

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MERAWAT KECANTIKAN DI FARINA *BEAUTY CLINIC*

Dian Nurislah¹, H.Cecep Hermana²

Universitas Singaperbangsa Karawang¹, Universitas Singaperbangsa Karawang²
nurislamhdian@gmail.com¹, chermana724@gmail.com²

Abstract

Marketing management is the art of selling a product or service and creating, offering and freely exchanging products and services of high value to customers and aims to take advantage of opportunities in the market. This study aims to determine, explain, and analyze the effect of store atmosphere and service quality on decisions to care for beauty at Farina *Beauty Clinic* Karawang. This type of research is qualitative with 100 respondents who are determined by descriptive and verification methods. Data collection techniques are questionnaires and surveys. The data collection tool uses a questionnaire. The data analysis used is descriptive analysis, data transformation, verification analysis, and *path analysis*. The results showed that the variable store atmosphere and service quality had a positive and significant effect both partially and simultaneously on the decision to care for beauty at Farina *Beauty Clinic*. Based on the coefficient of determination, the decision to care for beauty gave a contribution of 0.479 or 47.9% to the variable store atmosphere and service quality. Based on the results of this study, it is suggested to Farina *Beauty Clinic* to expand the existing parking area and handle consumers swiftly again, so that consumers continue to make repeat purchases at Farina *Beauty Clinic*.

Keywords: *Store Atmosphere, Service Quality, Beauty Care Decisions.*

Pendahuluan

Perawatan kecantikan sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang cerah dan sehat, khususnya wanita yang menginginkan kecantikan dan kesempurnaan di dalam dirinya. Terlebih bagi wanita yang memiliki keluhan pada kulit wajah atau sejenisnya maka akan segera memutuskan untuk melakukan perawatan di klinik kecantikan yang tepat dengan produk kecantikan yang tepat dan aman pula. Hal ini yang menyebabkan muncul dan bersaingnya perusahaan kosmetik khususnya produk perawatan kulit yang berskala besar maupun kecil. Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus selalu peka terhadap perkembangan atau trend dalam dunia kecantikan. Melakukan perawatan kecantikan bukan hanya untuk menjaga kesehatan dan tidak hanya sekedar merawat dirinya, tetapi juga agar tampil percaya diri dan lebih cantik dalam berpenampilan. Banyak sekali pandangan dan definisi cantik yang di uraikan oleh para ahli dari dulu sampai sekarang. Kecantikan juga dapat menimbulkan perdebatan dan jarang di reduksi menjadi persoalan budaya (Pambudy, 2005).Perusahaan jasa klinik kecantikan di karawang sangatlah banyak dan membuat pesaing sejenis perusahaan ini sangat bersaing dengan ketat, sehingga mereka menyediakan perawatan kecantikan yang beragam sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Klinik kecantikan dapat di definisikan sebagai suatu tempat atau jasa yang di cari oleh konsumen khususnya perempuan untuk merawat diri dalam hal kecantikan tubuh.

Konsumen memiliki beberapa pandangan atau acuan untuk melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa, diantaranya dari suasana tempat (*Atmosphere*). Menurut Kotler (2012:61) adalah suasana (*Atmosphere*) setiap toko yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu menaik, kotor, megah dan suram. Satu toko haruslah membentuk

DOI: 10.33603/ejpe.v8i2.4059

This is an open access article under the CC-BY-SA license



suasana ternyaman bagi konsumennya agar mempunyai image baik dan di kenang oleh konsumen yang datang, dan akan menambah daya beli dan minat konsumen.

Berdasarkan hasil pra penelitian dilapangan dengan beberapa responden, munculah permasalahan yang ada di Farina *Beauty Clinic*, dengan respon terendah yang diberikan konsumen pada pernyataan yang di ajukan peneliti adalah sangat tidak setuju mengenai area parkir yang di sediakan oleh Farina *Beauty Clinic*, karena berdasarkan hasil wawancara dan observasi menyatakan bahwa area parkir tidak memadai. Sedangkan mengenai meja pembayaran di Farina *Beauty Clinic* dari hasil wawancara dan observasi menunjukkan cukup setuju, hal ini berarti perlu adanya penambahan meja pembayaran sekaligus dengan petugasnya. Tujuan di dirikannya perusahaan untuk mencapai target yang di inginkan dan menambah pengasilan dari target yang di capai oleh pembelian konsumen. Perusahaan yang baik dan akan mencapai target juga memiliki kriteria tertentu di mata konsumennya, sebagai contoh kualitas pelayanan, suasana (*Astmosphere*) di tempat atau perusahaan sangat di utamakan untuk membuat kesan baik di mata konsumen.

