*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Nababan (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen di Classic Barbershop Menteng Raya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Classic Barbershop Menteng Raya. secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Classic Barbershop Menteng Raya dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Classic Barbershop Menteng Raya.

Novianto (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Hipster Barbershop, Blora). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hipster Barbershop, Blora. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) 86,7% yang berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi. Sedangkan sisanya 16% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Madiawati (2021) dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumen, Suasana toko dan Harga Terhadap Keputusan menggunakan jasa pada Aditi Coffee House & Space di Era Pandemi Covid-19. Secara keseluruhan hasil pada penelitian menggunakan uji hipotesis (uji t) diperoleh Perilaku Konsumen mempengaruhi

secara signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa. Suasana toko mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa dengan nilai signifikansi 0,001. Harga mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji f) Perilaku Konsumen, Suasana toko dan Harga mempengaruhi Keputusan menggunakan jasa secara bersama-sama

Budiatmo (2020) dengan judul Pengaruh Suasana toko Dan Harga Terhadap Keputusan menggunakan jasa (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh suasana toko terhadap minat beli, terdapat pengaruh suasana toko terhadap keputusan menggunakan jasa, terdapat pengaruh harga terhadap minat beli, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa, terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan menggunakan jasa.

Penelitian dari Safitri (2019) dengan judul Pengaruh Suasana toko, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan menggunakan jasa Peralatan Rumah Tangga (Studi Kasus pada Konsumen Toko Iin Jaya Plastik di Temanggung). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel suasana toko dan harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa namun tidak signifikan. Sedangkan variabel promosi merupakan variabel paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen di Classic Barbershop Menteng Raya (Nababan, 2024)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Classic Barbershop Menteng Raya. secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Classic Barbershop Menteng Raya dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Classic Barbershop Menteng Raya.	- Variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan dan keputusan menggunakan jasa - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel fasilitas - Tempat penelitian populasi dan sampel
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Hipster Barbershop, Blora) (Novianto, 2023)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hipster Barbershop, Blora.	- Variabel yang sama yaitu variabel promosi, kualitas pelayanan dan keputusan menggunakan jasa - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel persepsi harga - Tempat penelitian populasi dan sampel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Pengaruh Perilaku Konsumen, Suasana toko dan Harga Terhadap Keputusan menggunakan jasa pada Aditi Coffee House & Space di Era Pandemi Covid-19 (Madiawati, 2021)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Secara keseluruhan hasil pada penelitian menggunakan uji hipotesis (uji t) diperoleh Perilaku Konsumen mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa. Suasana toko mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa dengan nilai signifikansi 0,001. Harga mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji f) Perilaku Konsumen, Suasana toko dan Harga mempengaruhi Keputusan menggunakan jasa secara bersama-sama.	- Variabel yang sama yaitu variabel suasana toko dan keputusan menggunakan jasa - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel harga, perilaku konsumen - Tempat penelitian populasi dan sampel
4	Pengaruh Suasana toko Dan Harga Terhadap Keputusan menggunakan jasa (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang) (Budatmo, 2020)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh suasana toko terhadap minat beli, terdapat pengaruh suasana toko terhadap keputusan menggunakan jasa, terdapat pengaruh harga terhadap minat beli, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa, terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan menggunakan jasa.	- Variabel yang sama yaitu variabel Harga, suasana toko dan keputusan menggunakan jasa - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran -	- Variabel harga - Tempat penelitian populasi dan sampel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Pengaruh Suasana toko, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan menggunakan jasa Peralatan Rumah Tangga (Studi Kasus pada Konsumen Toko Iin Jaya Plastik di Temanggung) (Safitri, 2019)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere dan harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa namun tidak signifikan. Sedangkan variabel promosi merupakan variabel paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa..	- Variabel yang sama yaitu variabel Harga, suasana toko dan keputusan menggunakan jasa - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel promosi, dan harga - Tempat penelitian populasi dan sampel

2.4 Kerangka Pemikiran

2.4.1 Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Suasana yang nyaman, menarik, dan ramah dapat meningkatkan mood dan emosi pelanggan saat berbelanja. Hal ini dapat membuat mereka lebih cenderung untuk berbelanja lebih lama, menghabiskan lebih banyak uang, dan merasa puas dengan pengalaman belanja mereka. Atmosfer toko yang menarik dan profesional dapat meningkatkan persepsi nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan. Pelanggan mungkin lebih mungkin untuk menganggap produk atau layanan sebagai nilai yang lebih tinggi jika mereka merasa suasana toko menunjukkan kualitas dan perhatian terhadap detail.

Suasana yang menarik, penataan produk yang kreatif, dan promosi yang disertakan dalam atmosfer toko dapat merangsang pembelian impulsif. Pelanggan mungkin tergoda untuk membeli produk atau layanan yang tidak mereka rencanakan sebelumnya karena terpengaruh oleh lingkungan yang menciptakan dorongan belanja. Atmosfer toko yang konsisten dengan identitas merek dapat memperkuat citra merek dan memberikan pengalaman yang kohesif kepada pelanggan. Ini dapat membantu membangun loyalitas merek jangka panjang karena pelanggan merasa terhubung dengan merek dan nilai-nilai yang diwakilinya. Konsep suasana toko yang berkaitan dengan keputusan menggunakan jasa, hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa (Husen, et al., 2018).

2.4.2 Pengaruh Promosi dari Mulut ke Mulut terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja cenderung lebih dipercaya daripada pesan promosi langsung dari perusahaan. Kredibilitas ini membuat pelanggan lebih cenderung untuk mempertimbangkan dan mempercayai rekomendasi dari WOM saat membuat keputusan menggunakan jasa. WOM dapat memberikan informasi tambahan yang tidak tersedia melalui promosi atau iklan. Pengalaman nyata dari orang lain dapat memberikan wawasan yang berharga tentang kualitas produk, layanan pelanggan, atau kegunaan produk yang mungkin memengaruhi keputusan menggunakan jasa. Rekomendasi dari orang lain dapat membantu mengurangi persepsi risiko pembelian bagi calon pelanggan. Jika seseorang mendengar bahwa produk atau layanan telah memberikan pengalaman

positif kepada orang lain, mereka mungkin merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan menggunakan jasa.

WOM memiliki potensi untuk menyebar dengan cepat melalui jejaring sosial dan komunitas online. Jika pengalaman atau rekomendasi positif dibagikan secara luas, hal ini dapat menciptakan efek viral yang memengaruhi persepsi dan keputusan menggunakan jasa banyak orang. Pengaruh Promosi dari mulut ke mulut (WOM) atau rekomendasi dari orang lain memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pelanggan (Safitri, 2019)

