

PENGARUH LINGKUNGAN FISIK DAN *PERSONAL EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH LAYANAN *GO MASSAGE*

SKRIPSI



**Oleh:
Tisnawati
150910070**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

PENGARUH LINGKUNGAN FISIK DAN *PERSONAL EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH LAYANAN *GO MASSAGE*

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Tisnawati
150910070**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 1 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,

Tisnawati

150910070

PENGARUH LINGKUNGAN FISIK DAN *PERSONAL EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH LAYANAN *GO MASSAGE*

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh

Tisnawati

150910070

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 1 Februari 2019

Titik Efnita, S.E., M.M.

Pembimbing

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini perkembangan bisnis jasa panti pijat atau yang lebih dikenal dengan *massage* telah mengalami peningkatan yang pesat di kota Batam. *Go Massage* merupakan salah satu jasa panti pijat. Lingkungan fisik dan *Personal Experience* merupakan salah satu faktor bagi keputusan memilih layanan jasa yang diinginkan. Setiap tamu menginginkan pelayanan yang baik dan ramah sehingga tamu akan memutuskan untuk menggunakan layanan jasa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh lingkungan fisik dan *personal experience* terhadap keputusan memilih layanan *Go Massage*. Populasi dalam penelitian ini berdasarkan rata-rata jumlah tamu tiap bulannya yang berjumlah 200 orang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden yang diperoleh melalui rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berupa teknik pengambilan sampel secara kebetulan atau *incidental sampling*. Data penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dengan metode kuesioner dan diuji dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan *Software SPSS versi 20*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 sehingga secara simultan, lingkungan fisik dan *personal experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih layanan jasa. Sementara secara parsial, nilai signifikan uji T untuk variabel lingkungan fisik dan *personal experience* masing-masing sebesar 0,084 dan 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih layanan jasa dan *personal experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih layanan jasa.

Kata Kunci: *Lingkungan Fisik, Personal Experience, dan Keputusan Memilih Layanan*

ABSTRACT

In the current era of globalization, the development of massage business or massage services is better known as massage. Go Massage is one of the services massage business. Physical environment and personal experience is one factor to choose the services. Every guest wants good services and friendly guest will decide to use the services. The purpose of this study is to obtain empirical evidence about the influence of physical environment and personal experience of decision to choose Go Massage services. The population of this study is based on the average of guests each month amounting to 200 peoples. The sample used in this study is 100 respondents obtained through the slovin formula. The sampling technique used in this study is incidental sampling. This study used primer data which obtained by questionnaire and tested using multiple regression analysis with SPSS software version 20. The result showed that the significant value of F test is 0,000 and less than 0,1. Therefore simultaneous, physical environment and personal experience significantly influence decision to choose services. While partially, significant value of T test for physical environment and personal experience respectively of 0,084 and 0,000, so it can be concluded that physical environment don't have a significant effect on decision to choose services and personal experience have a significant effect on decision to choose services.

Keywords: Physical Environment, Personal Experience, and Decision to Choose Services

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Ibu Titik Efnita, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Ibu Dewi, S.E selaku Manajer *Go Massage*;
7. Orang tua dan saudara- saudara tercinta yang selalu mendukung penulis;
8. Seluruh pihak dan sahabat penulis yang telah memberikan dorongan dan semangatnya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 1 Februari 2019

Tisnawati

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR RUMUS	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Pembatasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Maslah	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	6
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1. Manfaat Teoritis	7
1.6.2. Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Lingkungan Fisik.....	8
2.1.1.1. Pengertian Lingkungan Fisik	8
2.1.1.2. Struktur Lingkungan	9
2.1.1.3. Elemen-Element Lingkungan Fisik	12
2.1.1.4. Indikator Lingkungan Fisik.....	15
2.1.2. <i>Personal Experience</i>	16
2.1.2.1. Pengertian <i>Personal Experience</i>	16
2.1.2.2. Emosil dalam <i>Personal Experience</i>	16
2.1.2.3. Konsep <i>Personal Experience</i>	17
2.1.2.4. Indikator-Indikator <i>Personal Experience</i>	18
2.1.3. Keputusan Memilih Layanan Jasa.....	19
2.1.3.1. Pengertian Keputusan Memilih Layanan Jasa	19
2.1.3.2. Proses Keputusan Memilih Layanan Jasa.....	20
2.1.3.3. Indikator-Indikator Pengukuran Keputusan Memilih Layanan Jasa	22
2.2. Penelitian Terdahulu.....	23
2.3. Kerangka Pemikiran	25

2.4. Hipotesis	26
----------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Operasional Variabel	27
3.2.1. Variabel Independen (Variabel Bebas)	28
3.2.2. Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1. Populasi	34
3.3.2. Sampel.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1. Alat Pengumpulan Data	36
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Metode Analisis Data	38
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	39
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	39
3.5.2.1. Uji Validitas	39
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	40
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	42
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	42
3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.5.3.3. Uji Auto Korelasi.....	42
3.5.3.4. Uji Multikolinearitas.....	43
3.5.4. Uji Pengaruh.....	43
3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.5.4.2. Analisis Koefesien Determinasi (Uji R^2).....	44
3.5.5. Uji Hipotesis.....	45
3.5.5.1. Uji T atau Uji Korelasi Parsial.....	46
3.5.5.2. Uji F	47
3.6 Lokasi Penelitian	47
3.7 Jadwal Penelitian	48

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden	49
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.2. Hasil Penelitian.....	51
4.2.1. Hasil Analisis Deskriptif.....	51
4.2.1.1. Lingkungan Fisik	52
4.2.1.2. <i>Personal Experience</i>	60
4.2.1.3. Keputusan Memilih Layanan.....	65
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data	69
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas Data	69

4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Data	72
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	72
4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas	73
4.2.3.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
4.2.3.3. Hasil Uji Autokorelasi	77
4.2.3.4. Hasil Uji Multikolinearitas	78
4.2.4. Hasil Uji Pengaruh	79
4.2.4.1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	79
4.2.4.2. Hasil Uji R dan R <i>Square</i>	81
4.2.4.3. Hasil Uji F.....	82
4.2.4.4. Hasil Uji T.....	83
4.3. Pembahasan	84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA	89
----------------------	----

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 3. Kuesioner

Lampiran 4. Pendukung Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Diagram Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4.2 Diagram Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
Gambar 4.3 Grafik Normal <i>Probability Plot</i> (Y).....	74
Gambar 4.4 Kurva Normalitas Histogram (Y).....	75
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Y).....	76

