



Pengaruh Suasana Toko, Promosi dari Mulut ke Mulut dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar

Dimas Sanur¹, Thasrif Murhadi^{2*}, Mahyuddin³

¹⁻³ Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dimassanur3@gmail.com²

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: Decision to Use Services; Service Quality; Store Atmosphere; Word-of-Mouth Promotion.

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: Keputusan Penggunaan Jasa; Kualitas Pelayanan; Promosi dari Mulut ke Mulut; Suasana Toko.

1. LATAR BELAKANG

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.

Keputusan menggunakan jasa merupakan proses dimana konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor. 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).

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.

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).

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Menggunakan Jasa

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.

Indikator Keputusan Menggunakan Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2020:161) indikator keputusan menggunakan jasa adalah sebagai berikut: (a) Pemilihan Produk. (b) Pilihan Brand (Merek). (c) Pemilihan Penyalur. (d) Jumlah Pembelian. (e) Penentuan waktu pembelian. (f) Metode Pembayaran.

Suasana Toko

Suasana toko yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi seseorang akan menciptakan respon yang berbeda-beda. Menurut Nofiaiwati (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.

Indikator Suasana Toko

Menurut Mardhikasari (2019:26) indikator suasana toko adalah sebagai berikut: (a) *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. (b) *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. (c) *Store Layout* (tata ruang toko): Hal ini mengacu pada penataan ruang fisik toko. Ini mencakup penempatan lorong, rak, pajangan, dan perlengkapan lainnya. Interior Display.(Tampilan): Tampilan interior yang efektif menarik perhatian, melibatkan pelanggan, dan mendorong pembelian.

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 membicarakannya, mempromosikannya dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Indikator Promosi dari Mulut Ke Mulut

Menurut Aisyah (2018:24) terdapat 3 indikator promosi dari mulut ke mulut yaitu sebagai berikut: (a) Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk. (b) Merekomendasikan dengan item teman, keluarga. (c) Mendorong dengan item membujuk teman, dan mengajak keluarga.

Kualitas Pelayanan

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.

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): (a) Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (b) Daya tanggap (*Responsivitas*), yaitu keinginan dan kesediaaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dengan tanggap. (c) Jaminan (*Ssurance*), mencangkup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat di percaya, yang di miliki para karyawan. (d) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas pengetahuan individual para pelanggan. (e) Bukti fisik (*Tangibels*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Hipotesis Penelitian

Menurut Sahir (2022) hipotesis adalah prediksi awal sebuah hipotesis awal penelitian awal yang bias berupa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini adalah 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.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono, (2022) jenis penelitian dibedakan berdasarkan pendekatan dan tujuannya, yaitu penelitian kuantitatif, kualitatif, dan Research and Development (R&D). Penelitian kuantitatif bertujuan menguji teori atau hipotesis dengan data yang diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan statistik.

Populasi dan Sampel

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

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Hardani, dkk (2020:121) menyatakan “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan antara lain (Sugiyono, 2020:139): (a) Data primer diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuisioner). Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan. (b) Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel majalah pemasaran maupun yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Data

Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji Pearson Product Moment Coefficient of Correlation dengan bantuan program SPSS versi 27. Berdasarkan out-put komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid

karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. r hitung lebih besar dari r tabel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji Validitas.

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

Sumber: Data diolah (2054)

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi produk moment yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keakuriasan dan konsistensi instrumen. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 . Untuk lebih jelas besarnya nilai alpha pada masing-masing variabel diperlihatkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha).

No	Variabel	Minimal Nilai	Nilai Cronbach	Kehandalan
		Kehandalan	Alpha	
1.	Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	0,60	0,930	Handal
2.	Suasana Toko (X1)	0,60	0,952	Handal
3.	Promosi Dari Mulut Ke Mulut (X2)	0,60	0,933	Handal
4.	Kualitas Pelayanan (X3)	0,60	0,907	Handal

Sumber: Data Primer (diolah) 2025

Berdasarkan Tabel 2 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 diterimadon 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.

