

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article 5
Title page 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content 8

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

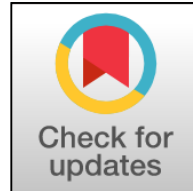
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Enhancing Consumer Satisfaction: The Impact of Retail Ambiance and Service Quality in the Beauty Industry

Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Dampak Suasana Ritel dan Kualitas Layanan di Industri Kecantikan

Tasya Adelia Firdiyanti, nuri.stiedw@stiedewantara.ac.id, (1)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang, Indonesia

Nuri Purwanto, nuri.stiedw@gmail.com, (0)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study employs a quantitative, descriptive approach to investigate the influence of retail ambiance and service quality on consumer satisfaction within the beauty industry. Utilizing purposive sampling, data was collected from 100 clients of a beauty salon. Survey distribution through Google Forms and data analysis using SPSS revealed that the diverse retail ambiance and high service quality significantly contribute to consumer happiness, highlighting the importance of these factors in the beauty treatment sector. These findings underscore the need for beauty service providers to continually improve their shop environment and service quality to meet the rising demand for beauty treatments and enhance overall customer satisfaction.

Highlight:

- This study employs a quantitative approach to assess the impact of retail ambiance and service quality on consumer satisfaction in the beauty industry.
- Findings demonstrate that a diverse retail ambiance and high service quality significantly contribute to consumer happiness.
- The study underscores the importance of continuous improvement in shop environment and service quality to meet growing demand and enhance overall customer satisfaction in the beauty treatment sector.

Keyword: Consumer Satisfaction, Retail Ambiance, Service Quality, Beauty Industry, Survey Analysis

Published date: 2023-09-13 02:56:34

Pendahuluan

Tuntutan dan aspirasi masyarakat semakin meningkat sebagai konsekuensi kemajuan sosial budaya, ekonomi, ilmu pengetahuan, dan teknologi, sehingga meningkatkan permintaan terhadap produk dan jasa. Dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha yang menawarkan barang dan jasa sehingga menimbulkan persaingan dalam dunia usaha. Setiap bisnis harus mampu bertahan di dunia yang persaingannya. Bisnis perlu dipersiapkan untuk persaingan yang ketat. Menurut [1] salah satu upaya yang dapat dilakukan pengusaha adalah memuaskan pelanggannya. Menurut [2] kepuasan pelanggan adalah suatu sikap dimana produk akhir memenuhi atau melebihi harapan. Tujuan perusahaan adalah untuk memuaskan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Akibatnya, agar bisnis dapat memuaskan pelanggan, mereka harus dapat memahami dan menyelidiki persyaratan, keinginan, dan harapan pelanggan tersebut. Menurut [3] membangkitkan kepuasan pelanggan dapat memiliki beberapa keuntungan, salah satunya adalah terbangunnya hubungan yang harmonis antara bisnis dan kliennya, serta terbentuknya *word-of-mouth* rekomendasi yang menghasilkan keuntungan finansial bagi bisnis.

Pelanggan lebih cenderung membeli produk atau layanan lagi dan menggunakan layanan yang sama lagi di masa mendatang jika mereka puas dengannya. Ketika sebuah produk atau layanan gagal memenuhi harapan, pelanggan tidak puas, tetapi ketika itu terjadi, mereka senang. Kepuasan pelanggan berpotensi menguntungkan bisnis sekaligus memacu pertumbuhan konsumen. Menurut [4] kepuasan pelanggan sangat penting bagi suatu bisnis karena merupakan bentuk evaluasi yang dialami pelanggan setelah melakukan pembelian. Jika pelanggan senang, wajar saja hal ini akan berakibat pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Penampilan seseorang merupakan salah satu aspek kehidupan yang memerlukan pertimbangan. Hal ini berkaitan dengan isu yang semakin disadari oleh masyarakat saat ini, yaitu pentingnya menjaga penampilan agar selalu terlihat menarik. Kita dapat melihat bahwa banyak wanita yang senantiasa berusaha menjaga tubuh dan wajahnya tetap cantik dan rapi. Dalam hal ini, Clarice Beauty menawarkan kreativitas untuk menghasilkan dan memberikan layanan berkualitas tinggi yang dicari klien.