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Tamu <i>Go Massage</i> pada periode Januari 2018 – Juni 2018	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	48
Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_{1.1}$	52
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_{1.2}$	52
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_{1.3}$	53
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_{1.4}$	54
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_{1.5}$	54
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_{1.6}$	55
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_{1.7}$	56
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_{1.8}$	56
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_{1.9}$	57
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_{1.10}$	58
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X_1	59
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_{2.1}$	60
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_{2.2}$	61
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_{2.3}$	61
Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_{2.4}$	62
Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_{2.5}$	63
Tabel 4.17 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X_2	64
Tabel 4.18 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $Y.1$	65
Tabel 4.19 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $Y.2$	66
Tabel 4.20 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $Y.3$	66
Tabel 4.21 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $Y.4$	67
Tabel 4.22 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y	68
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Lingkungan Fisik (X_1)	69
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas <i>Personal Experience</i> (X_2)	70
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Keputusan Memilih Layanan (Y)	71
Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.27 Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> (Y)	73
Tabel 4.28 Hasil Uji Autokorelasi	77
Tabel 4.29 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.30 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	79

Tabel 4.31 Hasil Uji R dan R <i>Square</i>	81
Tabel 4.32 Hasil Uji F.....	82
Tabel 4.33 Hasil Uji T.....	83

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	35
Rumus 3.2 Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	40
Rumus 3.3 <i>Spearman-Brown</i>	41
Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda	43
Rumus 3.5 Nilai Koefisien determinasi (R^2).....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	90
----------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan bisnis jasa panti pijat atau yang lebih dikenal dengan *massage* telah mengalami peningkatan yang pesat di kota Batam, dengan adanya perkembangan bisnis *massage* inilah menyebabkan timbulnya pesaing-pesaing baru yang muncul dan masuk ke segmen pasar yang sudah ada sehingga membuat para pebisnis yang telah memposisikan layanan mereka atau merek bisnisnya harus mampu bersaing untuk tetap mempertahankan reputasi yang positif dibenak para tamu, sehingga tamu dalam pengambilan keputusan memilih layanan jasa *massage* tidak terpengaruh oleh perusahaan layanan jasa panti pijat yang baru berdiri di pasar.

Untuk mempengaruhi reputasi yang bagus terhadap tamu dalam pengambilan keputusan dalam memilih layanan jasa perusahaan, maka pelaku bisnis harus memikirkan strategi yang dapat menarik perhatian tamu dalam pengambilan keputusan memilih layanan jasa *massage*. (Dessyana, 2013: 847) menyatakan keputusan memilih layanan jasa merupakan suatu proses pemilihan satu dari beberapa pilihan penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh tamu, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Dengan berkembangnya layanan jasa *massage*, tentu membawa keuntungan bagi tamu karena mereka akan lebih banyak alternatif pilihan tempat bagi mereka untuk melakukan *massage*.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk berhasil dalam memenangkan persaingan dengan berusaha untuk mencapai tujuan yang menciptakan dan mempertahankan tamu. Mempertahankan tamu merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus dilakukan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan tamu, dimana aktivitas tersebut sangat tergantung pada perusahaan dengan berbagai atribut seperti harga, produk, layanan maupun lokasi atau tempat yang nyaman sehingga mempengaruhi keputusan dalam memilih layanan jasa *massage*.

Meskipun ada banyak faktor dalam mempengaruhi keputusan memilih layanan jasa *massage*, dalam hal ini lingkungan fisik juga merupakan elemen yang penting untuk mempengaruhi keputusan dalam memilih layanan jasa *massage* karena pebisnis harus merancang lingkungan fisik dalam suatu perusahaan dengan menentukan karakteristik fisik perusahaan tersebut melalui pengaturan dan pemilihan serta kegiatan jasa yang diberikan. Lingkungan fisik merupakan suatu kondisi atau keadaan dimana termasuk suasana dalam suatu organisasi dan perusahaan tempat layanan jasa beroperasi (Sukotjo & Radix A., 2010: 220). Lingkungan fisik yang terbentuk pada akhirnya akan menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi para tamu serta menciptakan *image* perusahaan yang dapat mempengaruhi emosi tamu ketika memilih layanan jasa *massage* di perusahaan tersebut.

Selain lingkungan fisik, *Personal experience* juga berperan penting dalam memilih layanan jasa ini dikarenakan pengalaman tenaga kerja sangat menentukan tingkat profesionalisme dalam melayani para tamu yang memilih layanan jasa *massage* di perusahaan tersebut. Menurut (Wibowo & Mudiantono, 2016: 3) Pengalaman merupakan peristiwa atau kejadian yang telah dialami, dijalankan, dirasakan dan ditanggung oleh masing-masing individu berdasarkan hal-hal yang telah mereka lakukan sebelumnya.

Go Massage merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa panti pijat saat ini yang memberikan pelayanan, kenyamanan bagi tamu-tamu mereka. *Go Massage* yang berlokasi di komplek Nagoya *Center* blok b no. 1-3 dengan total 20 karyawan. Akan tetapi, kualitas pelayanan dalam jasa panti pijat dapat ditingkatkan apabila didukung oleh peningkatan kualitas lingkungan fisik. Kondisi lingkungan fisik jasa panti pijat mempengaruhi kenyamanan para pengguna jasa. Ruang tunggu yang sempit, suhu udara yang kurang dingin, pencahayaan kurang, kebersihan dan kerapihan tidak terjaga akan meningkatkan stress atau ketidakpuasan dalam menggunakan jasa pada suatu panti pijat.

Selain itu, terdapat beberapa komplain dari tamu *Go Massage* bahwa pengalaman si tukang pijat yang minim, durasi waktu yang di tentukan tidak dapat selesai dengan tepat waktu melainkan selesai pada saat durasi belum sampai mengakibatkan tamu-tamu yang berkunjung di sana merasa kurang *professional* dengan tenaga pijat yang ada di *Go Massage*.

Di bawah ini merupakan total tamu yang memilih menggunakan layanan jasa *Go Massage* selama 6 bulan terakhir.

Tabel 1.1 Tamu *Go Massage* pada periode Januari 2018 – Juni 2018

NO	Bulan	Jumlah Tamu Periode Berjalan
1	Januari	240
2	Februari	212
3	Maret	203
4	April	199
5	Mei	176
6	Juni	168

Sumber: Laporan internal Penjualan Perusahaan *Go Massage*

Dari tabel diatas terlihat bahwa terjadi penurunan setiap bulannya. Penurunan yang paling signifikan terjadi pada bulan januari ke bulan februari sebanyak 28 orang tamu. Akan tetapi penurunan tersebut semakin terjadi sampai dengan bulan juni hingga data ini digunakan untuk penelitian.

Maka berdasarkan latar belakang dan data tersebut, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “**Pengaruh Lingkungan Fisik dan *Personal Experience* Terhadap Keputusan Memilih Layanan *Go Massage*.**”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disusun di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang timbul sebagai berikut:

1. Lingkungan fisik di perusahaan *go massage* yang ruangan tunggunya sempit,
2. Suhu udara yang kurang dingin,
3. Pencahayaan kurang,

4. Kebersihan dan kerapihan tidak terjaga
5. Masih sering di komplain oleh tamu karena dianggap masih tidak terjangkau.
6. *Personal experience* di perusahaan *Go Massage* di mana pengalaman tukang pijatnya kurang *professional* masih menjadi keraguan tamu saat memilih layanan jasa di *Go Massage*.
7. Jumlah tamu mengalami penurunan yang mengindikasikan rendahnya keputusan memilih layanan jasa di perusahaan *Go Massage*.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, agar pembahasan tidak menyimpang maka penulis memberikan pembatasan masalah:

1. Ruang lingkup lingkungan fisik dan *personal experience sebagai variabel X* dan keputusan memilih layanan jasa sebagai variabel Y.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel tamu yang datang menggunakan layanan jasa *Go Massage*.
3. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah perusahaan jasa panti pijat *Go Massage* Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah lingkungan fisik berpengaruh terhadap keputusan memilih layanan jasa di *Go Massage* Batam?
2. Apakah *personal experience* berpengaruh terhadap keputusan memilih layanan jasa di *Go Massage* Batam?
3. Apakah lingkungan fisik dan *personal experience* berpengaruh terhadap keputusan memilih layanan jasa di *Go Massage* Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Ada pun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan memilih layanan jasa di *Go Massage* Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal experience* terhadap keputusan memilih layanan jasa di *Go Massage* Batam.
3. Untuk mengetahui apakah lingkungan fisik dan *personal experience* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih layanan jasa di *Go Massage* Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Setelah menyebut beberapa tujuan yang ingin dicapai, penulis juga memberikan sedikit jabaran mengenai manfaat apa yang akan diperoleh kedalam dua bagian yaitu:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran dalam meningkatkan kualitas layanan jasa yang dapat menjadi keputusan tamu dalam menggunakan layanan jasa.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan digunakan sebagai dasar untuk penelitian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan *input* yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menyelesaikan masalah terkait, terutama mengenai pengaruh lingkungan fisik dan *personal experience* terhadap keputusan memilih layanan jasa guna meningkatkan omset penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Lingkungan Fisik

2.1.1.1. Pengertian Lingkungan Fisik

Menurut (Sukotjo & Radix A., 2010: 220) Lingkungan fisik merupakan suatu keadaan atau kondisi dimana termasuk suasana dalam suatu organisasi dan perusahaan tempat layanan jasa beroperasi. Karakteristik lingkungan fisik merupakan aspek paling berkaitan dengan suasana. Arti suasana ini berupa situasi dan kondisi, geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, tata letak ruangan atau lingkungan yang penting sebagai pendorong.

Menurut (Meldarianda & Lisan S., 2010: 99) Konsep suasana toko juga erat kaitannya dengan *store image*. Untuk membentuk suatu *store image* diperlukan pelayanan yang baik di toko, toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, dan produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan permintaan tamu. Penciptaan suatu *store image* untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian gabungan fisik yang mengarah pada kemampuan untuk meningkatkan nilai seni dari lingkungan toko sehingga dapat menarik daya tarik bagi tamu.

2.1.1.2. Struktur Lingkungan

Menurut (Hubeis & Mukhamad, 2008:56) Secara umum, lingkungan organisasi dapat dikategorikan dalam dua bagian besar, yaitu:

1. Lingkungan Eksternal

Perusahaan tidak dapat mempengaruhi lingkungan jauh, tetapi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan jauh terutama pada saat pimpinan perusahaan dalam membuat keputusan untuk memilih strategi mana yang akan dipilih perusahaan untuk mencapai tujuan yang direncanakan serta ingin dicapai. Faktor-faktor tersebut di antaranya:

a. Faktor Ekonomi

Keadaan ekonomi di suatu negara pasti akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Setiap perusahaan harus melakukan penilaian atau pertimbangan terhadap perekonomian di negaranya, seperti tingkat inflasi, suku bunga yang berlaku, pertumbuhan ekonomi nasional dan ekonomi internasional kurs valuta asing.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi suatu perusahaan meliputi keyakinan, nilai, sikap, pendapat yang berkembang, dan gaya hidup orang-orang di lingkungan tempat perusahaannya beroperasi. Faktor ini biasanya berasal dari kondisi budaya, ekologis, pendidikan dan etnis.

c. Faktor Politik Dan Hukum

Dalam merumuskan strategi perusahaan, faktor politik dan hukum merupakan salah satu pertimbangan utama dikarenakan faktor politik dan hukum menentukan aturan-aturan hukum dan bagaimana pengaturan perusahaan harus beroperasi.

d. Faktor Teknologi

Perkembangan teknologi berjalan dengan sangat cepat. Hampir dikatakan bahwa setiap minggu mengalami perubahan-perubahan baru. Perubahan yang berjalan dengan cepat juga harus ditanggapi dengan cepat pula. Perusahaan harus siap menghadapi perubahan tersebut, apabila tidak dapat mengikuti perubahan perkembangan teknologi maka perusahaan tersebut akan tertinggal dengan perkembangan-perkembangan baru dalam bidang teknologi ini.

e. Faktor Ekologi

Ekologi mengacu pada hubungan antara manusia dan kehidupan lainnya, termasuk udara, air, dan tanah yang mendukungnya. Polusi merupakan ancaman bagi ekologi yang mendukung kehidupan yang disebabkan oleh aktivitas manusia dalam masyarakat industri. Perhatian difokuskan pada pemanasan global, hilangnya habitat dan keanekaragaman hayati, serta polusi udara, polusi air dan polusi tanah.

2. Lingkungan Internal

Menurut (Hubeis & Mukhamad, 2008: 48) Lingkungan organisasi yang berada dalam ruang lingkup organisasi dan biasanya memiliki implikasi langsung dan khusus bagi perusahaan. Analisis lingkungan internal mencakup analisis:

a. Kompetensi yang istimewa (*distinctive competence*)

Kekuatan unik yang memungkinkan perusahaan mendiferensiasi produk-produknya atau memperoleh biaya yang substansial lebih rendah daripada para pesaingnya sehingga mencapai keunggulan bersaing. Sebuah perusahaan perlu menciptakan suatu kompetensi yang istimewa agar dapat bersaing dengan kompetitor dengan arti bahwa kompetensi istimewa yang dimiliki suatu perusahaan sebaiknya tidak dimiliki oleh pesaing.

b. Sumber daya (*resources*)

Sumber daya ini meliputi faktor finansial, fisik, sosial atau manusia, teknologi, serta organisasi, yang memungkinkan sebuah perusahaan menciptakan nilai bagi para tamunya. Sumber daya dapat dibedakan menjadi sumber daya berwujud (*tangible resource*) berupa tanah, pabrik, bangunan, peralatan, persediaan, uang dan sumber daya tidak berwujud (*intangible resource*) berupa reputasi perusahaan, merek dagang, pengetahuan yang diperoleh dari pegawai melalui pengalaman, hak cipta.

c. Kemampuan-kemampuan (*capabilities*)

Kemampuan mengacu pada keterampilan perusahaan dalam mengkoordinasi sumber dayanya dan membuatnya menjadi produktif. Keterampilan tersebut berada pada peraturan-peraturan, kebiasaan-kebiasaan, serta prosedur-prosedur dengan tujuan mencapai sasaran organisasinya.

2.1.1.3. Elemen-Elemen Lingkungan Fisik

Menurut (Munira, 2016: 3) Lingkungan fisik memiliki elemen yang berpengaruh terhadap suasana toko yang diciptakan, elemen-elemen tersebut adalah:

1. Bagian Luar (*Exterior*)

Exterior toko memiliki pengaruh yang besar terhadap *image* toko dan harus direncanakan dengan baik guna memberikan kesan yang baik terutama pada konsumen baru. *Exterior* terdiri dari:

- a. Bagian Depan (*Store Front*)
- b. Papan Nama (*Marquee*)
- c. Pintu Masuk (*Store Entrances*)
- d. Estalase (*Display Window*)
- e. Tampak Luar Tinggi Bangunan (*Exterior Building Height*)
- f. Toko dan Area Sekitarnya (*Surrounding Stores and Area*)
- g. Fasilitas Tempat Parkir (*Parking Facilities*)

2. Bagian Dalam (*Interior*)

Interior toko memiliki pengaruh terhadap suasana toko terhadap kenyamanan konsumen. *Interior* terdiri dari:

- a. Penggunaan Jenis Lantai (*Flooring*)
- b. Pencahayaan dan Warna (*Lightning and Colors*)
- c. Aroma dan Suara (*Scents and Sounds*)
- d. Perabot Toko (*Store Fixtures*)
- e. Tekstur Dinding (*Wall Textures*)
- f. Suhu Ruangan (*Temperature*)
- g. Lebar Lorong (*Width of Aisles*)
- h. Kamar Ganti (*Dressing Facilities*)
- i. Transportasi Vertikal (*Vertical Transportation*)
- j. Karyawan Toko (*Store Personnel*)
- k. Teknologi (*Technology*)
- l. Kebersihan (*Cleanliness*)

3. Tata Letak Toko (*Store Layout*)

Terdapat beberapa tata letak toko, diantaranya:

- a. Alokasi ruang lantai (*allocation of floor space*)
- b. Klasifikasi penawaran toko (*classification of store offerings*)
- c. Penentuan pola lalu lintas (*determination of a traffic-flow pattern*)
- d. Penentuan kebutuhan ruangan (*determination of space needs*)

- e. Pemetaan lokasi di dalam toko (*mapping out in-store locations*)
- f. Penyusunan produk individu (*arrangement of individual products*)

4. Pajangan Bagian Dalam Ruangan (*Interior Display*)

Terdapat beberapa *display* dalam pajangan *interior*, antara lain:

- a. *An assortment display*, dengan suasana terbuka konsumen akan senang untuk melihat dan mencoba produk.
- b. *A theme setting display*, *retailer* sering menggunakan *display* untuk menampilkan musim atau acara spesial.
- c. *An ensemble display*, kombinasi barang-barang di suatu area atau area yang berdekatan.
- d. *A rack display*, untuk menggantung dan menampilkan barang dengan rapi.
- e. *A case display*, untuk menampilkan barang yang lebih besar atau lebih berat yang tidak bisa menggunakan rak.
- f. *A cut case, display* yang tidak mahal dimana menggunakan kemasan aslinya.
- g. *A dump bin*, tempat dimana untuk menampung pakaian diskon.

2.1.1.4. Indikator Lingkungan Fisik

Menurut (Purnomo, 2017: 135) Lingkungan fisik memiliki beberapa indikator, diantaranya yaitu:

1. Kebersihan (*Cleanliness*)

Kebersihan dari sebuah tempat dapat menghasilkan kesan positif, nyaman dan menyenangkan bagi tamu sehingga tamu betah berlama-lama di tempat tersebut.

2. Musik (*Music*)

Musik dapat diartikan sebagai suara, musik yang menyenangkan dan menenangkan akan menghabiskan waktu yang lama bagi tamu di tempat tersebut.

3. Harum Ruangan (*Scent*)

Pengharum ruangan adalah pewangi yang dapat mempengaruhi suasana hati dan emosi dalam menentukan waktu tinggal di tempat itu. Pemilihan wewangian akan lebih efektif jika dihubungkan dengan *gender*.

4. Suhu ruangan (*Temperature*)

Suhu ruangan mempengaruhi suasana hati pada tamu karena suhu ruangan yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menimbulkan perasaan negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan.

5. Pencahayaan (*Lightning*)

Cahaya yang digunakan untuk menerangi suatu tempat. Komposisi warna cahaya yang menarik akan mempengaruhi kenyamanan pada konsumen.

6. Warna (*Color*)

Pemilihan warna yang tepat untuk *outlet* akan menarik perhatian tamu dan memberikan kesan dan persepsi yang positif.

7. Pajangan/ Tata Ruang (*Display/ Layout*)

Mengatur penempatan ruangan atau mengisi *area* lantai yang tersedia, mengatur lalu lintas di toko, mengaturla lebar ruangan yang dibutuhkan.

2.1.2. *Personal Experience*

2.1.2.1. Pengertian *Personal Experience*

Menurut (Wibowo & Mudiantono, 2016: 3) Pengalaman merupakan peristiwa atau kejadian yang telah dialami, dijalankan, dirasakan dan ditanggung oleh masing-masing individu berdasarkan hal-hal yang telah mereka lakukan sebelumnya. Pengalaman dalam melakukan suatu pekerjaan yang dilakukankan oleh masing-masing individu tentu akan bervariasi, terutama bagi individu yang sering berhubungan langsung dengan pekerjaan mereka sendiri.

2.1.2.2. Emosil dalam *Personal Experience*

Menurut (Chou, Chang, Zheng, & Tang, 2016: 117) emosi dapat berfungsi sebagai hasil yang diharapkan dan memotivasi perilaku. Dengan kata lain, emosi-emosi ini dalam pengalaman kemungkinan merupakan target yang ingin dicapai oleh setiap individu. Karena itu, ketika konsumen mengalami kegagalan layanan,

ekspektasi mereka terhadap layanan tersebut di waktu mendatang menjadi lebih buruk, menunjukkan penurunan emosi positif dan meningkatkan emosi negatif. Demikian juga, ketika konsumen mengalami layanan yang sukses, harapan mereka untuk layanan dalam selanjutnya akan naik, menunjukkan peningkatan emosi positif dan penurunan emosi negatif. Selain itu, pengaruh emosi negatif pada keadaan psikologis tamu akan lebih besar daripada emosi positif.

2.1.2.3. Konsep *Personal Experience*

Menurut (Helkkula, 2015: 3) Pengalaman layanan sebagai proses yang menciptakan respon kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan, yang menghasilkan tanda mental atau memori. Terdapat beberapa konsep pengalaman layanan, yaitu:

1. Pengalaman layanan sebagai proses (*service experience as a process*)

Konsep proses mengkarakterisasi pengalaman layanan terfokus pada dimensi atau elemen proses pengalaman layanan, serta fungsi dan manajemen mereka. Elemen tersebut terkait dengan proses penyedia layanan, termasuk interaksi dengan karyawan, teknologi, dan fasilitas. Karakteristik tamu merupakan subjek dalam pengalaman layanan atau pengalaman layanan diciptakan bersama dengan tamu..

2. Pengalaman layanan sebagai hasil (*service experience as an outcome*)

Pengalaman layanan diciptakan tidak hanya sebagai proses tetapi juga hasil. Dalam konsep ini, pengalaman layanan memiliki 2 dimensi hasil yaitu

fungsional dan emosional, yang disebut sebagai pengalaman layanan total. Pengalaman layanan total adalah penjumlahan dari semua petunjuk yang ditawarkan kepada tamu selama penyediaan layanan. Petunjuk yang dimaksud adalah fungsional, yang berhubungan dengan fungsi sebenarnya dari layanan, dan emosional, yang berkaitan dengan emosi yang termasuk bau, suara, selera, tekstur dari barang atau jasa serta lingkungan di mana itu ditawarkan.

3. Pengalaman layanan sebagai suatu fenomena (*service experience as a phenomenon*)

Konsep pengalaman layanan sebagai fenomena merupakan internal, subjektif, spesifik peristiwa dan spesifik konteks dalam kehidupan sehari-hari tamu. Penyedia jasa dan pengguna jasa langsung berinteraksi satu sama lain. Pengguna jasa yang mengalami pelayanan adalah bagian dari fenomena layanan.

2.1.2.4. Indikator-Indikator *Personal Experience*

Menurut (Wibowo & Mudiantono, 2016: 4) *Personal experience* memiliki beberapa indikator, diantaranya yaitu:

1. Lebih paham

Teori atau tindakan pekerjaan yang dilakukan dengan mudah menandakan seseorang lebih paham dalam melakukan pekerjaannya.

2. Percaya diri

Meyakini kemampuan dan penilaian diri dalam menjalankan tugas yang telah diberikan.

3. Berpengalaman

Seseorang yang telah dan selalu melakukan pekerjaan secara berulang-ulang, maka ia telah memiliki banyak pengalaman.

2.1.3. Keputusan Memilih Layanan Jasa

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Memilih Layanan Jasa

Menurut (Dessyana, 2013: 847) Suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa pilihan penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh tamu, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata.

Dalam proses keputusan memilih layanan jasa, tamu seringkali memiliki lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses penggunaan layanan jasa. Terdapat enam peranan yang dapat dilakukan seseorang terkait dengan keputusan memilih layanan jasa, yaitu:

1. Pemrakarsa (*Initiator*), orang yang pertama kali sadar akan keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyarankan untuk melakukan pembelian suatu barang dan jasa.
2. Pembawa pengaruh (*Influencer*), orang yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*), orang yang menentukan keputusan pembelian.
Misalnya, apakah jadi untuk membeli suatu barang dan jasa.
4. Pembeli (*Buyer*), orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*User*), orang yang menggunakan atau memakai barang dan jasa yang dibeli.
6. Penilai (*Evaluator*), orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk atau jasa yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

2.1.3.2. Proses Keputusan Memilih Layanan Jasa

Menurut (Utomo & Maskan, 2018: 323) Sebelum terjadinya suatu keputusan dalam memilih layanan jasa tentu ada suatu proses-proses dan tahapan-tahapan sehingga terjadi suatu keputusan dalam memilih layanan jasa, diantaranya:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian terjadi ketika pengguna layanan jasa menyadari suatu kebutuhan atau keinginan yang dipengaruhi oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Dalam mencari informasi, kita dibagi menjadi dua tingkatan keterlibatan dalam pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian yang tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang suatu produk atau jasa. Pada tingkat selanjutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon

teman, melakukan *searching* di situs *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Ada beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi: pertama, tamu berusaha untuk memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, tamu mencari manfaat tertentu dari solusi layanan jasa yang ingin mereka gunakan. Ketiga, tamu melihat setiap manfaat yang mampu untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

4. Keputusan pembelian

Tamu membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Tamu juga dapat membentuk maksud untuk menggunakan merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, tamu dapat mengatur lima subkeputusan: merek, penyalur, kualitas, waktu, metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, tamu dapat mengalami konflik karena melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan mengetahui informasi yang mendukung keputusan mereka. Komunikasi pemasaran harus memberikan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan tamu dan membantu mereka merasa nyaman dengan merek tersebut.

2.1.3.3. Indikator-Indikator Pengukuran Keputusan Memilih Layanan Jasa

Menurut (Purnomo, 2017: 138) Keputusan memilih layanan jasa memiliki beberapa indikator, diantaranya yaitu:

1. Melakukan pembelian

Seseorang melakukan pembelian ketika merasa akan kebutuhan barang atau jasa tersebut. Misalnya, rasa haus atau rasa lapar akan mendorong seseorang untuk mengkonsumsi makanan atau minuman yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Mendapatkan informasi dari rekan, keluarga

Seseorang sebelum melakukan pembelian akan melakukan pengumpulan informasi mengenai produk barang atau jasa yang akan digunakan. Pengumpulan informasi ini dapat bersumber dari keluarga, rekan, kerabat, dan lain-lain.

3. Akan membeli produk

Macam-macam informasi yang terkumpul akan dianalisis sebagai bahan pertimbangan untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

4. Akan memutuskan membeli produk

Para pengguna barang atau jasa dapat memutuskan untuk menggunakan barang atau jasa tersebut berdasarkan hasil analisis informasi yang dilakukannya.

5. Akan merasa puas

Para pengguna barang atau jasa telah menggunakan suatu barang atau jasa dan merasakan barang atau jasa tersebut bagus maupun berguna bagi mereka, maka akan menghasilkan rasa puas bagi si pengguna.

6. Akan datang lagi

Para pengguna yang merasa puas setelah menggunakan suatu barang atau jasa, maka mereka akan datang lagi untuk kunjungan berikutnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada ulasan penelitian sebelumnya akan dibahas secara lengkap jurnal yang mendukung sebagai dasar pembahasan penelitian sebelumnya. Pembahasan dan uraian penelitian sebelumnya dapat dibagi dalam beberapa bagian yakni: lingkungan fisik dan *personal experience* terhadap keputusan memilih layanan jasa. Berikut ini akan dikemukakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam penelitian ini. Sesuai dengan topik, maka dengan penelitian terdahulu ini, yang dijadikan peneliti sebagai referensi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

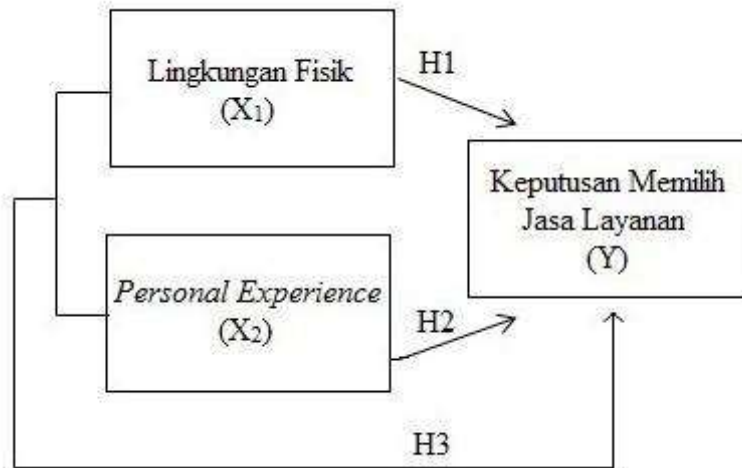
No.	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>people</i> dan <i>physical evidence</i> terhadap keputusan pembelian di Distro Virtual Merch Store Malang (Utomo & Maskan, 2018)	<i>People, physical evidence</i> dan keputusan pembelian	Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yaitu variabel <i>people</i> (X1) dan <i>physical evidence</i> (X2) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada kopi Selasar Bandung (Munira, 2016)	<i>Store atmosphere</i> dan keputusan pembelian	Dari hasil pengolahan data mengenai pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada kopi Selasar Bandung dapat disimpulkan bahwa <i>store atmosphere</i> mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 89% selebihnya 11% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3	<i>The influence Store Atmosphere towards customer emotions and purchase decisions</i> (Madjid, 2014)	<i>Store atmosphere, customer emotions and purchase decisions</i>	<i>Based on the research result and discussion, it concludes that store atmosphere on the customer emotions and purchase decision show a positive and significant impact.</i>
4	<i>What makes consumers believe: the impacts of priming and sequential service experience on consumer emotions and willingness to pay</i> (Chou et al., 2016)	<i>Priming, sequential service experience, consumer emotions and willingness to pay</i>	<i>The result indicated that the evaluations of service of both service sequences (success-failure or failure-success) by participants who had been primed with positive/negative information differed drastically from evaluations by those who had not been primed at all.</i>
5	Analisis pengaruh faktor sosial dan pengalaman terhadap kepercayaan untuk meningkatkan	Faktor sosial, pengalaman, kepercayaan, dan keputusan pembelian	1. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pada konsumen.

	keputusan pembelian <i>customer to customer</i> (C2C) <i>E-Commerce</i> di Semarang (Wibowo & Mudiantono, 2016)		<p>2. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen.</p> <p>3. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen.</p> <p>4. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.</p>
--	---	--	--

Sumber: data diolah (2018)

2.3. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih layanan jasa pada perusahaan *Go Massage* di Kota Batam.

H2: *Personal experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih layanan jasa pada perusahaan *Go Massage* di Kota Batam.

H3: Lingkungan fisik dan *personal experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih layanan jasa pada perusahaan *Go Massage* di Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut (Nazir, 2011: 84) Desain dari penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian yang lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisis data saja.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas, yakni desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel. Penelitian ini menguji hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). penelitian ini menjelaskan pengaruh Lingkungan Fisik (X_1) dan *Personal Experience* (X_2) terhadap Keputusan Memilih Layanan Jasa (Y).

3.2 Operasional Variabel

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua jenis variabel ditinjau dari aspek hubungan antar variabel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.2.1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut (Sanusi, 2011: 50) Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Adapun yang menjadi variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah lingkungan fisik (X_1) dan *personal experience* (X_2).

1. Lingkungan Fisik (X_1)

Menurut (Sukotjo & Radix A., 2010: 220) mendefinisikan lingkungan fisik sebagai keadaan atau kondisi dimana di dalamnya termasuk suasana dalam suatu organisasi dan perusahaan tempat beroperasinya layanan jasa. Dalam penelitian ini, menurut (Purnomo, 2017: 135) lingkungan fisik memiliki indikator-indikator, diantaranya:

a. Kebersihan (*Cleanliness*)

Kebersihan dari sebuah tempat dapat menghasilkan kesan positif, nyaman dan menyenangkan bagi tamu sehingga tamu betah berlama-lama di tempat tersebut.

b. Musik (*Music*)

Musik dapat diartikan sebagai suara, musik yang menyenangkan dan menenangkan akan menghabiskan waktu yang lama bagi tamu di tempat tersebut.

c. Harum Ruangan (*Scent*)

Pengharum ruangan adalah pewangi yang dapat mempengaruhi suasana hati dan emosi dalam menentukan waktu tinggal di tempat itu. Pemilihan wewangian akan lebih efektif jika dihubungkan dengan *gender*.

d. Suhu ruangan (*Temperature*)

Suhu ruangan mempengaruhi suasana hati pada tamu karena suhu ruangan yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menimbulkan perasaan negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan.

e. Pencahayaan (*Lightning*)

Cahaya yang digunakan untuk menerangi suatu tempat. Komposisi warna cahaya yang menarik akan mempengaruhi kenyamanan pada konsumen.

f. Warna (*Color*)

Pemilihan warna yang tepat untuk *outlet* akan menarik perhatian tamu dan memberikan kesan dan persepsi yang positif.

g. Pajangan/ Tata Ruang (*Display/ Layout*)

Mengatur penempatan ruangan atau mengisi *area* lantai yang tersedia, mengatur lalu lintas di toko, mengaturla lebar ruangan yang dibutuhkan.

2. *Personal Experience (X₂)*

Menurut (Wibowo & Mudiantono, 2016: 3) Pengalaman merupakan peristiwa atau kejadian yang pernah dialami, dijalankan, dirasakan dan ditanggung oleh setiap individu berdasarkan hal-hal yang pernah mereka lakukan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, Menurut (Wibowo & Mudiantono, 2016: 4) *personal experience* terdapat tiga indikator, diantaranya:

a. Lebih paham

Teori atau tindakan pekerjaan yang dilakukan dengan mudah menandakan seseorang lebih paham dalam melakukan pekerjaannya.

b. Percaya diri

Meyakini kemampuan dan penilaian diri dalam menjalankan tugas yang telah diberikan.

c. Berpengalaman

Seseorang yang telah dan selalu melakukan pekerjaan secara berulang-ulang, maka ia telah memiliki banyak pengalaman.

3.2.2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut (Sanusi, 2011: 50) Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Jadi, penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan memilih layanan jasa (Y).

1. Keputusan Memilih Layanan Jasa

Menurut (Dessyana, 2013: 847) keputusan memilih layanan jasa merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh tamu, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata.

Dalam penelitian ini, menurut (Purnomo, 2017: 138) keputusan memilih layanan jasa terdapat beberapa indikator, diantaranya:

a. Melakukan pembelian

Seseorang melakukan pembelian ketika merasa akan kebutuhan barang atau jasa tersebut. Misalnya, rasa haus atau rasa lapar akan mendorong seseorang untuk mengkonsumsi makanan atau minuman yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Mendapatkan informasi dari rekan, keluarga

Seseorang sebelum melakukan pembelian akan melakukan pengumpulan informasi mengenai produk barang atau jasa yang akan digunakan. Pengumpulan informasi ini dapat bersumber dari keluarga, rekan, kerabat, dan lain-lain.

c. Akan membeli produk

Macam-macam informasi yang terkumpul akan dianalisis sebagai bahan pertimbangan untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

d. Akan memutuskan membeli produk

Para pengguna barang atau jasa dapat memutuskan untuk menggunakan barang atau jasa tersebut berdasarkan hasil analisis informasi yang dilakukannya.

e. Akan merasa puas

Para pengguna barang atau jasa telah menggunakan suatu barang atau jasa dan merasakan barang atau jasa tersebut bagus maupun berguna bagi mereka, maka akan menghasilkan rasa puas bagi si pengguna.

f. Akan datang lagi

Para pengguna yang merasa puas setelah menggunakan suatu barang atau jasa, maka mereka akan datang lagi untuk kunjungan berikutnya.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Lingkungan Fisik (X ₁)	Keadaan atau kondisi dimana di dalamnya termasuk suasana dalam suatu organisasi dan perusahaan tempat beroperasinya layanan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan (<i>Cleanliness</i>) 2. Musik (<i>Music</i>) 3. Harum ruangan (<i>Scent</i>) 4. Suhu ruangan (<i>Temperature</i>) 5. Pencahayaan (<i>Lightning</i>) 6. Warna (<i>Color</i>) 7. Pajangan/Tata Ruang (<i>Display/Laryout</i>) 	Skala Likert
<i>Personal Experience</i> (X ₂)	Peristiwa atau kejadian yang pernah dialami , dijalankan, dirasakan dan ditanggung oleh setiap individu berdasarkan hal-hal yang pernah mereka lakukan sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih paham 2. Percaya diri 3. Berpengalaman 	Skala Likert
Keputusan Memilih Layanan Jasa (Y)	Suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh tamu, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian 2. Mendapatkan informasi dari rekan, keluarga 3. Akan membeli produk 4. Akan memutuskan membeli produk 5. Akan merasa puas 6. Akan datang lagi 	Skala Likert

Sumber: Peneliti 2018

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sanusi, 2011: 87) menyebutkan bahwa populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan karakteristik tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik kumpulan itu. Populasi dalam penelitian ini berdasarkan rata-rata jumlah tamu tiap bulannya yang berjumlah 200 orang.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sanusi, 2011: 87) Peneliti biasanya melakukan seleksi terhadap bagian elemen-elemen populasi dengan harapan hasil seleksi tersebut dapat merefleksikan seluruh karakteristik yang ada. Elemen merupakan subjek di mana pengukuran itu dilakukan. Bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih disebut sampel. Cara untuk menyeleksi atau memilih disebut *sampling*. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *insidental sampling*.

Menurut (Sujarweni, 2015: 87) Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Untuk menentukan jumlah sampel maka digunakan rumus slovin. Penarikan sampel ditentukan dengan menggunakan slovin dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut:

Rumus 3.1 Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Sumber: (Sanusi, 2011:101)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

α = Persentasi kelonggaran ketidakterkaitan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Dengan menggunakan rumus di atas, maka akan diperoleh jumlah sampel yaitu:

$$= \frac{200}{1+200(0,1)^2}$$

$$= 99,50 \text{ atau } 100 \text{ orang}$$

Jumlah populasi sebesar 200 responden dengan kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir sebesar 10% maka didapat jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan atau pernyataan (*kuesioner*) yang disebarakan kepada para responden, tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili dengan daftar pertanyaan yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu. Menurut (Sanusi, 2011: 59) Skala *Likert* didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam penelitian ini digunakan pernyataan dengan rentang skala penilaian yaitu 1 sampai 5.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Skala <i>Likert</i>	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sanusi, 2011:59)

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sanusi, 2011: 104) Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara tergantung pada instrumen yang di gunakan dan sumber datanya. Data tergolong menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti:

1. Survei

Survei merupakan cara pengumpulan data di mana peneliti atau pengumpulan data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tulisan. Jika pernyataan diajukan dalam bentuk lisan maka namanya wawancara, kalau diajukan secara tertulis disebut kuesioner. Berkaitan dengan itu, cara survei terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila hal itu tidak mungkin dilakukan, juga bisa melalui alat komunikasi, misalnya pesawat telepon.

b. Kuesioner

Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu.

2. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

Observasi meliputi segala hal yang menyangkut pengamatan aktivitas atau kondisi perilaku maupun nonperilaku.

3. Dokumentasi

Cara dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Data seperti: laporan keuangan, riwayat perusahaan, riwayat hidup. Pada umumnya, data yang diperoleh dengan cara dokumentasi masih sangat mentah karena antara informasi yang satu dengan lainnya tercerai-berai, bahkan kadangkala sulit untuk dipahami apa yang terkandung pada data tersebut.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, yaitu kuesioner. Kuesioner berisi pernyataan mengenai data penelitian pengaruh strategi pemasaran dan motivasi terhadap pencapaian target pada perusahaan *Go Massage*. Sumber data yang dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner.

3.5 Metode Analisis Data

Data penelitian ini menggunakan program dalam menganalisis pengaruh antar variabel yaitu dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 20.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sanusi, 2011: 115) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Yang termasuk dalam analisis deskriptif adalah penyajian data dengan tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, median, mean, persentase, dan standar deviasi.

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Menurut (Sanusi, 2011: 77) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan. Jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (misalnya 1%) maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasinya tidak signifikan, alat pengukur itu tidak valid. Validitas yang diperoleh dengan cara di atas dikenal dengan validitas konstruk (*construct validity*).

Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

Rumus 3.2 Korelasi *Pearson Product Moment*

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber: (Sanusi, 2011:77)

Dimana:

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = jumlah sampel (responden)

Selanjutnya, nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas (n-2). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sanusi, 2011: 80) Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas ini

mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya.

Perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menghitung reliabilitas instrument yang sering digunakan, antara lain dengan cara pengukuran ulang dan belah dua. Cara pengukuran ulang adalah pertanyaan atau pernyataan yang sama diberika kepada responden yang sama pada waktu yang berbeda. Cara belah dua dilakukan dengan membelah butir-butir pertanyaan atau pernyataan menjadi dua bagian. Cara pembelahannya bisa dengan mengacak atau mengumpulkan butir ganjil dengan ganjil dan butir genap dengan genap. Skor total dari kedua belahan tersebut dikorelasikan dengan rumus korelasi *product moment*. Selanjutnya, dengan nilai koefisien korelasi *product moment* yang dihasilkan, dimasukkan ke dalam rumus *Spearman-Brown* yang diformulasikan berikut:

Rumus 3.3 Spearman-Brown

$$r_{sb} = \frac{2r_{pm}}{1 + r_{pm}}$$

Sumber: (Sanusi, 2011: 83)

Di mana:

r_{sb} = nilai reliabilitas instrument

r_{pm} = nilai korelasi *product moment*

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji *Chi Square*, *Skewness* dan *Kurtosis* atau uji *Kolmogorov Smirnov*. Tidak ada metode yang paling baik atau paling tepat. Tipsnya adalah bahwa pengujian dengan metode grafik sering menimbulkan perbedaan persepsi di antara beberapa pengamat, sehingga penggunaan uji normalitas dengan uji statistik bebas dari keragu-raguan, meskipun tidak ada jaminan bahwa pengujian dengan uji statistik lebih baik dari pada pengujian dengan metode grafik.

3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sanusi, 2011: 135) Heteroskedastisitas diuji dengan metode *Glejser* dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.5.3.3. Uji Auto Korelasi

Menurut (Sanusi, 2011: 136) Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian *Durbin-Watson* (d). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* (d) dibandingkan dengan nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$. Tabel d memiliki dua nilai, yaitu nilai batas atas (d_u) dan nilai batas bawah (d_L) untuk berbagai nilai n dan k.

3.5.3.4. Uji Multikolinearitas

Menurut (Sanusi, 2011: 136) Pendeteksian terhadap multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF >10 maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi. Dan jika nilai *Tolerance* (TOL) lebih kecil dari pada 0,1 (10%), maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sanusi, 2011: 135) Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu Strategi Pemasaran (X_1), Motivasi (X_2) mempengaruhi (secara signifikan) variabel terkait, yaitu Pencapaian Target (Y). Regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda

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

Sumber: (Sanusi, 2011:135)

Di mana:

Y = Variabel dependen (Pencapaian Target)

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Variabel independen pertama (Strategi Pemasaran)

X₂ = Variabel independen kedua (Motivasi)

e = Variabel pengganggu

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (Uji R²)

Menurut (Sanusi, 2011: 136) Koefisien determinasi (R²) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien r². R juga hampir serupa dengan r, tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linier sederhana). R² menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Sementara itu, r² mengukur kebaikan sesuai dari persamaan-regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X).

Dalam tabel ANOVA, nilai koefisien determinasi (R^2) dihitung dengan rumus berikut:

Rumus 3.5 Nilai Koefisien determinasi (R^2)

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Sumber: (Sanusi, 2011:136)

Di mana:

SSR = Keragaman regresi

SST = Keragaman total

3.5.5. Uji Hipotesis

Menurut (Sanusi, 2011: 46) Dalam melakukan suatu penelitian, biasa terdapat dua uji Hipotesis yaitu Hipotesis Nul dan Hipotesis Alternatif. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh strategi pemasaran (X_1) dan motivasi (X_2) terhadap pencapaian target (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji berdasarkan perumusan hipotesis, yaitu:

1. Adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap pencapaian target pada *Go Massage*.

H_0 = ditolak, tidak ada pengaruh strategi pemasaran terhadap pencapaian target pada *Go Massage*.

H_1 = diterima, adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap pencapaian target pada *Go Massage*.

2. Adanya pengaruh motivasi terhadap pencapaian target pada *Go Massage*.

H0 = ditolak, tidak ada pengaruh motivasi terhadap pencapaian target pada *Go Massage*.

H1 = diterima, adanya pengaruh motivasi terhadap pencapaian target pada *Go Massage*.

3. Adanya pengaruh strategi pemasaran dan motivasi terhadap pencapaian target pada *Go Massage*.

H0 = ditolak, tidak ada pengaruh strategi pemasaran dan motivasi terhadap pencapaian target pada *Go Massage*.

H1 = diterima, adanya pengaruh strategi pemasaran dan motivasi terhadap pencapaian target pada *Go Massage*.

3.5.5.1. Uji T atau Uji Korelasi Parsial

Menurut (Sanusi, 2011: 138) Uji signifikan secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai t hitung.

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria berdasarkan:

$-t \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H0 diterima

$t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H0 ditolak

nilai $Pr \geq \alpha = 1\%$; maka H0 diterima

nilai $Pr < \alpha = 1\%$; maka H0 ditolak

3.5.5.2. Uji F

Menurut (Sanusi, 2011: 137) Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria berdasarkan:

$F_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 ditolak

Nilai $Pr \leq \alpha = 1\%$; maka H_0 diterima

Nilai $Pr < \alpha = 1\%$; maka H_0 ditolak

3.6 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti mengadakan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di *Go Massage* yang berlokasi di kompleks Nagoya Center blok B no. 1, 2 dan 3. Pemilihan lokasi dilakukan karena lokasi perusahaan terletak di daerah tersebut sehingga penulis ingin mengetahui adanya Pengaruh Lingkungan Fisik dan *Personal Experience* terhadap Keputusan Memilih Layanan Jasa pada perusahaan *Go Massage* di Kota Batam.

3.7 Jadwal Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan selama lima bulan yang dimulai dari bulan September 2018 - Januari 2019.

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	SEP 2018				OKT 2018				NOV 2018				DEC 2018				JAN 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan judul				■																
2.	Pengajuan surat penelitian						■														
3.	Pengambilan surat balasan penelitian								■												
4.	Penyebaran Kuesioner								■	■	■	■									
5.	Pengumpulan data												■	■	■	■					
6.	Pengolahan data																■	■	■	■	■

Sumber: Data Primer, Data diolah 2019