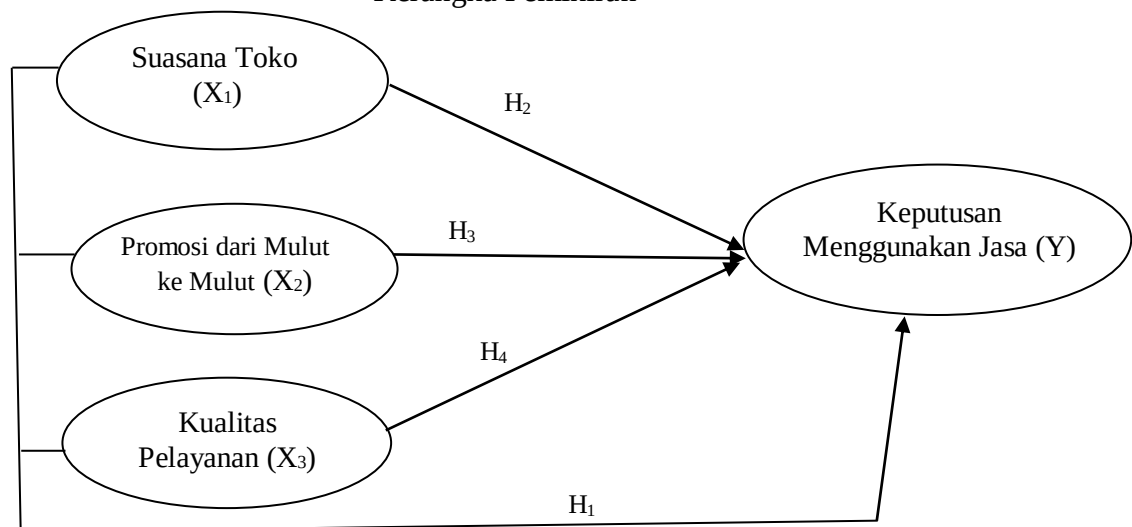
2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Kualitas pelayanan yang konsisten dapat membantu membangun reputasi merek yang baik di mata pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan mungkin akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang dapat membantu meningkatkan citra merek dan memengaruhi keputusan menggunakan jasa orang lain. Pelayanan yang superior dapat menjadi faktor diferensiasi yang kuat antara perusahaan dan pesaingnya. Ketika perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya, pelanggan cenderung untuk memilih perusahaan tersebut untuk melakukan pembelian.

Pengalaman pelayanan yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan mungkin akan memilih kembali untuk melakukan pembelian di tempat yang sama, tanpa mempertimbangkan pesaing. Dengan memperhatikan pentingnya kualitas pelayanan dalam pengaruh keputusan menggunakan jasa, perusahaan dapat berupaya untuk meningkatkan standar layanan, melatih staf

dengan baik, dan secara konsisten memprioritaskan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas merek, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti (Noerchoidah 2022). Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya ((Noerchoidah 2022) dan diadaptasikan berdasarkan judul peneliti (2024)

2.5 Hipotesis

Secara singkat, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan

penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Suasana toko, promosi dari mulut ke mulut dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.
- H2 : Suasana toko berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar
- H3 : Promosi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar
- H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana penelitian merupakan program menyeluruh dari penelitian meliputi hal-hal yang akan dilakukan pada penelitian ini mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data.

3.1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap dependen yaitu suasana toko, promosi dari mulut ke mulut dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa. Untuk memperoleh data dan keperluan lainnya, peneliti mengadakan penelitian langsung pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar yang beralamat di Jl. Soekarno - Hatta, Garot, Kec. Darul Imarah, Kabupaten Aceh Besar, Aceh 23232.

3.1.2. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena. Penelitian ini bersifat kausalitas (*causal relationship*), yaitu tipe hubungan yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen yaitu suasana toko, promosi dari mulut ke mulut dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa.

3.1.3. Horizon Waktu (*Time Horizone*)

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret tahun 2024 sampai dengan selesai penelitian. Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus dikumpulkan secara bertahap dalam beberapa periode waktu yang relatif lebih lama (lebih dari dua titik waktu), tergantung pada karakteristik masalah penelitian yang akan dijawab. Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi.

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Adapun yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.

3.2. Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi menurut Arikunto (2020:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2020:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah

generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2020) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe: *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3,84}{4(0,01)} = \frac{3,84}{0,04} = 96,04$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kualitas pelayanan ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2020). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kualitas pelayanan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan studi yang dilakukan untuk menentukan hubungan sebab akibat. Untuk memperoleh data mengenai suasana toko, promosi dari mulut ke mulut dan kualitas pelayanan serta keputusan menggunakan jasa dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan kepada konsumen. Daftar kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden, strategi pemasaran dan keputusan menggunakan jasa. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu pertanyaan yang berbentuk pilihan.

Pertanyaan yang dirancang dalam kuisisioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan seseorang atau sekelompok terhadap suatu gejala fenomena (Arikunto, 2020:43). Skala pernyataan skala likert adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Arikunto (2020)

3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas (*independent variable*) yaitu Suasana toko (X_1) Promosi dari mulut ke mulut (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3), kemudian 1 variabel terikat yaitu keputusan menggunakan jasa (Y). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
Dependen						
1	Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. (Kotler dan Keller, 2020:161)	1. Pemilihan produk 2. Pilihan brand 3. Pemilihan penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Penentuan waktu pembelian (Kotler dan Keller, 2020:161)	1-5	likert	A1-A5

Independen						
1	Suasana toko (X1)	Suasana toko berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang dan lainnya yang bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu (Mardhikasari, 2019:26)	1. Bagian luar toko 2. Bagian dalam toko 3. Tata ruang toko 4. Interior display (Mardhikasari, 2019:26)	1-5	Likert	B1-B4
2	Promosi dari mulut ke mulut (X2)	Promosi dari mulut ke mulut merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. (Ali, 2019:24)	1. Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk 2. Merekomendasi dengan item teman, keluarga. 3. Mendorong dengan item membujuk teman, dan mengajak keluarga lain. (Aisyah, 2018:24)	1-5	Likert	C1-C3
3	Kualitas pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip sebagai ukurannya (Devito, 2018:24)	1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik (Devito, 2018:24)	1-5	Likert	D1-D5

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data primer dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat SPSS. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dikembangkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan menggunakan jasa
- X₁ = Suasana toko
- X₂ = Promosi dari mulut ke mulut
- X₃ = Kualitas pelayanan
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- e = *Error Tern*

3.6. Pengujian Data

Uji reliabilitas dan validitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kualitatif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coeficient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%.

Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi diatas 5% atau dalam bahasa statistik terdapat konsisten internal yang berarti item-item pertanyaan tersebut dapat mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid (Ghozali, 2020). Kriteria validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$, maka dikatakan valid
- b. Jika $R \text{ hitung} < R \text{ tabel}$, maka dikatakan tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2020).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2020:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki

distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2020:110).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2020:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2020:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2013:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika

ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F (F-test) dan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

3.7.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variable bebas secara individual terhadap variable terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 terhadap Y, pengaruh X_2 terhadap Y, pengaruh X_3 terhadap Y, dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{o1} : Jika $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.

H_{a1} : Jika $H_0 : \beta_1 \neq 0$, artinya suasana toko berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.

H_{o2} : Jika $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya Promosi dari mulut ke mulut tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.

Ha₂: Jika $H_0 : \beta_2 \neq 0$, artinya promosi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.

Ho₃: Jika $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.

Ha₃: Jika $H_0 : \beta_3 \neq 0$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.

3.7.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variable terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima Ha dan menolak Ho

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak Ha dan menerima Ho

Ho₄: Jika $H_0 : \beta_1 \times \beta_2 \times \beta_3 = 0$, artinya Suasana toko, promosi dari mulut ke mulut dan kualitas pelayanan secara serentak tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.

Ha₄: Jika $H_0 : \beta_1 \times \beta_2 \times \beta_3 \neq 0$, artinya suasana toko, promosi dari mulut ke mulut dan kualitas pelayanan secara serentak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Suasana Barbershop Ketapang adalah salah satu barbershop yang beroperasi di Kecamatan Ketapang, Aceh Besar. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap perawatan rambut dan gaya hidup modern, barbershop di Ketapang, termasuk Suasana Barbershop, berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menawarkan layanan yang berkualitas. Layanan yang ditawarkan biasanya mencakup potong rambut, styling, dan layanan tambahan seperti pijat kepala dan penggunaan Wi-Fi gratis. Harga layanan di Suasana Barbershop Ketapang bervariasi, dengan harga dewasa sekitar Rp30.000 dan anak-anak sekitar Rp25.000.