Sebagai salah satu perusahaan jasa klinik kecantikan di karawang, Farina *Beauty Clinic* memperhatikan kualitas pelayanannya dan terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumennya. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008 : 56) ketika pelanggan merasa dirinya puas terhadap pelayanan yang di berikan kepadanya maka dirinya akan melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut Wyckof, dalam Fandy Tjiptono (2006:260) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang di maksud adalah dalam segi keramahan karyawan pada pelanggannya ketika melakukan pembelian atau meminta jasa, fasilitas yang di sediakan apakah membuat pelanggan nyaman atau tidak, seperti ruang tunggu, area parkir yang memadai atau tidak, kualitas jasa atau produknya. Dari hasil pra penelitian dilapangan dengan beberapa responden di Farina *Beauty Clinic* maka muncul permasalahan dalam kualitas pelayanan dengan respon terendah yang di berikan responden mengenai pernyataan Tidak setuju, atas dasar pernyataan konsumen merasa tidak puas, karena pihak Farina *Beauty Clinic* tidak mampu menjelaskan keluhan konsumen ketika hendak akan melakukan perawatan.

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa dimulai dari masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternative, selanjutnya yang akan tercipta suatu keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa, dan terbentuklah respon pasca pembelian. Berdasarkan hasil pra penelitian dilapangan dengan beberapa responden, permasalahan yang ada dalam variable Pengambilan Keputusan di Farina *Beauty Clinic*, konsumen di pengaruhi oleh konsumen sebelumnya. Hal ini dapat di lihat dari respon hasil pra penelitian sebelumnya dengan respon terkecil yang konsumen berikan tanggapan kepada peneliti. Proses Keputusan penggunaan jasa ataupun keputusan untuk merawat Kecantikan adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian actual di lakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2007:227). Keputusan

pembelian adalah sebuah dimana konsumen mengenal masalahnya mencari informasi maupun mengenal produknya atau merek tertentu untuk di evaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut untuk memecahkan masalah, dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono,2008:21).

Berdasarkan uraian Latar belakang diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan yang dapat mempengaruhi terhadap Pengambilan Keputusan pada Farina *Beauty Clinic*. Adapun penelitian yang akan penulis lakukan berjudul “**Pengaruh *StoreAtmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Di Farina *Beauty Clinic*”.**

Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2017:2) diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah kegiatan penelitian itu di dasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasionalis, empiris, dan sistematis. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Secara deskriptif penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebasnya dan variabel Pengambilan Keputusan sebagai variabel terkait. Sedangkan secara verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena metode kuantitatif memberikan penjelasan yang tepat pada fakta yang sedang dihadapi dan metode kuantitatif mempunyai keunggulan dari sisi efisiensi. Asumsi dari penelitian kuantitatif adalah bahwa fakta-fakta dari objek penelitian memiliki realitas, dan variabel-variabelnya dapat diidentifikasi juga hubungan-hubungannya dapat di ukur.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Farina *Beauty Clinic* Karawang yang bertempat di jln.Kertabumi No.23 Karawang, Jawa Barat, Indonesia.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan Farina *Beauty Clinic* Karawang. Populasi yang diambil tidak terbatas untuk penelitian, namun telah dilakukan studi pendahuluan untuk memperkirakan jumlah sampel dan mencari sumber data pelanggan Farina *Beauty Clinic* Karawang. Dengan jumlah populasi sebesar 18.700 orang pelanggan Farina *Beauty Clinic*. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan rumus metode Slovin ($e=10\%$) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
 e^e = Standar deviasi

Sumber: Buku Panduan Penulisan Skripsi Mahasiswa (2020)

Berikut adalah perhitungan sampel menurut teori Slovin:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \\&= \frac{18.700}{(18.700 \times 0,1^2) + 1} \\&= \frac{18.700}{188} \\&= 99,5\end{aligned}$$

Berdasarkan pertimbangan dari hasil perhitungan di atas, maka peneliti menggenapkan total sampel menjadi menjadi 99,5 responden dan di bulatkan menjadi 100 responden untuk sampel penelitian ini. Maka penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa probability sampling yaitu teknik *simple random sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017 : 82).