Uji Hipotesis

Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Depend

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor suasana toko (X1), promosi dari mulut ke mulut (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 3. Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Menggunakan jasa.

Nama variabel	B	Std Error	titung	tabel	Sig.
Konstanta	0,296	0,262	4,854	1,986	0,262
Suasana toko (X1)	0,286	0,073	3,926	1,986	0,000
Promosi dari mulut ke mulut (X2)	0,413	0,067	6,164	1,986	0,000
Kualitas pelayanan (X3)	0,225	0,075	2,961	1,986	0,002

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 3 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:

a. Koefesien Regresi (β)

Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,296 artinya bila mana suasana toko (X1), promosi dari mulut ke mulut (X2) dan kualitas pelayanan (X3), dianggap konstan, maka keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar, adalah sebesar 0,296.

Koefisien regresi suasana toko (X1) 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 (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dianggap konstan.

Koefisien regresi promosi dari mulut ke mulut (X2) 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 (X1), dan kualitas pelayanan (X3) dianggap konstan.

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) 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 (X1) dan promosi dari mulut ke mulut (X2), 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%.

b. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

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. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi.

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

Berdasarkan Tabel 4 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 (X1), promosi dari mulut ke mulut (X2) dan kualitas pelayanan (X3). Sedangkan sebagian sebesar 27,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti dijelaskan diatas.

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 thitung > nilai ttabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai thitung < nilai ttabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9. Dapat ketahui besarnya nilai thitung dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai thitung dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai ttabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

Pengaruh Suasana toko (X1)

Pengaruh Suasana toko (X1) 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 H₀. Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara suasana toko terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.

Pengaruh Promosi dari mulut ke mulut (X2)

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 besar dari nilai t_{tabel} (1,986), nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H₀

Dari hasil uji signifikansi secara parsial promosi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.

Pengaruh Kualitas pelayanan (X3)

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 Ha dan menolak H0. Artinya faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.

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 $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} , maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} <$ nilai F_{tabel} , maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hasil Uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 5 ANOVA^a.

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

Sumber: Hasil Penelitian,2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 5 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 H0 ditolak dan Ha diterima, artinya secara serempak variabel suasana toko (X1), promosi dari mulut ke mulut (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar.

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.

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.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, pengelohan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (a) Suasana toko berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar. (b) Promosi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar. (c) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar. (d) 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.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada perusahaan sebagai berikut: (a) ihak 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). (b) 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. (c) 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. (d) 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 beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(1), 3.
- Aisyah, N. (2018). *Pengaruh fasilitas, kualitas layanan dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung wisatawan Noars Rafting di Kabupaten Probolinggo* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945).
- Arikunto, S. (2020). *Metodologi penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azizah, N. (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*, 1(1), 1–17.
- Budiatmo, A. (2020). Pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4).
- Devito, J. (2018). *Komunikasi antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Kotler, P. (2020). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Keller, K. (2020). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.
- 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*, 18(1), 71–86.
- Mandasari, R. (2019). Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Sanctuary* di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.
- Mardhikasari, T. 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, Universitas Negeri Yogyakarta).

- Nababan, E. Z. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Classic Barbershop Menteng Raya. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7(8), 186–196.
- Noerchoidah, N., Wahyu, M., & Menuk, C. (2022). Pengaruh *word of mouth, store atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Konco. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(1), 1–12.
- Nofiauwati. (2019). Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Nyenyes Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 12(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*, 1(1), 1–11.
- Parasuraman, A. (2020). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York, NY: The Free Press.
- Priansa, D. J. (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*, 1(1).
- Saleh, A. M. (2018). *Public service communication: Praktik komunikasi SI*. Malang: UMM Press.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, U., & A. G. (2020). *Riset pemasaran dan komunikasi* (Seri 2). Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi bisnis pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widiyanto, I. (2020). *Pointers: Metodologi penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.