Suasana Barbershop Ketapang mampu rata-rata melayani 10 pelanggan per hari dengan tarif Rp 30.000 (dewasa), menghasilkan omzet harian sekitar Rp 300.000, dan bisa meningkat hingga sekitar 40 pelanggan (sebelum Lebaran) dengan omzet harian mencapai Rp 1,2 juta. Jika diasumsikan Suasana Barbershop memiliki skala dan harga layanan yang serupa, secara kasar omset bulanan (30 hari) bisa berkisar antara Rp 9 juta hingga Rp 36 juta.

Dengan meningkatnya persaingan di industri barbershop, Suasana Barbershop Ketapang berupaya untuk tetap relevan dengan menjaga kualitas pelayanan dan suasana yang nyaman bagi pelanggan. Hal ini penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru. Suasana Barbershop Ketapang merupakan salah satu tempat pangkas rambut yang populer di wilayah Darul Imarah,

Ketapang, Aceh Besar. Barbershop ini dikenal dengan pelayanan yang ramah dan harga yang terjangkau, menjadikannya pilihan favorit bagi masyarakat setempat.

Suasana Barbershop Ketapang memiliki pelanggan yang loyal, mulai dari anak-anak hingga dewasa, yang rela antri demi mendapatkan servis yang bagus agar penampilan saat hari raya nanti rapi dan enak dipandang. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Suasana Barbershop Ketapang berada di tengah gelombang persaingan yang semakin ketat, seiring menjamurnya barbershop di kota ini. Meski tidak ada data spesifik terbaru, berdasarkan tren yang terjadi di Ketapang dengan barbershop, fasilitas seperti Wi-Fi, area tunggu nyaman, dan variasi gaya potong rambut barbershop seperti Suasana cenderung menyesuaikan diri: melayani berbagai segmen usia, menyediakan layanan tambahan seperti creambath atau pijat kepala, dan menjaga kualitas stylist agar tetap up-to-date. Meski tarif umum di barbershop lokal berkisar Rp 25.000–30.000 untuk dewasa dan Rp 20.000–25.000 untuk anak, banyak pilihan saat ini memasang harga sedikit lebih tinggi demi pengalaman yang lebih premium. Suasana Barbershop kemungkinan besar menjaga standard tersebut agar tetap kompetitif: menawarkan kenyamanan, layanan lengkap, dan suasana kekinian, dengan target menarik pelanggan dari berbagai kalangan seperti remaja, orang tua, dan pekerja profesional.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut;

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Usia		
	a. < 19 Tahun	8	8,3
	b. 20-25 Tahun	29	30,2
	c. 26-30 Tahun	22	22,9
	d. 31-40 Tahun	9	9,4
	e. 41-45 Tahun	15	15,6
	f. > 46 Tahun	13	13,5
Jumlah		96	100
2	Status Pernikahan		
	a. Menikah	46	47,9
	b. Belum Menikah	50	52,1
Jumlah		96	100
3	Pendidikan terakhir		
	a. SLTP	4	4,2
	b. SLTA/Sederajat	34	35,4
	c. Diploma	9	9,3
	d. Sarjana (S1)	42	43,8
	e. Pascasarjana (S2)	7	7,3
Jumlah		96	100
4	Pekerjaan responden		
	a. Pelajar	8	8,3
	b. Mahasiswa	16	16,7
	c. Karyawan Swasta	46	47,9
	d. PNS	11	11,5
	e. Lain-lain	15	15,6
Jumlah		96	100
5	Penghasilan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp. 1.000.000	10	10,4
	b. Rp. 1.000.000-1.999.999	14	14,6
	c. Rp. 2.000.000-2.999.999	23	24,0
	d. Rp. 3.000.000-3.999.999	18	18,8
	e. Rp. 4.000.000-4.999.999	12	12,5
	f. >Rp 5.000.000	19	19,4
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan berusia antara 20 tahun sampai 25 tahun yaitu sebanyak 29 responden atau 30,2%. Selanjutnya karakteristik repsonden berdasarkan status pernikahan sebanyak 50 responden atau 52,1% sudah menikah.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir mayoritasnya sebanyak 42 responden atau 43,8% dengan tingkat pendidikan Sarjana. Berdasarkan pekerjaan responden secara rata-rata dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 46 responden atau 47,9% dan mayoritas responden dengan pendapatan dibawah Rp. 2.000.000-2.999.999 yaitu sebanyak 23 responden atau 24,0%.

4.3. Hasil Pengujian Data

4.3.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas (Ghozali, 2020:90). Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Keputusan Menggunakan Jasa	0,837	0,202	Valid
2	A2		0,798	0,202	Valid
3	A3		0,834	0,202	Valid
4	A4		0,803	0,202	Valid
5	A5		0,810	0,202	Valid
6	B1	Suasana Toko	0,900	0,202	Valid
7	B2		0,895	0,202	Valid
8	B3		0,879	0,202	Valid
9	B4		0,874	0,202	Valid
10	C1	Promosi Dari Mulut Ke Mulut	0,817	0,202	Valid
11	C2		0,886	0,202	Valid
12	C3		0,889	0,202	Valid
13	D1	Kualitas Pelayanan	0,811	0,202	Valid
14	D2		0,817	0,202	Valid
15	D3		0,725	0,202	Valid
16	D4		0,820	0,202	Valid
17	D5		0,657	0,202	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam

4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui

konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Minimal Nilai Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	0,60	0,930	Handal
2.	Suasana Toko (X ₁)	0,60	0,952	Handal
3.	Promosi Dari Mulut Ke Mulut (X ₂)	0,60	0,933	Handal
4.	Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,60	0,907	Handal

Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterimadan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik (Ghozali, 2020:90). Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan menggunakan jasa berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan Menggunakan jasa, Suasana toko, Promosi dari mulut ke mulut dan Kualitas pelayanan seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

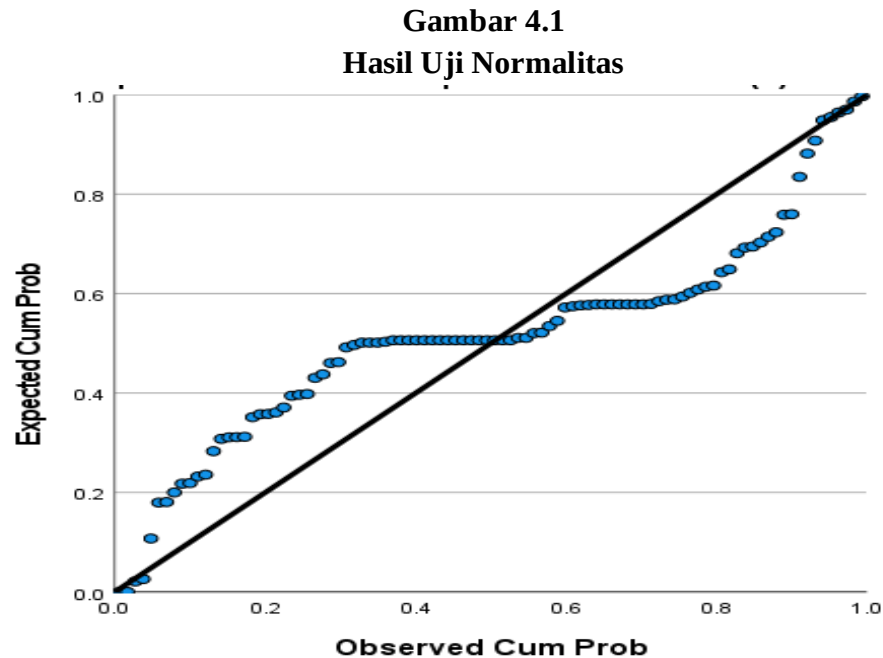
4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal.

Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan menggunakan jasa berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Suasana toko	0,584	1,713	Non Multikolinieritas
Promosi dari mulut ke mulut	0,495	2,018	Non Multikolinieritas
Kualitas pelayanan	0,708	1,412	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

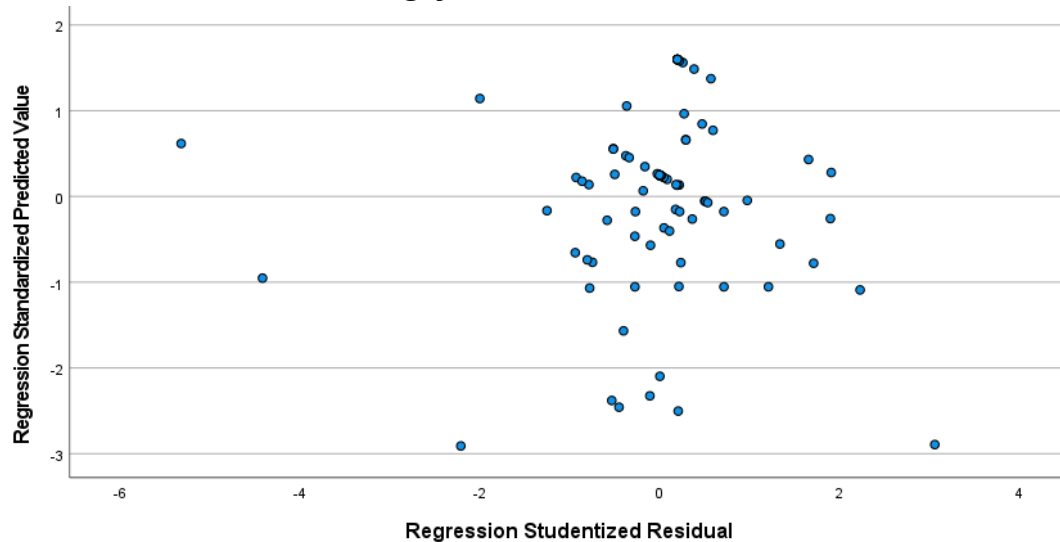
Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independent (Ghozali, 2020:91). Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap,

maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel Suasana toko (X_1), variabel Promosi dari mulut ke mulut (X_2) dan

variabel Kualitas pelayanan(X_3) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Keputusan Menggunakan jasa.

4.4.1 Variabel Keputusan Menggunakan Jasa

Penjelasan responden tentang variabel keputusan menggunakan jasa terhadap Keputusan Menggunakan jasa dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5

Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Menggunakan Jasa

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya lebih memilih Barber Shop yang menyediakan layanan tambahan seperti creambath atau pijat.	3	3,1	6	6,3	13	13,5	60	62,5	14	14,6	3,79
2	Saya lebih percaya pada Barber Shop yang sudah memiliki nama terkenal	3	3,1	3	3,1	16	16,7	58	60,4	16	16,7	3,84
3	Saya memilih Barber Shop yang memiliki tukang cukur profesional dan berpengalaman.	3	3,1	5	5,2	14	14,6	58	60,7	16	16,7	3,82
4	Saya cenderung menggunakan layanan tambahan jika sedang promo	3	3,1	6	6,3	19	19,8	47	49,0	21	21,9	3,80
5	Saya datang ke Barber Shop saat memiliki waktu luang atau akhir pekan.	2	2,1	7	7,3	14	14,6	51	53,1	22	22,9	3,88
Rerata												3,83

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu saya lebih memilih Barber Shop yang menyediakan layanan tambahan seperti creambath atau pijat dengan nilai rata-rata sebanyak 3,79. Saya lebih percaya pada Barber Shop yang sudah memiliki nama terkenal dengan nilai rata-rata sebanyak

3,84. Saya memilih Barber Shop yang memiliki tukang cukur profesional dan berpengalaman dengan nilai rata-rata sebanyak 3,82. Saya cenderung menggunakan layanan tambahan jika sedang promo dengan nilai rata-rata sebanyak 3,80. Saya datang ke Barber Shop saat memiliki waktu luang atau akhir pekan dengan nilai rata-rata sebanyak 3,88. Nilai rerata pada variabel Keputusan Menggunakan jasa sebesar 3,83 dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan pada kuisioner karena satuan skala likert berada atau mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.2 Variabel Suasana Toko

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai suasana toko dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Suasana Toko

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Kebersihan area luar toko menciptakan kesan pertama yang baik.	1	1,0	6	6,3	21	21,9	49	51,0	19	19,8	3,82
2	Bagian dalam toko bersih dan rapi membuat saya merasa nyaman	1	1,0	4	4,2	17	17,7	56	58,3	18	18,8	3,90
3	Area pelayanan dan tempat menunggu tertata dengan baik.	1	1,0	3	3,1	16	16,7	60	62,5	16	16,7	3,91
4	Dekorasi interior toko menciptakan suasana yang menyenangkan.	2	2,1	5	5,2	22	22,9	50	52,1	17	17,7	3,78
Rerata												3,85

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu Kebersihan area luar toko menciptakan kesan pertama yang baik dengan nilai rata-rata sebanyak 3,82. Bagian dalam toko bersih dan rapi membuat saya merasa nyaman dengan nilai rata-rata sebanyak 3,90. Area pelayanan dan tempat menunggu tertata dengan baik dengan nilai rata-rata sebanyak 3,91. Dekorasi interior toko menciptakan suasana yang menyenangkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. Nilai rerata pada variabel suasana toko sebesar 3,85 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.3 Variabel Promosi dari Mulut ke Mulut

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel Promosi dari mulut ke mulut dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi dari Mulut ke Mulut

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya setelah berkunjung ke Suasana Barbershop Aceh Besar	2	2,1	4	4,2	16	16,7	57	59,4	17	17,7	3,86
2	Saya merekomendasikan Suasana Barbershop Aceh Besar kepada keluarga dan teman-teman saya	2	2,1	4	4,2	16	16,7	57	59,4	17	17,7	3,73

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
3	Saya secara aktif mengajak orang lain untuk mencoba pengalaman di Suasana Barbershop Aceh Besar	2	2,1	7	7,3	17	17,7	52	54,2	18	18,8	3,80
Rerata												3,80