Membuat sesuatu yang berbeda adalah salah satu cara untuk bersaing dengan persaingan. Akibatnya, untuk memuaskan pelanggan, suasana toko yang sebanding dengan apa yang diinginkan pelanggan harus menjadi tujuan setiap bisnis. Suasana toko dapat membantu memisahkan satu bisnis dari yang lain. Suasana toko dapat meningkatkan minat pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja disana. "Perilaku pembelian pelanggan juga dipengaruhi oleh *atmosphere* toko" kata [4] yang menampilkan bahwa suasana *store* berdampak untuk keputusan pembelian pelanggan. Kualitas pelayanan pada klinik Clarice Beauty tidak hanya berpatok pada pengisian penuh kebutuhan dan keinginan saja banyak fasilitas yang disediakan di runag tunggu yang nyaman seperti Ac, televisi, Wifi beserta kamar mandi yang ditujukan agar pelanggan merasa cukup atau puas dengan *service* yang diberikan oleh Klinik Kecantikan Clarice Beauty. Adapun teori keterkaitan mengatakan, Menurut [5] *store atmosphere* atau suasana toko bertujuan untuk memikat pelanggan dengan mempermudah mereka menemukan apa yang mereka butuhkan, mendorong mereka untuk membuat rencana untuk membuat mereka membeli barang, dan membuat belanja menjadi menyenangkan [5]. Menurut penelitian [2], Suasana toko yang mempunyai pengaruh baik dan besar terhadap kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen. [5]

Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas *service*. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang besar dan positif terhadap kepuasan pelanggan [4]). Pelanggan yang senang dengan layanan lebih cenderung melakukan pembelian berikutnya, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan. Akibatnya, variabel ini memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. [4], pelanggan akan puas jika suatu bisnis menawarkan layanan berkualitas tinggi Hardiyati dan [6]. Kesenjangan antara apa yang diantisipasi klien dan apa yang sebenarnya disediakan oleh perusahaan merupakan definisi kualitas layanan [6]. Kualitas layanan, seperti yang didefinisikan oleh [6] adalah sikap pelanggan terhadap hasil perbandingan antara ekspektasi layanan dan persepsi kinerja aktual. Menurut Chaniotakis dan Lymeropoulos "service quality" adalah semua kegiatan dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan dan memuaskan harapan mereka [1].

Metode

Kajian ini memakai data kuantitatif yang dikumpulkan dengan cara penelitian dan informasi yang dikumpulkan dari klien yang pernah menerima perawatan di spa Clarice Beauty di Kota Jombang. Clarice Beauty Jombang diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data. Konsumen yang pernah mendapatkan perawatan di Clarice Beauty Jombang merupakan klien terpilih. Dengan menggunakan pendekatan *purposive sample*, populasi dalam kajian ini adalah seluruh *customer* yang pernah mendapatkan perawatan di Clarice Beauty Jombang. Sampelnya diambil oleh wisatawan yang pernah melakukan perawatan di salon kecantikan Clarice Beauty Jombang. Total 100 responden dari sampel yang diambil dari sebagian populasi.

Teknik analisis data yang dipergunakan ialah dengan menggunakan teknik analisis data Regresi Linier Berganda

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,879	0,165	Valid
X1.2	0,879	0,165	Valid
X1.3	0,855	0,165	Valid
X1.4	0,779	0,165	Valid
X1.5	0,843	0,165	Valid
X1.6	0,888	0,165	Valid
X1.7	0,882	0,165	Valid
X1.8	0,877	0,165	Valid

Figure 1. Hasil Uji Validitas Store Atmosphere

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner melalui SPSS Versi 22

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap item dalam pernyataan mempunyai nilai r taksiran yang lebih tinggi dari r tabel, yang menunjukkan bahwa variabel X1 (suasana toko) hingga Y (kepuasan pelanggan) memenuhi persyaratan yang sah. Terbukti bahwa setiap klaim yang dibuat mengenai keandalan dan penerapan variabel suasana toko terhadap kebahagiaan klien di klinik kecantikan Clarice Beauty Jombang.