Teknik Pengumpulan data

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan pengamplikian langsung di lapangan untuk mendapatkan data dan informasi langsung yaitu:

- 1) **Kepustakaan (*Study Library*)**
Adalah mengumpulkan data dengan dilakukan cara mengkaji dan memahami berbagai macam bahan bacaan yang erat kaitannya dengan sasaran penelitian seperti literatur-literatur dari buku, artikel, catatan kuliah dan media internet yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi dalam penelitian ini.
- 2) **Kuisisioner (Angket)**
Menurut Sugiyono (2017:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden.
- 3) **Observasi**
Menurut Sugiyono (2017:145), menjelaskan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik apabila dibandingkan dengan teknik yang lain, misal wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga

pada objek-objek yang lain. Pada penelitian ini, kegiatan observasi yang digunakan hanya untuk mengamati fenomena yang menarik untuk dijadikan sebagai penelitian.

Teknik Analisis data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:232). Melalui penelitian ini, penulis mempelajari buku-buku dan lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Teknik deskriptif memberikan informasi mengenai data yang dimiliki dan tidak termasuk menguji hipotesis.

2. Analisis Verifikatif

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Hasil data yang telah dikoversi tersebut selanjutnya diolah menggunakan *path analysis*.

3. Analisis Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *product moment*, adalah pendekatan untuk mengetahui keeratan antara satu variabel dengan variabel lain. Adapun analisis korelasi dimaksudkan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan di *farina beauty clinic*.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi adalah seberapa besar kemampuan semua variabel dalam menjelaskan varians dari variabel terkaitnya yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang dibangun. Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Untuk mencari pengaruh variabel dapat digunakan teknik statistik dengan menghitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien determinasi (penentu) dinyatakan dalam persen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$CD = R^2 \times 100\%$$

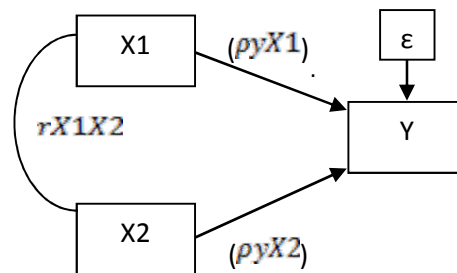
Dimana:

CD = Seberapa jauh perubahan variabel

R² = Koefisien korelasi

5. Analisis Jalur (*path analysis*)

Path analysis adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjuk oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kasual antara variable X1 dan X2 terhadap Y. Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (individual) dan simultan (keseluruhan) dari variabel bebas atau yang disebut variabel eksogen terhadap variabel terikat atau disebut endogen.



Gambar 1 Analisis Jalur Sumber : Sugiyono (2012:156)

Persamaan analisis jalur, sebagai berikut :

$$Y = \rho_{yX_1} X_1 + \rho_{yX_2} X_2 + \epsilon$$

Dimana :

X1 = *Store Atmosphere*

X2 = Kualitas Pelayanan

Y = Pengambilan Keputusan

ϵ = variabel lain yang tidak diukur tetapi mempengaruhi Y

ρ_{yX_1} = koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X1 terhadap Y

ρ_{yX_2} = koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X2 terhadap

$r_{X_1X_2}$ = korelasi X1 dan X2

Hasil Dan Pembahasan Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Untuk menentukan valid atau tidaknya instrument tersebut adalah dengan membandingkan hasil perhitungan korelasi dengan table harga kritis dan r *product moment* pada taraf signifikan 10%. Apabila hasil perhitungan r kritis, maka instrument di nyatakan valid. Persyaratan minimum agar dapat dengan valid r kritis = 0,3. Hasil pengujian mengenai tingkat validitas ketiga variable dalam setiap dimensi dari pernyataan kuesioner dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X1)

Indikator	No Pernyataan	r Hitung	r Kritis	Kreteria
Papan Nama	1	0,438	0,3	Valid
Lokasi Mudah Dijangkau	2	0,529	0,3	Valid
Parkir Luas	3	0,435	0,3	Valid
Parkir Aman	4	0,421	0,3	Valid
Kerapihan Ruang Tindakan	5	0,631	0,3	Valid
Temperatur Udara	6	0,479	0,3	Valid
Pencahayaan	7	0,575	0,3	Valid
Kebersihan Tempat	8	0,612	0,3	Valid
Meja Pembayaran	9	0,557	0,3	Valid
Ruang Tindakan	10	0,664	0,3	Valid
Tata Letak Penciptaan	11	0,584	0,3	Valid
Pemajangan Rapi dan Bersih	12	0,691	0,3	Valid
Penyusunan Produk	13	0,641	0,3	Valid

Sumber : Data Primer, Pengolahan SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan table 1 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variable *Store Atmosphere* dari 13 pernyataan pada kuesioner di nyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Indikator	No Pernyataan	r Hitung	r Kritis	Kreteria
Pelayanan Baik	1	0,445	0,3	Valid
Fasilitas Lengkap	2	0,35	0,3	Valid
Ruang Tindakan Nyaman	3	0,615	0,3	Valid
Penanganan Cepat	4	0,674	0,3	Valid
Menangani Keluhan	5	0,393	0,3	Valid
Daya Tanggap Saat Konsultasi	6	0,617	0,3	Valid

DOI: 10.xxxx/ejpe.vxix.xxxx

This is an open access article under the CC-BY-SA license



Keramahan Karyawan Pelayanan Sesuai	7	0,464	0,3	Valid
Kebutuhan Jaminan Keamanan dan Kenyamanan	8	0,496	0,3	Valid
Penuntasan Masalah Konsumen	9	0,629	0,3	Valid
	10	0,529	0,3	Valid

Sumber : Data Primer, Pengolahan SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan table 2 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variable Kualitas Pelayanan dari 10 pernyataan pada kuesioner di nyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

Indikator	No Pernyataan	r Hitung	r Kritis	Kreteria
Pemakaian Karena Kebutuhan	1	0,373	0,3	Valid
Keinginan Sendiri	2	0,433	0,3	Valid
Melihat Orang Lain	3	0,562	0,3	Valid
Dorongan Pribadi	4	0,555	0,3	Valid
Saran Dari Teman	5	0,445	0,3	Valid
Saran Dari Keluarga	6	0,474	0,3	Valid
Pengaruh Sosial Media	7	0,556	0,3	Valid
Pengalaman Pribadi	8	0,582	0,3	Valid
Pembelian Ulang	9	0,614	0,3	Valid

Sumber : Data Primer, Pengolahan SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan table 3 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variable Kualitas Pelayanan dari 9 pernyataan pada kuesioner di nyatakan valid.

Uji Realibilitas

Teknik pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *alpha cronbach* dengan taraf nyata 10% (0,1). Untuk menilai reliable tidaknya instrument dilakukan dengan mengonsultasi hasil perhitungan *alpha cronbach* dengan angka table r hitung. Apabila (α) >0,6 maka relibilitas pernyataan bias diterima. Reiabilitas untuk kuesioner masing-masing variable dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	r kritis	Kriteria
<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	0,870	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,825	0,6	Reliabel
Pengambilan Keputusan (Y)	0,810	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data kuisioner, SPSS16, 2020

Table 4 diatas menunjukkan bahwa hasil reliabilitas setiap variable memiliki nilai r hitung $>$ dari r kritis. Variable *Store Atmosphere* memiliki r hitung sebesar 0,870, Kualitas Pelayanan 0,825, dan Pengambilan Keputusan 0,810, maka semua variable dinyatakan reliable.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Dengan ketentuan apabila variabel memiliki nilai α hitung $>$ 0,05 maka variable tersebut mengikuti distribusi normal. Apabila hasil pengujian normalitas untuk kuesioner masing-masing variable dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov		Kreteria
	α Hitung	α Kritis	
<i>Store Atmosphere</i>	0,272	0,05	Distribusi Normal
Kualitas Pelayanan	0,382	0,05	Distribusi Normal
Pengambilan Keputusan	0,155	0,05	Distribusi Normal

Sumber: Hasil olah data kuisisioner, SPSS16, 2020

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa semua variabel mengikuti sebaran data normal karena nilai α Hitung masing masing variabel yaitu *Store Atmosphere* = 0,272, Kualitas Pelayanan = 0,382, dan Pengambilan Keputusan = 0,155 yang semuanya lebih besar dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Analisis Korelasi

- a. Korelasi Antara *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)

Dalam analisis jalur, keterikatan antar variabel bebas yang mempunyai hubungan, berarti dapat dihitung besaran pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Untuk pengaruh tidak langsung merupakan perkaitan antara koefisien jalur dengan koefisien korelasinya. Oleh karena itu, terlebih dahulu dihitung masing-masing besaran kedua variabel bebas tersebut dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 6 Tabel Korelasi