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu Saya sering menceritakan pengalaman positif saya setelah berkunjung ke Suasana Barbershop Aceh Besar dengan nilai rata-rata sebanyak 3,86. Saya merekomendasikan Suasana Barbershop Aceh Besar kepada keluarga dan teman-teman saya dengan nilai rata-rata sebanyak 3,73. Saya secara aktif mengajak orang lain untuk mencoba pengalaman di Suasana Barbershop Aceh Besar dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Nilai rerata pada variabel Promosi dari mulut ke mulut sebesar 3,80 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.4 Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel Kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Suasana Barbershop Aceh Besar memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sesuai kebutuhan saya	5	5,2	1	1,0	5	5,2	59	61,5	26	27,1	4,04
2	Karyawan Suasana Barbershop Aceh Besar mampu menanggapi keluhan saya	4	4,2	4	4,2	4	4,2	55	57,3	29	30,2	4,05
3	Karyawan Suasana Barbershop Aceh Besar dapat memberikan jaminan pelayanan yang baik	5	5,2	2	2,1	3	3,1	62	64,6	24	25,0	4,02
4	Karyawan Suasana Barbershop Aceh Besar memberikan pelayanan yang baik kepada saya	4	4,2	2	2,1	8	8,3	55	57,3	27	28,1	4,03
5	Suasana Barbershop Aceh Besar memiliki bangunan yang nyaman.	4	4,2	3	3,1	18	18,8	58	60,4	13	13,5	3,76
Rerata												3,98

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan indikator pertama yaitu suasana Barbershop Aceh Besar memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sesuai kebutuhan saya dengan nilai rata-rata sebanyak 4,04. Karyawan Suasana Barbershop Aceh Besar mampu menanggapi keluhan saya dengan nilai rata-rata sebanyak 4,05. Karyawan Suasana Barbershop Aceh Besar dapat memberikan jaminan pelayanan yang baik dengan nilai rata-rata sebanyak 4,02. Karyawan Suasana Barbershop Aceh Besar memberikan pelayanan yang baik kepada saya dengan nilai rata-rata sebanyak 4,03. Suasana Barbershop Aceh Besar memiliki bangunan yang nyaman dengan nilai rata-rata sebesar 3,76. Nilai rerata pada variabel Promosi dari mulut ke mulut sebesar

3,98 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor suasana toko (X_1), promosi dari mulut ke mulut (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.9

Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Menggunakan jasa

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	0,296	0,262	4,854	1,986	0,262
Suasana toko (X_1)	0,286	0,073	3,926	1,986	0,000
Promosi dari mulut ke mulut (X_2)	0,413	0,067	6,164	1,986	0,000
Kualitas pelayanan (X_3)	0,225	0,075	2,961	1,986	0,002

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$Y = 0,296 + 0,286X_1 + 0,413X_2 + 0,225X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1) Koefisien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,296 artinya bila mana suasana toko (X_1), promosi dari mulut ke mulut (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3), dianggap konstan, maka keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar, adalah sebesar 0,296.
- b. Koefisien regresi suasana toko (X_1) sebesar 0,286. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel suasana toko akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar sebesar 28,6% dengan asumsi variabel promosi dari mulut ke mulut (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi promosi dari mulut ke mulut (X_2) sebesar 0,413. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel promosi dari mulut ke mulut secara relatif akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar sebesar 41,3% dengan asumsi variabel suasana toko (X_1), dan kualitas pelayanan (X_3) dianggap konstan
- d. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,225. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel kualitas pelayanan secara relatif akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar. sebesar 22,5% dengan asumsi variabel suasana toko (X_1) dan promosi dari mulut ke mulut (X_2), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel promosi dari mulut ke mulut

mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 41,3%.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4.10
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,858 ^a	0,736	0,728	0,41493

A. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X₃), Promosi dari mulut ke mulut (X₂), Suasana toko (X₁)

Berdasarkan Tabel 4.10 maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,858 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 85,8%. Artinya faktor suasana toko (X₁), promosi dari mulut ke mulut (X₂), dan kualitas pelayanan (X₃) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,728 artinya bahwa sebesar 72,8% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Keputusan Menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan suasana toko (X_1), promosi dari mulut ke mulut (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 27,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti dijelaskan diatas.

4.5.2. Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh suasana toko, promosi dari mulut ke mulut dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh Suasana toko (X_1)

Pengaruh Suasana toko (X_1) terhadap variabel keputusan menggunakan jasa (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (3,926) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan

signifikan antara suasana toko terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.

2. Pengaruh Promosi dari mulut ke mulut (X_2)

Pengaruh Promosi dari mulut ke mulut terhadap variabel keputusan menggunakan jasa (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (6,164) lebih besardari nilai t_{tabel} (1,986), nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 Dari hasil uji signifikansi secara parsial promosi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan (X_3)

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap variabel Keputusan Menggunakan jasa (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 t_{hitung} (2,961) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) maka menerima H_a dan menolak H_0 . Artinya faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.

4.5.3. Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh suasana toko, promosi dari mulut ke mulut dan kualitas pelayanan secara serempak terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar, digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil Uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	44,210	3	14,737	85,598	0,000 ^b
Residual	15,839	92	0,172		
Total	60,050	95			

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 85,598 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,704. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (85,598) lebih besar dari F_{table} (2,704). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel suasana toko (X_1), promosi dari mulut ke mulut (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.

4.5.4. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko, promosi dari mulut ke mulut dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Madiawati (2021) dan Budatmo (2020) karena variabel independent yang teliti sama-sama berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa. Implikasi dalam penelitian ini yaitu suasana toko memiliki peranan penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Di Suasana Barbershop Ketapang, desain interior yang nyaman, pencahayaan yang tepat, serta aroma dan kebersihan

ruangan menjadi aspek yang membentuk citra positif di benak konsumen. Kenyamanan fisik tersebut seringkali menjadi alasan utama pelanggan memilih kembali ke tempat yang sama. Selain itu, suasana toko yang santai dan ramah mendukung relaksasi pelanggan selama proses potong rambut, yang pada akhirnya memperkuat keputusan mereka untuk menggunakan jasa secara berulang.

Kemudian Promosi dari mulut ke mulut, terutama yang datang dari teman, keluarga, atau pengguna layanan sebelumnya, sangat memengaruhi keputusan calon pelanggan. Di komunitas lokal seperti Ketapang, testimoni dari orang-orang terdekat dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan formal. Pelanggan yang puas akan cenderung merekomendasikan Suasana Barbershop kepada orang lain, menciptakan efek berantai yang memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, pengalaman positif pelanggan menjadi aset penting yang secara tidak langsung berperan sebagai strategi pemasaran yang efektif dan tanpa biaya besar.

Kualitas pelayanan mencakup sikap ramah tukang cukur, keterampilan dalam menata rambut, serta kecepatan dan ketepatan waktu pelayanan. Suasana Barbershop yang memberikan pelayanan profesional dan konsisten akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini tidak hanya memengaruhi keputusan awal untuk mencoba layanan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pelanggan akan kembali dan menjadi loyal. Pelanggan yang merasa dihargai dan puas cenderung tidak hanya kembali, tetapi juga membawa pelanggan baru melalui rekomendasi pribadi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Suasana toko berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.
2. Promosi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.
4. Secara simultan suasana toko, promosi dari mulut ke mulut dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan secara keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar dan konsumen sebagai berikut:

1. Pihak manajemen Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar agar dapat melakukan perbandingan pengaruh suasana toko, promosi dari mulut ke

mulut, dan kualitas pelayanan di beberapa barbershop yang berbeda wilayah (misalnya antara barbershop di kota dan di desa)..