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,455	0,165	Valid
X2.2	0,324	0,165	Valid
X2.3	0,871	0,165	Valid
X2.4	0,912	0,165	Valid
X2.5	0,897	0,165	Valid
X2.6	0,883	0,165	Valid
X2.7	0,794	0,165	Valid
X2.8	0,896	0,165	Valid
X2.9	0,885	0,165	Valid
X2.10	0,906	0,165	Valid

Figure 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner melalui SPSS Versi 22

Tabel di atas membandingkan variabel X2 (kualitas pelayanan) dengan variabel Y (kepuasan pelanggan) yang terdiri dari 10 item pernyataan. Setelah meninjau hasil uji validitas dan memastikan seluruh item valid, maka variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat digunakan dalam penelitian.

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1.1	0,856	0,165	Valid
Y1.2	0,546	0,165	Valid
Y1.3	0,838	0,165	Valid
Y1.4	0,839	0,165	Valid
Y1.5	0,818	0,165	Valid
Y1.6	0,879	0,165	Valid

Figure 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner melalui SPSS Versi 22

Hasil di atas menunjukkan validitas variabel Y (kepuasan pelanggan). Seluruh item lolos uji validitas, sehingga variabel Y layak digunakan dalam penelitian setelah hasil analisis menunjukkan hal tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,796	Reliabel
X2	0,938	Reliabel
Y	0,853	Reliabel

Figure 4. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner melalui SPSS Versi 22

Menurut tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha variabel Store Atmosfir Usage mencapai nilai 0,796. Kepuasan pelanggan sebesar 0,853, sedangkan kualitas layanan sebesar 0,938. Semua pernyataan kuesioner mungkin dapat dipercaya karena hasilnya lebih dari 0,6, menurut penelitian ini. Perihal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan akan dapat memberikan data yang dapat dipercaya, dan hasil yang diterima akan konsisten dengan temuan sebelumnya jika pernyataan tersebut dikirimkan kembali.

B. Uji R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765 ^a	.585	.576	3.044	1.827
a. Predictors: (Constant), X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Figure 5. Tabel Model Summary b

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner melalui SPSS Versi 22

Variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap lingkungan ritel sebesar 58%, sesuai tabel diatas nilai R Squere sebesar 0,585, sedangkan faktor lain mempunyai pengaruh secara simultan sebesar 100% - 58% = 42%.

C. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (constant)	5.122	1.681		3.048	.003
X1	.361	.051	.497	7.079	.000
X2	.200	.033	.427	6.074	.000

Figure 6. *Tabel Coefficients a*

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner melalui SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel, hasil uji t pada variabel Store Suasana menunjukkan mempunyai nilai t hitung sebesar 7,079 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Koefisien regresinya adalah 0,361. Dampak variabel ini terhadap kepuasan klien sangat besar. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 maka nilai t hitung penilaian kualitas pelayanan sebesar 5,122. Koefisien regresi sebesar 0,200. Kualitas ini secara signifikan mempengaruhi seberapa senang klien. $Y = 5,122 + 0,361X_1 + 0,200X_2$ merupakan persamaan regresinya. Standar pelayanan menjadi faktor penentu utama.

Simpulan

Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh suasana toko. Artinya kebahagiaan klien akan meningkat berbanding lurus dengan suasana toko di Clarice Beauty Jombang. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Salon kecantikan Clarice Beauty Jombang memperlakukan kliennya dengan baik, oleh karena itu kualitas layanan berperan dalam kesenangan mereka.

References

1. D. Nurislah and C. Hermana, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Merawat Kecantikan Di Farina Beauty Clinic," *Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Pendidikan dan Sains*, vol. 8, no. 2, pp. 129-144, 2020.
2. M. F. F. Y. Jauhari, M. E. Widiara, and B. K. Negoro, "PENGARUH KEPERCAYAAN, PENATAAN RUANG DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA KLINIK KECANTIKAN dr. YANTI DI SURABAYA," *E-Journal Manajemen "BRANCHMARCK"*, vol. 3, no. 1, 2017.
3. S. Muhimmah, A. Suharto, and Y. Rozaid, "PENGARUH DISCOUNT, STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi kasus pada Kartika Skin Care Jember)."
4. A. N. Salsabila and B. Saidani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Website Beautyhaul Gen Z di Indonesia," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBKM*, vol. 3, no. 1, pp. 87-100, 2022.
5. I. Pratiwi and E. Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care di Semarang," *SEIKO: Journal of Management & Business*, vol. 6, no. 1, pp. 355-367, 2023.
6. M. Miladiyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Noorika Beauty Metland Cibitung," *Universitas Islam "45" Bekasi*, 2022.