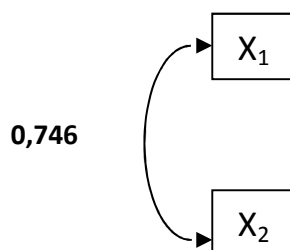
Correlations		
	Store_amosphere	Kualitas_pelayanan
Store_amosp here	1	.746**
Pearson Correlation		
Sig. (2-tailed)		.000
N	100	100

Kualitas_pelayanan	Pearson Correlation	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS16,2020

Berdasarkan Tabel 6 diatas, nilai koefisien antara variabel bebas yaitu *Store Atmosphere* (X_1) dengan Kualitas Pelayanan (X_2) adalah 0,746 korelasi tersebut dijelaskan Gambar 2 dibawah ini:



Gambar2 Korelasi Antara Variabel Bebas X_1 dan X_2

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS16,2020

Dari hasil analisis diperoleh besaran koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu *Store Atmosphere* (X_1) dengan Kualitas Pelayanan (X_2) dapat dinilai sebesar 0,746. Dengan demikian Korelasi *Store Atmosphere* (X_1) dengan Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki tingkat hubungan yang kuat dan searah karena positif dengan interval koefisien yang berada pada 0,60 - 0,746 dengan kategori Kuat. *Sugiyono (2017:216)*.

Analisis Jalur (path analysis)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS 16. Diperoleh koefisien jalur untuk setiap variable *Store Atmosphere* (X_1) dengan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Pengambilan Keputusan (Y). Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada Tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7 Koefisien Jalur

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.582	3.400		1.054	.295
Store_atmosphere	.407	.086	.521	4.730	.000
Kualitas_pelayanan	.200	.105	.210	1.905	.060

a. Dependent Variable: Keputusan_merawat_kecantikan

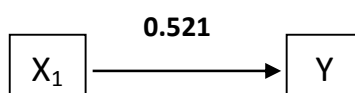
Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS16,2020

Tabel 7 tersebut menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel *Store Atmosphere* (X_1) dengan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Pengambilan Keputusan (Y). Nilai-nilai koefisien jalur tersebut masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Store Atmosphere*(X_1) terhadap Pengambilan Keputusan (Y)

a. Koefisien Jalur *Store Atmosphere*(X_1) terhadap Pengambilan Keputusan (Y)

Berdasarkan Tabel 4.54 koefisien jalur *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Pengambilan Keputusan (Y) adalah 0,521. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Store Atmosphere* (X_1) terhadap variabel Pengambilan Keputusan (Y) adalah sebesar 0.521. Sehingga diperoleh persamaan $Y = 0.521X_1$, artinya *Store Atmosphere* (X_1) memberikan kontribusi sebesar 0.521 terhadap Pengambilan Keputusan (Y). Koefisien jalur variabel X_1 terhadap Y dapat digambarkan seperti dibawah ini:



Gambar3 KoefisienJalur *Store Atmosphere* (X_1) terhadapPengambilanKeputusan(Y)

b. Koefisien Determinasi Variabel *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Pengambilan Keputusan (Y)

Adapun nilai koefisien determinasi terhadap korelasi antara variabel *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Pengambilan Keputusan (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 CD &= r^2 \times 100\% \\
 CD &= (0.521)^2 \times 100\% \\
 &= 0.271 \times 100\% \\
 &= 27.1\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 27.1%, artinya dapat disimpulkan pengaruh langsung *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Pengambilan Keputusan (Y) sebesar 27.1%

c. Pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Pengambilan Keputusan (Y)

Adapun Pengaruh langsung atau tidak langsung secara bersamaan dari *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Pengambilan Keputusan (Y) dapat dilihat pada tabel 8, Berikut ini :

Tabel 8 PengaruhLangsungdanTidakLangsung*Store Atmosphere* (X_1) TerhadapPengambilanKeputusan (Y)

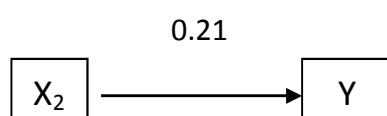
Variabel	Interpretasi Jalur	Analisa	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
StoreAtmosph ere (X_1)	Pengaruh Langsung Ke Y		0.521^2	0.271
	Pengaruh Tidak Langsung X_1 ke Y		$0.521 \times 0.210 \times 0.746$	0.082
Jumlah				0.353

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti 2020

Pada tabel 8 menunjukkan pengaruh Store Atmosphere (X_1) Terhadap Pengambilan Keputusan (Y) yaitu sebesar 0.353 atau 35.3%.

2. Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Pengambilan Keputusan (Y)
a. Koefisien Jalur Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Pengambilan Keputusan (Y)

Berdasarkan Tabel 8 koefisien jalur Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Pengambilan Keputusan (Y) adalah 0.210. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Pengambilan Keputusan (Y) adalah sebesar 0.210 . Sehingga diperoleh persamaan $Y = 0.210X_2$, artinya Kualitas Pelayanan (X_2) memberikan kontribusi sebesar 0.210 terhadap Pengambilan Keputusan (Y). Koefisien jalur variabel X_2 terhadap Y dapat digambarkan seperti dibawah ini:



Gambar 4 Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Pengambilan Keputusan (Y)

b. Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Pengambilan Keputusan (Y)

Adapun nilai koefisien determinasi terhadap korelasi antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Pengambilan Keputusan (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 CD &= r^2 \times 100\% \\
 CD &= (0.210)^2 \times 100\% \\
 &= 0.044 \times 100\% \\
 &= 4.4\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 4.4%, artinya dapat disimpulkan pengaruh langsung DKualitas Pelayanan (X_2) terhadap Pengambilan Keputusan (Y) sebesar 4.4%.

c. Pengaruh Display (X_2) terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Adapun Pengaruh langsung atau tidak langsung secara bersamaan dari variabel Display (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 9, Berikut ini :

Tabel 9 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Display (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi Analisa Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Kualitas Pelayanan (X_2)	Pengaruh Langsung Ke Y	0.210^2	0.044
	Pengaruh Tidak Langsung X_2 ke Y	$0.210 \times 0.521 \times 0.746$	0.082
Jumlah			0.126

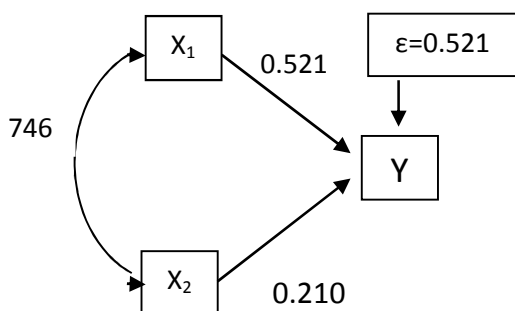
Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti 2020

Pada Tabel 9 menunjukkan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Pengambilan Keputusan (Y) yaitu sebesar 0.126 atau 12,6%.

3. Pengaruh Simultan *Store Atmosphere* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Merawat Kecantikan (Y)

a. Koefisien Jalur *Store Atmosphere* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Pengambilan Keputusan (Y)

Koefisien jalur Pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Pengambilan Keputusan (Y) di gambarkan seperti di bawah ini:



Gambar 4

Koefisien Jalur *Store Atmosphere* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Merawat Kecantikan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti 2020

Berdasarkan Gambar 4 menunjukkan, bahwa korelasi antara *Store Atmosphere* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0.746 serta besaran derajat asosiatif atau koefisien jalur *Store Atmosphere* (X_1) 0.815 dan Kualitas Pelayanan (X_2) 0.210 artinya *Store Atmosphere* (X_1) berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan (Y). Adapun persamaan jalurnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.521 X_1 + (0.210 X_2) + pY\epsilon$$

Keterangan:

X_1 = *Store Atmosphere*

X_2 = Kualitas Pelayanan

Y = Keputusan Merawat Kecantikan

ϵ = Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y

b. Pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Merawat Kecantikan (Y)

Pengaruh langsung dan tidak langsung secara bersamaan dari variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Pengambilan Keputusan (Y) dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini:

Tabel 10

Pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Pengambilan Keputusan (Y)

p-ISSN [2337-571X](#) | e-ISSN [2541-562X](#)

©Prodi Pendidikan Ekonomi Unswagati Cirebon

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Sub Total Pengaruh
			(X ₁)	(X ₂)	
Ekuitas Merek (X ₁)	0.521	0.271	---	0.082	0.353
Display (X ₂)	0.210	0.044	0.08 2	---	0.126
Total Pengaruh					0.479
Pengaruh Variabel Lain (ϵ) <i>Epsilon</i>					0.521

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti 2020

Berdasarkan table 10 diatas menunjukkan bahwa total pengaruh Store Atmosphere (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Pengambilan Keputusan (Y) adalah 0,479 atau 47,9%. adapun pengaruh dari variabel lain di luar model adalah sebesar $1 - 0.479 = 0.521$ atau 52,1%.

c. Koefisien Determinasi Store Atmosphere (X₁) Dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Merawat Kecantikan (Y)

Koefisien determinasi Store Atmosphere (X₁) Dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Pengambilan Keputusan (Y) dapat dilihat pada tabel 4.50 di bawah ini:

Tabel 11
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.468	3.83503

a. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayanan, Store_atmosphere

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti 2020

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0.479 atau sebesar 47,9%. Variabel Pengambilan Keputusan (Y) bisa diterangkan oleh variabel Store Atmosphere (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) atau dapat diartikan bahwa variabel Store Atmosphere (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) memiliki kontribusi terhadap Pengambilan Keputusan (Y) sebesar 47,9% dan sisanya 52,1% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Simpulan

Terdapat korelasi antara variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan sebesar 0.746 dan memiliki tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif dan berada di interval koefisien 0,60-0,746. Artinya ada korelasi yang signifikan dan kuat antara *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan. Terdapat pengaruh parsial antara *Store Atmosphere*

terhadap Pengambilan Keputusan sebesar 0,353 atau 35,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan. Terdapat pengaruh parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan sebesar 0,126 atau 12,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan. Terdapat pengaruh secara simultan antara *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan sebesar 0,479 atau 47,9%. Dengan demikian bahwa *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh cukup kuat terhadap Pengambilan Keputusan.

Referensi

- Aaker, D. A. (2018) *Manajemen Pemasaran Strategis, Manajemen Unud*.
- Bagaskara, A. and Ngatno, N. (2016) 'Pengaruh Store Atmosphere Dan in Store Promotion Terhadap Perilaku Impulse Buying', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), pp. 251–260.
- Basu, S. and Irawan (2010) 'Manajemen Pemasaran Modern'.
- Bruno, L. (2019) 'Fungsi-Fungsi Manajemen', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Kepercayaan, P. et al. (2000) 'KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN', pp. 37–47.
- Itinerary, J. M. R. (2014) *J. MENEZES RODRIGUES 12/30/14 Itinerary*.
- Jordan (2013). Intergovernmental Panel on Climate Change. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2007) 'Manajemen Pemasaran', p. 37.
- Kristiana, M. (2017) 'Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01), pp. 113–117.
- Lestari, R. B., Kardinal and Widagdo, H. (2016) 'Bahan Ajar Manajemen Pemasaran', p. 161.
- Lexi, J. and M.A., M. (2010) 'Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif', pp. 54–68.
- Meldarianda, R. et al. (2010) 'Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung', *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), pp. 97–108. Available at: <https://media.neliti.com/media/publications/24273-ID-pengaruh-store-atmosphere-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-resort-cafe-atmosphe.pdf>.
- Nurdin, I. and Hartati, S. (2019) *Metodologi Penelitian Sosial, CV Andi Offset. Yogyakarta*.
- Oliver, J. (2019). Intergovernmental Panel on Climate Change, *Hilos Tensados*, 1, pp. 1–476. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Hadiyanti, S.N. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kedai 05', pp. 1–7.
- Priyono, P. and Darma, U. B. (2007) 'Buku pengantar manajemen', (July 2007), pp. 1–45.
- Putri, A. A. and Gunawan, W. (2014) 'Uji Validitas Dan Reliabilitas Life Value Inventory', *Jurnal NOETIC Psychology*, 4(2), pp. 181–196. Available at: <http://statistikpendidikan.com/wp-content/uploads/2013/05/Uji-Validitas-dan-Reliabilitas.Gilang-AM1.pdf>.
- Santosa, I. A. G. (2014) 'Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Toko Terhadap (Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkong Semarang)',

Manajemen Fakultas Ekonomi, pp. 1–33.

Suliyanto (2018) ‘Pelatihan Metode Pelatihan Kuantitatif’, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(2), pp. 223–232. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

Sugiarto, B. U. and Subagio, H. (2014) ‘Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di DreamOf Khayangan Art Resto Surabaya’, *Jurnal Manajemen Pemasaran petra*, 2(1), pp.1–14. Available at: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2318>.