2. Manajemen Suasana Barbershop disarankan untuk terus meningkatkan aspek fisik dan psikologis dari suasana toko, seperti pencahayaan, musik, wangi ruangan, kebersihan, serta kenyamanan tempat duduk. Alasan karena suasana toko terbukti memiliki pengaruh terhadap kenyamanan pelanggan, suasana yang menarik dapat menciptakan first impression yang positif dan meningkatkan niat konsumen untuk mencoba atau kembali menggunakan jasa.
3. Suasana Barbershop perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan kepada teman dan keluarga. Salah satu cara yang efektif adalah memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi atau memberikan insentif untuk referensi pelanggan baru.
4. Saran penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam untuk memahami persepsi dan pengalaman emosional pelanggan terhadap suasana toko, promosi, dan pelayanan dengan tujuan menggali wawasan yang tidak bisa dijangkau melalui survei kuantitatif, seperti perasaan nyaman, kepercayaan, atau kesan pertama terhadap barbershop.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). "Pengaruh Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Bel" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol.8. No.1, Hal. 3.
- Aisyah, N. (2018). "Pengaruh Fasilitas, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Noars Rafting Di Kabupaten Rrobolinggo" (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945).
- Arikunto, Suharsimi. (2020). *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Azizah, Nur (2019) Analisis Pengaruh Islamic Store Atmosphere, Sales Promotion, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Pand's Muslim Department Store Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, 1-17.
- Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. IV
- Devito, Joseph. (2018). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). "Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol.4 No.2, Hal. 127-143.
- Kotler, Keller & Keller, Kevin Lane. (2020), *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2020), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga
- Kotler, P. (2020) *Manajemen Pemasaran*, Jakart: Prenhallindo
- Laksana, F. (2018). *Manajemen Pemasaran. Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Madiawati, A. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen, Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Aditi Coffee House & Space di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa* Vol. 18, No. 1, Hal 71-86

- Mandasari, Rika. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia*.
- Mardhikasari, Theresian. E. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Nababan, E. Z. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen di Classic Barbershop Menteng Raya. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, Vol 7, No 8, Hal 186-196
- Noerchoidah., Wahyu, M., & Menuk, C. (2022). Pengaruh WOM, Store Atmosphere, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Padacafe Kopi Konco. *Journal of Sustainability Business Research*, Vol. 3, No. 1, 1-12.
- Nofiawati. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.12 No.1*
- Novianto, E. T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Hipster Barbershop, Blora). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Hal 1-11.
- Parasuraman, A. (2020). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Exxpections, *The free Press, New York: NY*
- Priansa (2019). “*Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*”. Jakad Media Publishing.
- Safitri, I. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga (Studi Kasus pada Konsumen Toko Iin Jaya Plastik di Temanggung). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1, No. 1*.
- Saleh, A. M. (2018). *Public Service Communication: Praktik Komunikasi SI*. Malang: UMM Press.
- Schiffman, L G dan Kanuk LL. (2020), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks.

- Simanjanjora, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Competitive Advantage terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 326.
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, A. G. (2020). *Riset Pemasaran dan Komunikasi*. Seri 2. Bogor: PT. Penerbit IPB Press
- Tjiptono, F. (2018). *Starategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widiyanto, I. (2020). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta. Ekonisia.

Lampiran 1 Kuisisioner

Nama saya Dimas Danur, mahasiswa pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang saudara rasakan, lakukan dan alami, bukan yang seharusnya yang ideal. Saudara diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan saudara mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya. Akhirnya, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati saudara.

Pertanyaan I

Jawablah pertanyaan berikut dengan member tanda silang (x) pada jawaban yang telah tersedia.

1. Usia :
 - a. < 19 Tahun
 - b. 20 – 25 tahun
 - c. 26 – 30 tahun
 - d. 31 – 40 tahun
 - e. 41 – 45 tahun
 - f. > 46 tahun
2. Status perkawinan :
 - a. Menikah
 - b. Belum Menikah
 - c. Pernah Menikah
3. Pendidikan terakhir :
 - a. SLTP
 - b. SLTA
 - c. Diploma
 - d. Sarjana
 - e. Pascasarjana
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan swasta
 - d. PNS
 - e. Lain-lain
5. Penghasilan Perbulan :
 - a. < Rp1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000-1.999.999
 - c. Rp. 2.000.000-2.999.999
 - d. Rp. 3.000.000-3.999.999
 - e. Rp. 4.000.000-4.999.999
 - f. >Rp 5.000.000

A. Variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya lebih memilih Barber Shop yang menyediakan layanan tambahan seperti creambath atau pijat.					
2	Saya lebih percaya pada Barber Shop yang sudah memiliki nama terkenal					
3	Saya memilih Barber Shop yang memiliki tukang cukur profesional dan berpengalaman.					
4	Saya cenderung menggunakan layanan tambahan jika sedang promo					
5	Saya datang ke Barber Shop saat memiliki waktu luang atau akhir pekan.					

B. Variabel Suasana toko (X1)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Kebersihan area luar toko menciptakan kesan pertama yang baik.					
2	Bagian dalam toko bersih dan rapi membuat saya merasa nyaman					
3	Area pelayanan dan tempat menunggu tertata dengan baik.					
4	Dekorasi interior toko menciptakan suasana yang menyenangkan.					

C. Variabel Promosi dari mulut ke mulut (X2)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya setelah berkunjung ke Suasana Barbershop Aceh Besar					
2	Saya merekomendasikan Suasana Barbershop Aceh Besar kepada keluarga dan teman-teman saya					
3	Saya secara aktif mengajak orang lain untuk mencoba pengalaman di Suasana Barbershop Aceh Besar					

D. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Suasana Barbershop Aceh Besar memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sesuai kebutuhan saya					
2	Karyawan Suasana Barbershop Aceh Besar mampu menanggapi keluhan saya					
3	Karyawan Suasana Barbershop Aceh Besar dapat memberikan jaminan pelayanan yang baik					
4	Karyawan Suasana Barbershop Aceh Besar memberikan pelayanan yang baik kepada saya					
5	Suasana Barbershop Aceh Besar memiliki bangunan yang nyaman.					

Lampiran 2 Tabulasi Data (Jawaban Kuisiner)

No	Identitas					INDIKATOR					Y	INDIKATOR				X1	INDIKATOR			X2	INDIKATOR					X3
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3	B4		C1	C2	C3		D1	D2	D3	D4	D5	
1	6	1	4	4	6	4	3	2	3	3	3,00	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3,00	4	4	4	4	3	3,80
2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
3	6	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
4	2	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3,60	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33	4	4	4	4	3	3,80
5	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40
6	3	2	2	2	4	4	4	5	5	5	4,60	5	4	4	5	4,50	5	4	4	4,33	4	4	5	5	5	4,60
7	5	1	4	3	2	3	4	4	3	4	3,60	3	4	4	4	3,75	5	4	3	4,00	4	4	4	4	4	4,00
8	2	2	4	3	6	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4,00	5	4	4	5	5	4,60
9	3	2	1	3	6	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3,33	3	2	4	2	3	2,80
10	5	2	5	3	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00
11	5	2	3	2	6	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
12	6	1	4	4	6	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67	4	4	4	4	4	4,00
13	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3,80	3	4	4	3	3,50	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4	4,00
14	6	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
15	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3,80	5	4	4	4	4,25	4	3	4	3,67	5	5	4	5	3	4,40
16	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	4	1	3	3	2,80
17	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
18	5	1	4	3	2	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	3	2	5	4	3,60
19	2	2	4	2	6	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
20	3	2	1	3	6	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
21	5	2	5	3	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
22	5	2	4	3	6	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
23	4	1	4	3	2	3	4	3	3	4	3,40	3	3	4	4	3,50	4	3	3	3,33	4	5	4	3	4	4,00
24	2	2	4	3	2	4	4	4	2	2	3,20	4	4	4	3	3,75	4	2	2	2,67	4	4	4	5	4	4,20
25	2	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4	4,60
26	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40
27	3	1	4	3	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4	4,60
28	6	1	2	3	4	5	5	5	4	5	4,80	4	4	5	5	4,50	3	4	5	4,00	4	4	1	4	4	3,40
29	1	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20
30	2	2	4	2	1	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67	4	5	4	4	4	4,20
31	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
32	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
33	6	1	4	4	6	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	3,80
34	2	2	2	3	5	3	3	4	5	4	3,80	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3,67	4	4	5	4	4	4,20
35	6	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3,25	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40
36	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,80
37	2	2	4	3	3	2	2	3	2	2	2,20	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00	1	1	1	1	1	1,00
38	3	2	4	2	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	1	4	4	4	4	3,40
39	5	1	4	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	1	1	1	1	1	1,00
40	2	2	4	3	6	4	5	4	5	4	4,40	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
41	3	2	1	3	6	4	3	4	4	3	3,60	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
42	5	2	5	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20
43	5	2	3	2	6	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
44	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2,00	4	5	4	4	4,25	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1	1,00
45	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
46	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
47	3	1	2	5	3	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	3,80
48	6	1	2	5	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80
49	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
50	2	2	4	2	1	4	5	4	5	4	4,40	4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,33	4	5	4	4	5	4,40
51	3	1	4	3	3	4	5	4	4	5	4,40	5	4	5	4	4,50	5	4	5	4,67	3	4	4	5	4	4,00
52	1	2	2	1	1	3	3	3	3	4	3,20	3	4	4	4	3,75	4	3	4	3,67	4	4	4	4	3	3,80
53	1	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3,00	5	5	5	5	3	4,60
54	3	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
55	1	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
56	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
57	6	1	2	3	6	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
58	5	1	2	3	4	3	4	4	3	3	3,40	4	3	4	3	3,50	4	3	4	3,67	4	3	4	3	4	3,60
59	2	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4,00	3	4	3	4	3,50	4	3	3	3,33	5	5	4	4	4	4,40
60	4	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00

61	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
62	1	2	4	2	4	3	4	2	1	1	2,20	2	3	2	2	2,25	3	1	2	2,00	4	1	4	4	2	3,00
63	2	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
64	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
65	2	2	3	3	6	3	4	1	1	5	2,80	2	3	3	2	2,50	4	3	3	3,33	1	2	3	1	2	1,80
66	3	1	3	3	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
67	2	2	2	2	5	4	4	4	4	3	3,80	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
68	2	2	4	2	6	4	4	3	3	3	3,40	3	3	3	3	3,00	3	3	4	3,33	5	4	4	5	3	4,20
69	3	1	4	5	6	4	3	3	4	4	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	3	4	3	3	3,40
70	5	1	4	5	6	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00
71	3	1	4	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
72	5	1	5	4	5	4	4	4	3	3	3,60	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	5	5	5	4	3	4,60
73	6	1	2	5	4	4	3	4	3	3	3,40	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	5	5	5	5	3	4,60
74	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3,25	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
75	6	1	4	2	5	4	4	3	3	3	3,40	3	4	4	4	3,75	3	3	4	3,33	4	4	4	4	4	4,00
76	5	1	2	5	5	4	4	5	5	5	4,60	4	4	5	3	4,00	5	4	5	4,67	4	4	4	4	4	4,00
77	3	1	2	5	6	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	5	5	3	4,60
78	3	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
79	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	4	3	3	3,33	4	4	4	5	3	4,00
80	4	1	5	4	5	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	5	5	5	5	3	4,60
81	2	2	4	2	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
82	5	1	5	4	6	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00	5	5	5	5	2	4,40
83	6	1	2	5	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20
84	4	1	3	3	2	2	3	3	2	2	2,40	2	2	3	1	2,00	3	2	2	2,33	5	4	4	4	3	4,00
85	5	1	2	1	1	3	4	5	3	5	4,00	3	4	3	3	3,25	4	5	5	4,67	4	4	5	5	5	4,60
86	3	1	3	5	3	5	3	4	5	5	4,40	5	5	5	5	5,00	4	2	3	3,00	3	2	5	4	3	3,40
87	2	2	4	2	4	2	3	4	5	5	3,80	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00
88	3	1	2	5	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
89	3	1	4	3	3	2	3	3	3	2	2,60	2	3	3	2	2,50	2	3	3	2,67	5	5	5	4	3	4,40
90	2	2	4	2	3	1	1	3	3	3	2,20	3	2	3	3	2,75	5	5	5	5,00	4	4	5	3	4	4,00
91	1	1	1	5	1	3	3	3	3	3	3,00	1	1	1	1	1,00	2	2	2	2,00	2	2	2	2	1	1,80
92	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1,00	3	3	3	3	3,00	1	1	1	1,00	3	3	3	3	3	3,00
93	4	1	2	5	3	1	1	1	2	2	1,40	4	4	4	4	4,00	3	3	2	2,67	4	4	4	4	4	4,00
94	6	1	4	4	3	4	5	4	5	5	4,60	4	4	4	5	4,25	4	5	5	4,67	4	4	4	5	5	4,40
95	4	1	3	5	3	5	4	5	5	5	4,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00
96	4	1	3	3	3	4	3	2	5	4	3,60	5	5	4	4	4,50	4	4	3	3,67	5	5	5	4	4	4,60

Lampiran 3 Frequency Table Karakteristik Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 tahun	8	8.3	8.3	8.3
	20-25 tahun	29	30.2	30.2	38.5
	26-30 tahun	22	22.9	22.9	61.5
	31-40 tahun	9	9.4	9.4	70.8
	41-45 tahun	15	15.6	15.6	86.5
	> 46 tahun	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	46	47.9	47.9	47.9
	Belum menikah	50	52.1	52.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	4	4.2	4.2	4.2
	SLTA	34	35.4	35.4	39.6
	Diploma	9	9.4	9.4	49.0
	Sarjana	42	43.8	43.8	92.7
	Pascasarjana	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	8	8.3	8.3	8.3
	Mahasiswa	16	16.7	16.7	25.0
	Karyawan swasta	46	47.9	47.9	72.9
	PNS	11	11.5	11.5	84.4
	Lain-lain	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Penghasilan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp1.000.000	10	10.4	10.4	10.4
	Rp. 1.000.000-1.999.999	14	14.6	14.6	25.0
	Rp. 2.000.000-2.999.999	23	24.0	24.0	49.0
	Rp. 3.000.000-3.999.999	18	18.8	18.8	67.7
	Rp. 4.000.000-4.999.999	12	12.5	12.5	80.2
	>Rp 5.000.000	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4 Frequency Table Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	13	13.5	13.5	22.9
	S	60	62.5	62.5	85.4
	SS	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	3	3.1	3.1	6.3
	KS	16	16.7	16.7	22.9
	S	58	60.4	60.4	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	5	5.2	5.2	8.3
	KS	14	14.6	14.6	22.9
	S	58	60.4	60.4	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	19	19.8	19.8	29.2
	S	47	49.0	49.0	78.1
	SS	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	7	7.3	7.3	9.4
	KS	14	14.6	14.6	24.0
	S	51	53.1	53.1	77.1
	SS	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5 Frequency Table Suasana Toko (X₁)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	6	6.3	6.3	7.3
	KS	21	21.9	21.9	29.2
	S	49	51.0	51.0	80.2
	SS	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.2	4.2	5.2
	KS	17	17.7	17.7	22.9
	S	56	58.3	58.3	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.1	3.1	4.2
	KS	16	16.7	16.7	20.8
	S	60	62.5	62.5	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	5	5.2	5.2	7.3
	KS	22	22.9	22.9	30.2
	S	50	52.1	52.1	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6 Frequency Table Promosi dari Mulut ke Mulut (X₂)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.2	4.2	6.3
	KS	16	16.7	16.7	22.9
	S	57	59.4	59.4	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	21	21.9	21.9	31.3
	S	50	52.1	52.1	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	7	7.3	7.3	9.4
	KS	17	17.7	17.7	27.1
	S	52	54.2	54.2	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 7 Frequency Table Persepsi Kualitas Pelayanan (X₃)

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.2	5.2	5.2
	TS	1	1.0	1.0	6.3
	KS	5	5.2	5.2	11.5
	S	59	61.5	61.5	72.9
	SS	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	4	4.2	4.2	8.3
	KS	4	4.2	4.2	12.5
	S	55	57.3	57.3	69.8
	SS	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.2	5.2	5.2
	TS	2	2.1	2.1	7.3
	KS	3	3.1	3.1	10.4
	S	62	64.6	64.6	75.0
	SS	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	2	2.1	2.1	6.3
	KS	8	8.3	8.3	14.6
	S	55	57.3	57.3	71.9
	SS	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	3	3.1	3.1	7.3
	KS	18	18.8	18.8	26.0
	S	58	60.4	60.4	86.5
	SS	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 8 Validitas dan Reliability Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3.79	.882	96
A2	3.84	.850	96
A3	3.82	.883	96
A4	3.80	.958	96
A5	3.88	.921	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15.34	10.291	.837	.910
A2	15.29	10.651	.798	.918
A3	15.31	10.301	.834	.911
A4	15.33	10.014	.803	.917
A5	15.26	10.195	.810	.915

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.14	15.803	3.975	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	300.248	95	3.161		
Within People					
Between Items	.429	4	.107	.486	.746
Residual	83.971	380	.221		
Total	84.400	384	.220		
Total	384.648	479	.803		

Grand Mean = 3.83

Lampiran 9 Validitas dan Reliability Suasana Toko (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3.82	.858	96
B2	3.90	.788	96
B3	3.91	.741	96
B4	3.78	.873	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	11.58	5.109	.900	.933
B2	11.51	5.431	.895	.934
B3	11.50	5.684	.879	.941
B4	11.63	5.121	.874	.942

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.41	9.338	3.056	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	221.789	95	2.335		
Within People					
Between Items	1.029	3	.343	3.081	.028
Residual	31.721	285	.111		
Total	32.750	288	.114		
Total	254.539	383	.665		

Grand Mean = 3.85

Lampiran 10 Validitas dan Reliability Promosi dari Mulut ke Mulut (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3.86	.829	96
C2	3.73	.923	96
C3	3.80	.902	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	7.53	3.136	.817	.938
C2	7.67	2.688	.886	.884
C3	7.59	2.749	.889	.880

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.40	6.221	2.494	3

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		196.986	95	2.074		
Within People	Between Items	.882	2	.441	3.167	.044
	Residual	26.451	190	.139		
	Total	27.333	192	.142		
Total		224.319	287	.782		

Grand Mean = 3.80

Lampiran 11 Validitas dan Reliability Kualitas Pelayanan (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	4.04	.917	96
D2	4.05	.944	96
D3	4.02	.917	96
D4	4.03	.911	96
D5	3.76	.880	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	15.86	9.739	.811	.876
D2	15.85	9.557	.817	.875
D3	15.89	10.145	.725	.895
D4	15.88	9.732	.820	.875
D5	16.15	10.673	.657	.908

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.91	15.223	3.902	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		289.231	95	3.045		
Within People	Between Items	5.904	4	1.476	5.208	.000
	Residual	107.696	380	.283		
	Total	113.600	384	.296		
Total		402.831	479	.841		

Grand Mean = 3.98

Lampiran 12 Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.728	.41493

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Suasana Toko (X1), Promosi dari mulut ke mulut (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.210	3	14.737	85.598	.000 ^b
	Residual	15.839	92	.172		
	Total	60.050	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Suasana Toko (X1), Promosi dari mulut ke mulut (X2)

Coefficients^a

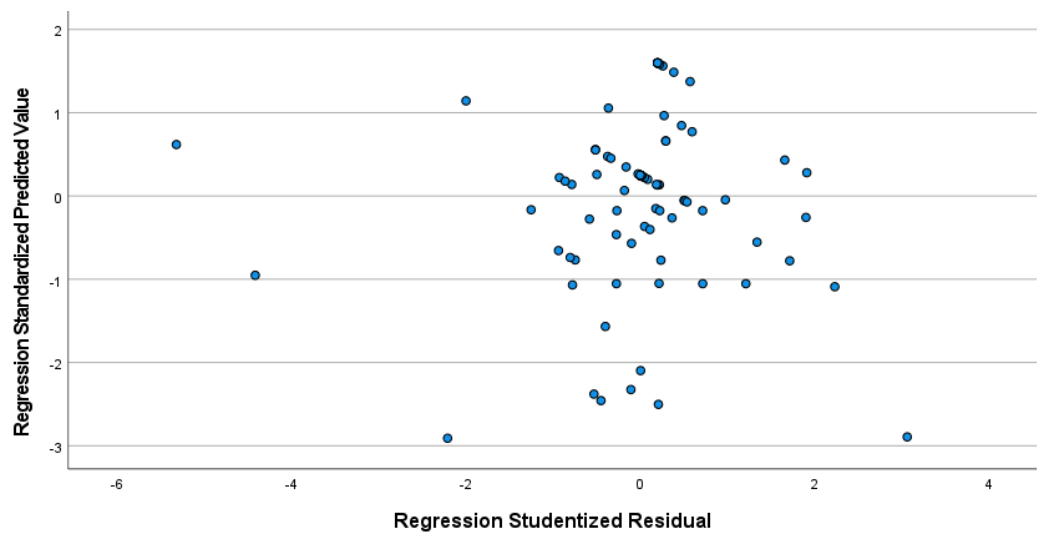
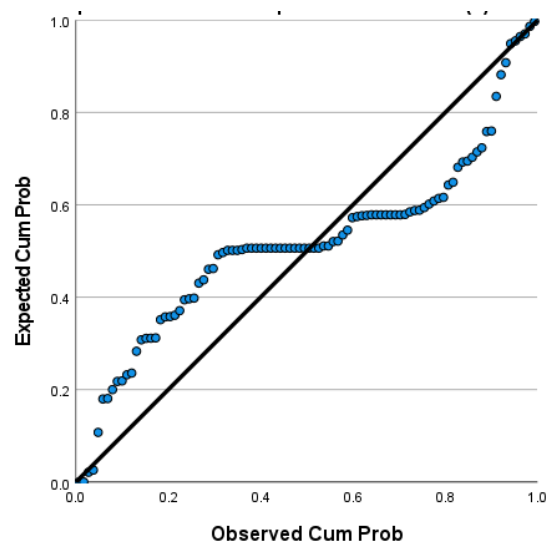
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.296	.262		1.128	.262
	Suasana Toko (X1)	.286	.073	.275	3.926	.000
	Promosi dari mulut ke mulut (X2)	.413	.067	.541	6.164	.000
	Kualitas Pelayanan (X3)	.225	.075	.214	2.961	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Suasana Toko (X1)	.584	1.713
	Promosi dari mulut ke mulut (X2)	.495	2.018
	Kualitas Pelayanan (X3)	.708	1.412

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa (Y)



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95 %	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95 %	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel