

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam kurun waktu belakangan ini, jasa mendominasi ekonomi dunia yang berkembang pesat, dan tidak ada yang tidak bergerak. Teknologi terus berkembang secara dramatis. Industri yang mapan dan perusahaan-perusahaan yang tua dan terkenal mulai menurun dan mungkin akan menghilang seiring dengan munculnya model bisnis dan industri baru. Kompetisi sangat sengit, dimana perusahaan yang menerapkan strategi dan taktik baru untuk merespons kebutuhan, ekspektasi dan perilaku pelanggan yang terus berubah. Sangat jelas bahwa keahlian pemasaran dan pengelolaan jasa tidak pernah lagi sepenting saat ini.<sup>1</sup>

Terkait dengan pertumbuhan industri jasa, di sisi lain meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kecantikan, menyebabkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat akan tempat perawatan kecantikan tersebut. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai cara agar menarik minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan perawatan. Dan hanya perusahaan yang menghasilkan jasa yang berkualitaslah yang mampu menghadapi persaingan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa perspektif Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 10

<sup>2</sup> Vivi. S, “ Definisi Salon Spa Muslimah “, <http://www.cantik.salon.com> (diakses, 2 Agustus 2015)

Kini salon menjadi salah satu tempat untuk melakukan perawatan kecantikan yang umum dan mudah untuk ditemui masyarakat. Salon menjadi tempat tujuan utama wisata hiburan masyarakat selain tempat-tempat lainnya seperti restoran, *cafe*, bioskop, dan tempat karaoke. Perkembangan salon semakin bergairah dari tahun 2000 sampai sekarang ini, di mana saat itu berkunjung ke salon menjadi *trend* masyarakat kota di tengah-tengah kesibukan mereka, sejalan dengan kebutuhan mereka untuk menjaga kesehatan, kecantikan, dan kebugaran. Selain itu alasan lainnya adalah untuk *refreshing*, berkumpul bersama (teman/keluarga), sudah menjadi kebiasaan dan juga untuk menghabiskan waktu.<sup>3</sup>

Dalam menghadapi tingginya kebutuhan masyarakat mendorong lahirnya berbagai pihak yang berkecimpung dalam dunia kecantikan. Dan tentu saja persaingan dalam bidang ini menjadi suatu hal yang lumrah, kini salon semakin bersaing untuk menawarkan kualitas pelayanan dengan harga yang terjangkau. Selain menawarkan pelayanan bisnis salon juga memerlukan keterampilan khusus, juga membutuhkan kreatifitas yang memadai untuk menjalankannya.<sup>4</sup>

Di negara-negara seperti Amerika, Jepang, Korea dan beberapa negara maju lainnya, profesi dan pemilik bisnis salon merupakan orang kelas menengah atas, dan merupakan bisnis dengan prestise tersendiri.<sup>5</sup> Di Indonesia, jenis bisnis ini baru berkembang secara masif lima tahun terakhir,

---

<sup>3</sup> <http://puslitpetra.ac.id/journal/management>, (diakses, 29 juli 2015 )

<sup>4</sup> Majalah Wirausaha dan Keuangan, "Industri Kecantikan Indonesia Terus Berkembang", <http://www.majalahwk.com>. (diakses, 30 Juli 2015)

<sup>5</sup> *Ibid*,

dan pertumbuhan bisnis ini sangat menggembirakan.<sup>6</sup> Secara teknis usaha salon dapat diklasifikasikan menjadi lima, yaitu salon umum, salon khusus untuk anak-anak, salon khusus karyawan, salon khusus pasien rumah sakit dan salon khusus wanita muslim.<sup>7</sup>

Maraknya sektor jasa kemudian mengundang berbagai analisis dan pemikiran strategis guna pengembangan sektor ini. hal ini dimulai kurang lebih 20 tahun yang lalu oleh perusahaan industrial . perkembangan pasar era 1969-an telah berakhir. Hal ini menyebabkan perlunya para pelaku bisnis untuk meninjau rencana mereka kembali untuk disesuaikan dengan keadaan pasar yang semakin menurun dan meningkatnya pergolakan lingkungan.<sup>8</sup>

Indonesia merupakan salah satu Negara yang mayoritas penduduknya merupakan muslim. Kendati jumlahnya yang sangat banyak, tidak semua salon menawarkan privasi bagi para konsumen wanita terutama kaum Muslimah. Rutinitas yang padat di mana hidup serba rentan dan serba *stress* di akibatkan tuntutan peran yang tinggi seperti sekarang ini menyebabkan para muslimah perlu meluangkan waktunya sejenak untuk *merilekskan* dan menyegarkan pikiran, jika ingin tampil *fit*, segar, dan terlihat lebih bugar. Bukan sekedar kulit saja yang perlu diperhatikan, tetapi perlu juga memperhatikan jiwa dan raga. Dengan tubuh dan fikiran yang *fresh* maka

---

<sup>6</sup> *Ibid*,

<sup>7</sup> Informasi Seputar Salon, “Teknis Usaha Salon“, <https://informasiseputarbisnis.wordpress.com> (diakses, 31 Juli 2015)

<sup>8</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 5

aktifitas sehari-hari akan lebih indah dan bermakna, oleh karena itu mengapa aktifitas “salon” kini menjadi kebutuhan dasar bagi setiap muslimah.<sup>9</sup>

Besarnya hasrat wanita untuk tetap berpenampilan cantik, menjadi suatu magnet yang kuat untuk menarik para investor mendirikan sebuah salon, salon Muslimah hingga klinik kecantikan. Jika kebutuhan raga dan pikiran sudah terpenuhi, maka hasil akhirnya adalah jiwa yang utuh. Fenomena hidup sehat seperti itu saat inipun sudah semakin dianut dalam kehidupan sehari-hari. Ini dapat dilihat dengan menjamurnya berbagai salon di Indonesia. Para pengusaha seakan menyadari bahwa bisnis salon memang sebuah prospek yang menjanjikan. Salon Muslimah yang menawarkan kenyamanan dan privasi yang lebih dibanding salon-salon umum yang lain, menjadikan kaum hawa lebih nyaman dalam melakukan perawatan di salon muslimah dari pada salon biasanya. Oleh karena itu banyak wanita yang lebih memilih salon muslimah untuk melakukan perawatan meskipun wanita tersebut tidak mengenakan jilbab dikarenakan salon muslimah lebih bersifat tertutup karena hanya terbatas pada wanita saja yang mendatangi salon tersebut.<sup>10</sup>

Salon muslimah pada dasarnya adalah layaknya salon kecantikan pada umumnya. Perawatan wanita mulai dari tubuh hingga rambut disediakan di sana. Yang membedakannya adalah adanya fasilitas privasi yang lebih kepada para pelanggannya, sehingga para wanita muslimah tidak perlu khawatir saat hendak melepas hijabnya selama perawatan berlangsung.<sup>11</sup> sehingga tercipta

---

<sup>9</sup> S. Diana, “Salon Muslimah”, [Http://manajemen.syariah.com](http://manajemen.syariah.com). (diakses, 1 Agustus 2015)

<sup>10</sup> Moz5, “Peluang Usaha Salon Muslimah”, [Http://www.maxmanroe.com](http://www.maxmanroe.com). (diakses, 1 Agustus 2015)

<sup>11</sup> *Ibid*,

kenyamanan tanpa merasa khawatir aurat wanita dilihat bukan mukhrim. Dalil tentang wajibnya seorang wanita menutup auratnya di hadapan para lelaki yang bukan mahramnya adalah firman Allâh Azza wa Jalla :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ  
مِنْ جِلْبَابِهِنَّ ۚ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَلَّا يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا  
رَّحِيمًا

*Artinya : Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang Mukmin, “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka”. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allâh adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” [al-Ahzâb/33:59]*

Berdirinya salon Tiara Muslimah didasari untuk merespons kebutuhan para muslimah yang mulai haus akan privasi dalam merawat diri. Salon Tiara Muslimah Palembang ini menyediakan jasa layanan perawatan mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki seperti perawatan wajah, perawatan rambut, perawatan tubuh, perawatan tangan dan kaki, serta menyediakan jasa kreasi jilbab dan berkreasi dengan paket kecantikan pranikah yang memudahkan para pelanggan memasuki indahnya pelaminan, tanpa perlu khawatir dengan pelayanan dan bahan-bahan yang bertentangan dengan agama. Implementasinya mencakup segala hal, mulai dari manajemen administrasi, pelayanan, produk, dan alat yang digunakan hingga pada dekorasi ruangan. Semuanya tidak lain adalah untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap pelanggan dengan tetap mengindahkan nilai islami.

Selain tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan agama. Konsumen Indonesia juga cenderung memilih tempat pelayanan jasa yang

bersih, nyaman, barang yang disediakan lengkap dan pelayanan yang ramah. Perawatan yang dilakukan pada salon Tiara Muslimah ini mempunyai prinsip-prinsip etika professional dalam menghadapi konsumen.

Prinsip-prinsip yang diterapkan pada pelayanannya adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pelayanan yang ramah, halus, ikhlas dan santun kepada Semua konsumen
2. Bersikap sopan dan menghargai berbagai kritik dan pujian
3. Komunikatif dan simpatik
4. Menerapkan *standard operation procedure* yang tepat
5. Tepat waktu dalam pelayanan<sup>12</sup>

Begitu pula dengan konsumen yang telah menjadi *member* di salon Tiara Muslimah Palembang. Berikut ini data Frekuensi kunjungan *member* ke salon Tiara Muslimah Palembang selama tiga tahun dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015.

**TABEL 1.1**  
**FREKUENSI KUNJUNGAN MEMBER SALON TIARA**  
**MUSLIMAH**  
**TAHUN 2013- 2015**

Tahun	Frekuensi Kunjungan			Jumlah Member
	1-4 kali	5-8 kali	9-12 kali	
2013	25	15	16	56
2014	23	11	9	43
2015	16	9	6	31

Sumber : Salon Tiara Muslimah

Tabel 1.1 di atas menunjukkan frekuensi kunjungan *member* ke salon Tiara Muslimah dari tahun 2013-2015. Dari tabel tersebut terjadi penurunan jumlah kunjungan pada dua tahun terakhir. Pada tahun 2013 yang melakukan perawatan 9-12 kali sebanyak 16 *member* sedangkan di tahun 2014 hanya ada

<sup>12</sup> Salon Tiara Muslimah, (wawancara 2 Agustus 2015)

9 *member*. Tahun 2015 penurunan kembali terjadi dan sebanyak 16 *member* hanya melakukan 1-4 kali perawatan dalam empat bulan.

Upaya yang dilakukan salon Tiara Muslimah untuk mengatasi penurunan jumlah *member* dan pengunjung untuk menciptakan pengunjung yang loyal adalah dengan melakukan pembenahan pada beberapa aspek agar dapat menarik minat wanita untuk mengunjungi dan menggunakan jasa salon Tiara Muslimah. Apalagi dengan banyaknya salon-salon muslimah yang bermunculan yang menawarkan kemewahan dan kenyamanan.

Perkembangan ini memberikan keuntungan bagi para konsumen karena dengan banyaknya pilihan yang ditawarkan sehingga memungkinkan para konsumen untuk memilih salon yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Perusahaan harus berorientasi pada konsumen bukan kepada perusahaan karena mereka memberikan suatu nilai yang lebih dari pada pesaing yang ada. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda-beda mengenai produk apa yang akan dibeli, di mana mereka akan membelinya, dengan harga berapa produk tersebut akan dibeli, dan *Atmosphere* bagaimana yang diinginkan para konsumen.<sup>13</sup>

Sebagaimana yang diungkapkan di atas, pada saat ini nyata bahwa perilaku konsumen cenderung memilih mengunjungi tempat jasa yang bersih, nyaman, barang yang disediakan lengkap dan pelayanan yang ramah.

Memuaskan para konsumen merupakan hal yang sangat penting mengingat konsumen merasa puas diharapkan akan memberikan loyalitas. Perusahaan harus berorientasi pada pelanggan, hal ini untuk memberikan

---

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997), hlm. 17

pelayanan yang terbaik pada konsumen agar dapat menimbulkan rasa loyalitas konsumen terhadap pelanggan. Hal ini jelas akan memberikan dampak yang baik terhadap hasil penjualan dan keuntungan serta kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang.<sup>14</sup>

Salon Tiara Muslimah merupakan salah satu pemain yang ada di dalam persaingan perusahaan jasa pada saat sekarang ini, dalam perkembangannya Salon Tiara Muslimah menyadari kalau tempat dan kenyamanan para konsumen tersebut sangat penting untuk kelangsungan perkembangan Salon Tiara Muslimah untuk terus mampu bersaing, oleh karena itu tempat didesain sedemikian rupa sehingga memberikan rasa nyaman, yang pada akhirnya akan memberikan kesan yang baik dan dapat menarik minat konsumen untuk terus berkunjung di tempat tersebut.

*Store Atmosphere* merupakan elemen lain dalam melengkapi toko, setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak.<sup>15</sup> Suatu proses pemasaran yang dilakukan perusahaan jasa untuk membuat konsumen menggunakan jasa jika *Store Atmosphere* toko tersebut mendukung pelanggan atau calon pelanggan akan merasa nyaman untuk berkunjung di dalam tempat tersebut dan selanjutnya datang untuk menggunakan jasa dan loyal untuk terus menggunakan jasa di tempat tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka saya penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan *Store Atmosphere* yang dilakukan Salon Tiara Muslimah sebagai satu cara pemasaran agar dapat menjaga

---

<sup>14</sup> *Ibid*,

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hlm. 153



loyalitas para pelanggannya untuk terus menggunakan jasa di tempat tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan suasana dan tempat toko yang nyaman. Maka di dalam menyusun skripsi penulis mengambil judul: “**Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Salon Tiara Muslimah** “

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa di salon Tiara Muslimah ?

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada pengaruh Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Salon Tiara Muslimah Permasalahan tersebut merupakan prioritas yang harus segera diatasi karena itu adalah kunci penting bagi perusahaan untuk dapat terus bertahan, berkembang, dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

## **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa di salon Tiara Muslimah.

### **2. Kegunaan Penelitian**

1. Penulis.

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama di bidang pemasaran khususnya mengenai *Store Atmosphere*.

## 2. Salon Tiara Muslimah

Diharapkan penelitian ini dapat membantu Salon Tiara Muslimah dalam menghadapi masalah-masalah yang berhubungan dengan *Store Atmosphere* terhadap loyalitas konsumen.

## 3. Pihak Lain

Khususnya kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam melakukan penelitian yang mendalam.

### **E. Orisinalitas Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh Resti Meldarianda dan Henky Lisan S (2010) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Resort Café Atmosphere* Bandung Berdasarkan dari hasil penelitian ini didapati nilai signifikan *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere* secara berturut-turut adalah 0,000 dan 0,343, dimana nilai signifikan *Instore Atmosphere* lebih kecil dari 0,05 ( $< 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa *layout* internal, suara, bau, tekstur dalam ruangan dan desain interior bangunan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *Resort Cafe Atmosphere*. Sementara nilai signifikan *Outstore atmosphere* lebih besar dari 0,05 ( $> 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa *layout* eksternal, desain eksterior bangunan tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *Resort*

*Cafe Atmosphere*. *Store Atmosphere* yang meliputi *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen di kota Bandung terhadap *Resort Cafe Atmosphere* sebesar 14,6% sedangkan sisanya 85,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variable-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Penelitian ini fokus pada *Store Atmosphere*, *Instore Atmosphere*, *Outstore Atmosphere* dan minat beli.

Penelitian dari Putri Farrah Andini yang mengkaji tentang Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (2013). Dengan kesimpulan bahwa Variabel suasana toko memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,600, diikuti dengan variabel kualitas produk sebesar 0,196, dan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling rendah sebesar 0,176. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa 77,4% variasi dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 22,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak

terdapat dalam penelitian ini. penelitian ini fokus pada Suasana Toko, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arifan Khamardi, Lindawati, dan Dahliana Kamener (2014). Dengan judul Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas konsumen dalam membeli produk pada distro Tengkelek di Kota Padang. dengan kesimpulan bahwa variabel *Eksterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Distro Tangkelek di kota Padang, Variabel *General Interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Distro Tangkelek di Kota Padang, variabel *Store Layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Distro Tangkelek di Kota Padang, variabel *Interior Display* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada Distro Tangkelek di Kota Padang. Penelitian ini juga fokus terhadap *Store Atmosphere* dan Loyalitas Konsumen.

Dengan demikian penulis akan meneliti masalah yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Salon Tiara Muslimah. Penelitian yang penulis lakukan ini fokus terhadap *Store Atmosphere* dan Loyalitas Konsumen.

## **F. Kontribusi Penelitian**

### **1. Kontribusi Teori**

Hasil penelitian ini diharapkan akan memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha

Salon Tiara Muslimah. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian berikutnya.

## **2. Kontribusi Praktik**

Secara praktik hasil penelitian mengenai dengan Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Salon Tiara Muslimah. Diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan salon Tiara Muslimah pada umumnya dan bagi konsumen pada khususnya.

## **G. Sistematika Penulisan**

Agar pembahasan ini lebih mudah untuk dipahami, maka akan disajikan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORITIK DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Berisi tentang landasan teori yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dan penjelasan penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan pengujian hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang *setting* penelitian, *desain* penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V : KESIMPULAN**

Berisi tentang simpulan dan saran dari hasil penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORITIK DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teoritik

##### 1. *Store Atmosphere*

*Atmosphere* adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak.<sup>16</sup>

Elemen-elemen *Store Atmosphere* dalam menarik konsumen untuk memasuki suatu toko dan merasa nyaman dalam suatu toko tersebut perusahaan jasa harus dapat memperhatikan, memilih, dan merencanakan setiap elemen *Store Atmosphere*. Elemen-elemen *Atmosphere* dalam suatu toko dapat saling mempengaruhi dan menunjang satu sama lain. Menurut Berman dan Evans (2007)<sup>17</sup>, "*Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*" Cakupan *Store atmosphere* ini meliputi : bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

##### 1) *Exterior (Bagian Luar Toko)*

Karakteristik *exterior* mempunyai pangaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin.

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hlm. 153

<sup>17</sup> Resti Meldarianda dan Henki Lisan, " pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *resort café atmosphere* bandung", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, vol. 17, no. 2: 97-108.

Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Element-elemen exterior ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

a. Papan Nama

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. Konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. Desain Toko

Desain toko meliputi pintu masuk dan jendela. Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

c. Bangunan Toko

Bangunan toko dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

d. Halaman toko

Keadaan lingkungan masyarakat diaman suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki



citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

e. Fasilitas Parkir

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

**2) *General Interior* (Bagian Dalam Toko)**

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain *interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Menurut Barry dan Evans (2004), elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. Pencahayaan

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

Pencahayaan bisa menyembunyikan kesalahan dan rancangan toko yang kurang bagus.<sup>18</sup>

b. Ruangan

Ruang di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

c. Warna Dinding

Warna dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

d. Suara Musik

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

e. Suhu Udara

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

f. Pramuniaga

Pramuniaga yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

---

<sup>18</sup> Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm.281

### 3) *Layout (Tata Letak Toko)*

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- *Selling Space* (Ruangan Penjualan)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

- *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

- *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

b. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

- *Grid Layout* (Pola Lurus)

Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.

- *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk ke pintu masuk.

- *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah)

Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

- *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas)

Pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang-barang diletakan dengan bebas.

#### 4) *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

*Interior point of interest display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

*Interior point of interest display* terdiri dari :

- a. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)

Dalam suatu musim tertentu *retailer* dapat mendisain dekorasi toko atau meminta promusaji berpakaia sesuai tema tertentu.

- b. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko. Menurut Levi dan Weitz (2000), Ketika peritel hendak menata atau mendekorasi ulang

sebuah toko, manajer harus memperhatikan tiga tujuan dari *atmosphere* berikut:

- *Atmosphere* harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
- Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Ketika membuat suatu keputusan mengenaidesain, manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

## 2. Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan agar perusahaan tetap bisa berkembang atau pelanggan mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut.<sup>19</sup> Menurut Kotler,<sup>20</sup> Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

---

<sup>19</sup> Putri Farrah Andini, “Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Skripsi*, (Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 16, (Diterbitkan)

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hlm. 5

Perusahaan yang sudah mengenal dan memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi.<sup>21</sup> Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi bergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing.<sup>22</sup> Tujuan akhir pemasaran yaitu membantu organisasi mencapai tujuannya. Sedangkan tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba dan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

Konsep pemasaran terus mengalami perkembangan, tetapi tidak dapat diartikan bahwa konsep pemasaran yang terakhir adalah yang terbaik. penggunaan konsep pemasaran akan menunjang keberhasilan bisnis yang di jalankan. Berikut adalah tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran :<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta: erlangga, 2006), hlm. 292

<sup>22</sup> *Ibid*, hlm. 23

<sup>23</sup> Swastha DFL, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm 18

- a. Orientasi pada konsumen. Menurut pendapat swasta perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut :
- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
  - 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
  - 3) Menentukan produk dan program pemasaran.
  - 4) Mengadakan penelitian pada konsumen
  - 5) Menentukan dan melaksanakan hubungan pertukaran strategi yang menarik.
- b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan. Setiap orang dalam perusahaan ikut andil dalam usaha untuk memberikan kepuasan serta harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
- c. Memapatkan laba dan kepuasan konsumen. Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah memaksimalkan laba. Laba tersebut akan menjadikan perusahaan tumbuh dan berkembang.

### 3. Loyalitas Konsumen

Memiliki konsumen yang loyal adalah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Andreassen (1997)<sup>24</sup> mendefinisikan loyalitas konsumen adalah refleksi dari hasrat seseorang untuk melakukan pembelian kembali yang sering ditunjukkan dari sensitivitas yang rendah terhadap harga, keinginan untuk merekomendasikan pelayanan kepada orang lain serta penyediaan anggaran yang berkecenderungan menaik. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku yang relative stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk/jasa atau perusahaan yang dipilih.<sup>25</sup>

Konsumen yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin (2002)<sup>26</sup> antara lain :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Repeat Purchase*)
- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchase across product lines*)
- c. Mengajak orang lain (*Refers others*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya/ *immunity*)

Sedangkan menurut Tjiptono,<sup>27</sup> loyalitas pelanggan dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu :

---

<sup>24</sup> Dalam Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 172

<sup>25</sup> Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 174

<sup>26</sup> *Ibid*,



- a. *Repeat*, yaitu apabila konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan secara berulang-ulang.
- b. *Retention*, yaitu tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Referrals*, yaitu mengajak orang lain. Apabila jasa yang diterima memuaskan, maka konsumen akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia jasa.

Untuk menjadi konsumen yang loyal, seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan proses. Proses ini berlangsung cukup lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena pada setiap tahap memiliki kebutuhan dan karakter yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dalam memenuhi kebutuhan. Di setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal.

Tahapan-tahapan tersebut menurut Griffin,<sup>28</sup> dapat disebutkan antara lain :

- a. *Suspect*

*Suspect* meliputi semua orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut *suspect* karena yakin bahwa mereka

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2002), hlm. 122

<sup>28</sup> Dalam Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 140

akan membeli, tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

b. *Prospect*

*Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

c. *Disqualified prospect*

*Disqualified prospect* yaitu orang-orang yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut

d. *First time customers*

*First time customers* yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, tetapi mereka masih menjadi konsumen dari produk atau jasa pesaing.

e. *Repeat customers*

*Repeat customers* yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih dalam kesempatan yang berbeda.

f. *Clients*

Klien membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur.

g. *Advocates*

Konsumen yang sedemikian puasny dengan produk atau jasa perusahaan sebagai tambahan mereka mendorong relasinya agar

membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut dalam melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut

Konsumen yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang paling utama daripada mendapatkan pelanggan baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk merekrut atau mendapatkan pelanggan baru bukanlah hal yang mudah dan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi apabila perusahaan melepas konsumen yang loyal atau pelanggan secara begitu saja.

Dari uraian tersebut maka loyalitas mencakup dua komponen yang penting, sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas menurut Tjiptono,<sup>29</sup> diantaranya adalah :

a. *No Loyalty*

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Menanggapi hal ini maka pemasar harus tanggap dalam meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen melalui berbagai strategi seperti memperkenalkan produk baru kepada pelanggan, memberikan informasi tentang keunggulan suatu produk atau jasa.

---

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 486

b. *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subyektif dan factor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula *inertia*, di mana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional.

c. *Latent Loyalty*

Situasi ini tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten

#### 4. Jasa

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk.

Berdasarkan kriteria tersebut, ada tiga kelompok produk, yaitu :

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang besarnya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Contohnya sabun, minuman dan makanan ringan, gasing, gula, kapur tulis, dan sebagainya.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya antara lain TV, kulkas, mobil, computer, mesin cuci, dan lain-lain.

3. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus keterampilan, hotel, rumah sakit, dan sebagainya.<sup>30</sup>

Sebenarnya pembedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian garansi, pelatihan dan bimbingan operasional, perawatan, dan reparasi). Dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi).<sup>31</sup> Meskipun demikian, menurut Kotler (1994)<sup>32</sup> jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa di atas, maka sulit untuk menggenelisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan

---

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2002), hlm. 5

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm. 6

<sup>32</sup> Dalam Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2002), hlm. 6

klasifikasi jasa dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing.

Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria<sup>33</sup>:

**TABEL 2.1**  
**KLASIFIKASI JASA**

<b>BASIS</b>	<b>KLASIFIKASI</b>	<b>CONTOH</b>
1. Segmen Pasar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen Akhir</li> <li>• Konsumen Organisasi</li> </ul>	Salon Kecantikan Konsultan Manajemen
2. Tingkat keberwujudan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Rented-good Service</i></li> <li>• <i>Owned-goods service</i></li> <li>• <i>Non-goods sevice</i></li> </ul>	Penyewaan mobil Reparasi jam tangan Pemandu wisata
3. Keterampilan Penyedia Jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Professional service</i></li> <li>• <i>Nonprofessional service</i></li> </ul>	Dokter Supir taksi
4. Tujuan Organisasi Jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Profit service</i></li> <li>• <i>Nonprofit service</i></li> </ul>	Bank Yayasan social
5. Regulasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Regulated service</i></li> <li>• <i>Nonregulated service</i></li> </ul>	Angkutan umum Katering
6. Tingkat Intensitas Karyawan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Equipment-based service</i></li> <li>• <i>People-based service</i></li> </ul>	ATM Pelatih sepakbola
7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>High-contact service</i></li> <li>• <i>Low-contact service</i></li> </ul>	Universitas Bioskop

Perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik khusus jasa ketika merancang program pemasaran<sup>34</sup> : tak berwujud, tak terpisahkan, variabilitas, dan dapat musnah.

1. Jasa tak berwujud (*service intangibility*) berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli.

<sup>33</sup> *Ibid*,

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 292

Contohnya orang yang sedang menjalani bedah plastic tidak dapat melihat hasilnya sbalum membeli. Penumpang pesawat tidak memiliki apapun selain tiket dan janji bahwa mereka dan barang bawaan mereka akan tiba dengan selamat di tempat tujuan. Berharap semoga tiba pada saat yang sama. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari tanda-tanda” kualitas jasa. Para pembeli menarik kesimpulan tentang kualitas jasa dari tempat , orang, harga, perlengkapan dan komunikasi yang dapat dia lihat

2. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*) berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin. Jika karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu menjadi bagian jasa. Karena pelanggan juga hadir pada saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa pelanggan menjadi fitur khusus pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa
3. Variabilitas jasa (*service variability*) berarti bahwa kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, di mana, dan bagaimana jasa itu disediakan. Sebagai contoh, beberapa hotel, misalnya merriott mempunyai reputasi sebagai penyedia jasa yang lebih baik daripada hotel lain. Tetapi, dalam satu hotel marriot tertentu, seorang karyawan bagian pendaftaran mungkin menyenangkan dan efisien, sementara karyawan lain yang berjarak beberapa kaki saja mungkin tidak menyenangkan dan lamban. Bahkan kualitas pelayanan

seseorang karyawan Marriott beragam sesuai energi dan kondisi pikirannya pada saat menghadapi masing-masing pelanggan.

4. Jasa dapat musnah (*service perishability*) berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Beberapa dokter mendenda untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Beberapa dokter mendenda pasien untuk perjanjian yang tidak ditepati karena nilai jasa hanya ada pada saat itu dan hilang ketika pasien tidak muncul. Kemampuan jasa untuk musnah tidak dapat menjadi masalah jika permintaan stabil. Namun, ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering mendapat masalah sulit. Sebagai contoh, akibat adanya permintaan jam-jam sibuk, perusahaan transportasi umum harus memiliki jauh lebih banyak perlengkapan bila dibandingkan dengan perlengkapan yang harus perusahaan sediakan jika permintaan tetap sepanjang hari. Oleh karena itu, perusahaan jasa sering merancang strategi untuk memproduksi kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan persediaan. Hotel dan resor menetapkan harga rendah di musim sepi untuk menarik lebih banyak tamu. Dan restoran mempekerjakan karyawan paruh waktu untuk melayani selama masa-masa puncak.



## 5. Perbedaan Usaha Salon Muslimah dan Konvensional

Secara fisik tidak ada perbedaan mencolok antara salon muslimah dan salon biasa, Hanya saja di salon muslimah, tempat perawatan bebas dari lalu-lalang atau pandangan kaum Adam. Salon muslimah sangat menjaga privasi. Ruang publik dipisahkan dari area pelayanan yang dikhususkan bagi kaum wanita muslim (berjilbab khususnya) sehingga para pengunjung baik yang datang dan yang mengantar diharuskan mengikuti aturan khusus salon muslimah. Seperti pria dilarang masuk, privasi pengunjung yang terjaga hingga aturan khusus lainnya. tentunya para pekerjanya adalah perempuan muslimah, berpakaian sopan, dan berjilbab dan begitu juga dengan konsumennya. Sehingga tidak ada masalah dalam melihat aurat atau memegang rambut dan kepala. Hal ini kepada pengunjung agar privasi dan aurat kewanitaannya tetap terjaga.<sup>35</sup>

Menurut Agustan Alvi,<sup>36</sup> salon muslimah lebih mengunggulkan privatisasi terjaga dan tidak ada satu orang pun yang bukan muhrimnya berada didalam salon tersebut. Selain aturan penjagaan norma kesusilaan, salon-salon khusus muslimah ini pada umumnya juga tidak menerima permintaan-permintaan pengunjung yang bertentang dengan aturan agama islam. Produk kosmetika sebisa mungkin menggunakan produk yang mendapat sertifikasi halal berdasarkan Al-Quran dan Sunah. Sebab itu, salon muslimah tidak melayani cukur alis dan tambah bulu mata palsu. Prinsip non-tabaruj atau tidak berlebih-lebihan tetap dipegang kuat.

---

<sup>35</sup> Bataviase, “ Membangun Salon Muslimah Nyaman dan Syar’i ”, <http://pagi--cerah.blogspot.co.id>. (diakses, 30 April 2016).

<sup>36</sup> *Ibid*,

## B. Penelitian Terdahulu

**TABEL 2.2**  
**PENELITIAN TERDAHULU**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Nuraisyah Dwi Purnamasari, Agus Maolana Hidayat (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Misbar Bandung Tahun 2016	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Misbar Kota Bandung	Penelitian Ini Menggunakan Objek Pada Warung Misbar Sedangkan Peneliti Pada Salon	Variabel Yang Digunakan Sama
2	Muhammad Arifan Khamardi, Lindawati, Dan Dahliana Kamenar (2012)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Distro Tangkelek Di Kota Padang	Secara Simultan, <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara Parsial, Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Penelitian Ini Menggunakan Objek Pada Distro Sedangkan Peneliti Pada Salon	Variabel Yang Digunakan Sama
3	Citra Linggasari, Dan Heppy Millanyani	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Progo Bandung	Secara Simultan <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Penelitian Ini Menggunakan Objek Pada Kopi Progo Sedangkan Peneliti Pada Salon	Variabel Yang Digunakan Sama

4	Chaca Puspa Youlandha (2011)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Karaoke Keluarga Heppy Puppy Di Jember	<i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen	Penelitian Ini Menggunakan Dua Variabel Y Sedangkan Peneliti Menggunakan Satu Variabel Y	Sama-Sama Menggunakan Objek Penelitian Pada Usaha Dibidang Jasa
5	Putri Farrah Andini (2013)	Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Secara Simultan Dan Parsial Ketiga Variabel Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen	Penelitian Ini Menggunakan Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Independen	Sama-Sama Menggunakan Variabel Suasana Toko Dan Loyalitas Pelanggan
6	Desi Amita Sari, Maria Mimin Minarsih, Dan Azis Fathoni (2014)	Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Semarang	<i>Exterior</i> Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen, <i>Store Layout</i> Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen, Dan <i>Interior Display</i> Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen.	Variabel Dependen Berbeda	Sama-Sama Menggunakan Variabel <i>Store Atmosphere</i>
7	Euis Heryati (2015)	Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> , Private Brand Terhadap Kepuasan Dan	Variabel Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> , <i>Private Brand</i> Berpengaruh Signifikan	Penelitian Ini Menggunakan Variabel Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i>	Sama-Sama Menggunakan Variabel <i>Store Atmosphere</i>

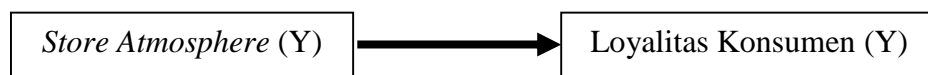
		Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta	Terhadap Kepuasan Pelanggan	Dan Private Brand Sedangkan Peneliti Hanya Menggunakan Variable <i>Store Atmosphere</i>	
8	David Harianto Dan Hartono Subagio (2013)	Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Brand Image</i> , Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya	Kualitas Layanan, <i>Brand Image</i> Dan Atmosfer Yang Dimiliki Oleh Kedai Deja-Vu Surabaya Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen	Penelitian Ini Menggunakan Variabel Kualitas Layanan, <i>Brand Image</i> , Dan Atmosfer Sedangkan Peneliti Hanya Menggunakan <i>Store Atmosphere</i>	Sama-Sama Menggunakan Variabel <i>Store Atmosphere</i>
9	Cindy Juwita Dessyana (2013)	<i>Store Atmosphere</i> Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado	Secara Simultan <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian Ini Menggunakan Variabel Keputusan Pembelian Sedangkan Peneliti Menggunakan Variabel Loyalitas Konsumen	Sama-Sama Menggunakan Variabel <i>Store Atmosphere</i>
10	Nofiauwaty, Beli Yuliandi (2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang	Secara Simultan <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Secara Parsial Berpengaruh Signifikan	Penelitian Ini Menggunakan Variabel Keputusan Pembelian Sedangkan Peneliti Menggunakan Variabel Loyalitas Konsumen	Sama-Sama Menggunakan Variabel <i>Store Atmosphere</i>

			Terhadap Keputusan Pembelian		
--	--	--	------------------------------------	--	--

### C. Kerangka Konseptual

Model terdiri dari variabel independen yaitu *Store Atmosphere* dan variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen. Adapun kerangka penelitian ini sebagai berikut.

**GAMBAR 2.1**  
**KERANGKA KONSEPTUAL**



### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>37</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nuraisyah Dwi Purnamasari dan Agus Maolana Hidayat (2016) “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Misbar Bandung Tahun 2016”, menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

<sup>37</sup> Sugiyono, “*Metodologi Penelitian Pendidikan*”, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 96

Ha = Ada hubungan yang signifikan antara *Store Atmosphere* dengan  
Loyalitas Konsumen

Ho = Tidak ada hubungan yang signifikan antara *Store Atmosphere*  
dengan Loyalitas Konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Setting Penelitian**

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian dilakukan di Salon Tiara Muslimah yang merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang perawatan kecantikan. Salon Tiara Muslimah mengalami penurunan konsumen tiap tahunnya dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016 hal ini yang membuat penulis tertarik untuk menganalisis penerapan *Store Atmosphere* pada usaha Salon Tiara Muslimah.

#### **B. Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian, dengan cara menjelaskan dan menganalisis data yang diperoleh dari objek yang diteliti melalui perhitungan metode yang sudah ditetapkan dan menganalisis kebenaran berdasarkan data yang diperoleh. Berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal menurut Sugiyono<sup>38</sup> merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat yaitu hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

---

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 56

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei. Dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono<sup>39</sup> penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan pengumpulan data.<sup>40</sup>

#### **2. Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau langsung diperoleh dari pengambilan angket (daftar pertanyaan) dan kemudian data yang merupakan jawaban dari responden akan dianalisis lebih lanjut. Data primer tersebut dapat diperoleh langsung dari responden dalam hal ini adalah member Salon Tiara Muslimah dan data yang diperlukan adalah tentang Loyalitas konsumen pada *Store Atmosphere* Salon Tiara Muslimah. Adapun tujuan penggunaan data primer untuk memperoleh data yang valid.

---

<sup>39</sup> *Ibid*,

<sup>40</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 27



## 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder data yang diperoleh dari literatur, jurnal, majalah, Koran, atau data-data yang berhubungan dengan penelitian.<sup>41</sup> Untuk memperoleh data ini peneliti mengambil sejumlah buku, *website*, brosur, dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun tujuan data sekunder dalam memperkaya dan melengkapi data primer yang telah diperoleh.

## D. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Pupolasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>42</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah 130 pelanggan tetap yang melakukan aktivitas penyalonan yang berada di salon Tiara Muslimah.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>43</sup> Penelitian ini adalah penelitian sampel, sebab dalam penelitian ini hanya meneliti sebagian dari populasi dan hasil penelitian akan digeneralisasi pada seluruh populasi.

---

<sup>41</sup> Bungin, M. Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenada Kencana Group, 2005), hlm. 122

<sup>42</sup> *Ibid*, hlm. 115

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 116.

Menurut Solvin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus :

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

E = % kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan

Dalam penelitian ini jumlah populasi (N) = 130 orang sedangkan *error* (e) = 5 % maka ukuran sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{1 + 1 (0.05)^2}$$

$$= 98,11 \text{ orang}$$

Jadi, dalam penelitian ini ukuran sampelnya dibulatkan sebanyak 100 orang, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *teknik random sampling*, adalah populasi dipilih secara acak sehingga setiap unsur dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan beberapa metode pengumpulan data yang sesuai dengan data yang diperlukan, metode-metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

## 1. Metode Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam hal laporan tentang pribadinya dan hal-hal yang diketahui.<sup>44</sup> Pertanyaan dalam angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu *alternative* jawaban yang telah disediakan. Setiap pertanyaan disertai dengan lima jawaban dengan menggunakan skala skor nilai. Angket yang digunakan berupa *checklist*, yang telah disediakan lima jawaban dengan skor masing-masing. Skala yang digunakan dalam data ini menggunakan skala likert. Adapun kategori yang digunakan peneliti adalah :

**TABEL 3.2**  
**KATEGORI PENELITIAN**

NO	KATEGORI	SKOR
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

## 2. Metode Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi,

---

<sup>44</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 194

motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yakni pewawancara yang mengajukan pertanyaan yang diwawancarai.<sup>45</sup>

## **F. Variabel-variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek dan kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>46</sup>

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat:

### **1. Variabel Dependen**

Sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>47</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: Loyalitas Konsumen (Y).

### **2. Variabel Independen**

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *Stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>48</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah: *Store*

---

<sup>45</sup> Prima Ariestonandri, *Marketing Research for Bigger*, (Yogyakarta: ANDI), hlm. 108

<sup>46</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 59

<sup>47</sup> *Ibid*,

<sup>48</sup> *Ibid*,

*Atmosphere (X)*. Indikator *Store Atmosphere* adalah sebagai berikut:  
*Exterior, General Interior, Layout*, dan *Interior Point of Interest Display*.

## G. Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid jika mampu mengukur yang di inginkan peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambar tentang variabel yang di maksud.<sup>49</sup> Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut.

Dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$r = \frac{n \{ \sum X \} - (\sum X \sum Y)}{(n \sum X - (\sum x)^2) \cdot (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

r = Koefisien relasi

n = jumlah observasi/ responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

---

<sup>49</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 211

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kesetabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Uji reliabilitas menitikberatkan pada konsistensi dalam pengukuran (Sekaran, 2003). Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan teknik pengukuran koefisien *Crombach`s alpha* dengan menggunakan alat bantu program *SPSS*.

rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Alpha Crombach`s* sebagai berikut:<sup>50</sup>

- Jika Koefisien *Alpha Crombach`s* ( ) < 0,6 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel
- Jika Koefisien *Alpha Crombach`s* ( ) > 0,6 maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel

Dapat dihitung dnegan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right) \text{ dan } \sigma = \frac{X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

r = reliabilitas konsumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sigma_b^2$  = Varian total

$\sigma_b^2$  = jumlah varian butir

---

<sup>50</sup> *Ibid*, hlm. 178

$n$  = jumlah responden

$x$  = nilai skor yang dipilih

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik atau uji persyaratan tes digunakan sebelum pengujian hipotesis. Dimana pengujian ini digunakan untuk memperoleh hasil. Uji asumsi klasik ini meliputi :

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak.<sup>51</sup> Menurut Ghazali (2011)<sup>52</sup> uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Pengujian normalitas akan mengarahkan teknik statistik apa yang akan digunakan untuk uji pengambilan keputusan. Berdasarkan pengalaman empiris ahli statistik data yang banyaknya lebih dari 30, dapat diasumsikan berdistribusi normal dan dapat dikatakan sebagai sampel besar.<sup>53</sup>

#### b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen, jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang

---

<sup>51</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 156

<sup>52</sup> Dalam **Desi Amita Sari, Maria Mimin Minarsih, dan Azis Fathoni**, “Analisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *pizza hut semarang*”, (semarang: jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas pandanaran), (diterbitkan)

<sup>53</sup> Yus Agusyaana, *Olah Data Skripsi dan Penelitian dengan SPSS19*, (Jakarta: PT. Elex Komputindo, 2011), hlm. 68.

baik seharusnya tidak terjadi korelasi tiada variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika kedua nilai ini menunjukkan berkisara 1 maka dapat dikatakan terbebas dari asumsi multikolinearitas. *Tolerance* mengukur variabelitas variabel bebas terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

Untuk menganalisis adanya multikolinearitas, didapat dengan cara :

(1) Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah :

- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
- Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

(2) Besaran korelasi antar variabel independen

- Koefesien korelasi antat variabel independen haruslah dibawah (dibawah 0,8). Jika korelasi kuat, maka terjadi masalah multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut homoskedastisitas.<sup>54</sup> bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

---

<sup>54</sup> *Ibid*, hlm. 194



Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi linear kesalahan pengganggu ( $e$ ) mempunyai varian yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji Heteroskedastisitas dapat diketahui dari nilai signifikan korelasi *Rank Spearman* antara masing-masing variabel independen dengan residualnya. Jika nilai signifikan lebih besar dari (5%) maka tidak terdapat Heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika lebih kecil dari (5%) maka terdapat Heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas dalam penelitian dapat juga dari diagram *scatterplot* dari varian residual.

#### 4. Analisis Regresi Sederhana

Analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini dilakukan analisis sederhana untuk mengetahui adanya pengaruh antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Model regresi sederhana yang akan dibentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y = nilai dari variabel dependen

a = konstanta, yaitu nilai Y jika X = 0

b = koefisien regresi

X = nilai variabel independen (variabel bebas)

## 5. Pengujian Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menafsirkan nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistiknya ini dapat diukur dari nilai statistik F, nilai statistik t, dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik, apabila uji nilai statistik semua berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila uji nilai statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

### a. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.<sup>55</sup> Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan  $\alpha = 5\%$

Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara parsial variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, hipotesis diterima.

Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau dikatakan tidak signifikan, artinya secara parsial variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, hipotesis ditolak.

---

<sup>55</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ke-1*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm. 51

### b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.<sup>56</sup>

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif adalah analisis data yang berbentuk angka dan menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>57</sup>

Tahapan analisis data :

- 1) Pengkodean Data ( *Data Coding* ), *Data coding* merupakan proses penyusunan secara sistematis. Data mentah yang ada dalam kuesioner kedalam bentuk yang mudah dibaca oleh mesin pengolah data dalam computer

---

<sup>56</sup> *Ibid*,

<sup>57</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Afabeta, 2007), hlm. 206

- 2) Pemindahan data ke computer ( *Data Entering* ),*Data Entering* adalah memindahkan data yang telah diubah menjadi kode kedalam mesin pengolah data
- 3) Pembersihan data ( *Data Cleaning* ), *Data Cleaning* adalah memastikan bahwa seluruh data yang telah dimasukan ke dalam mesin pengolah data sudah sesuai dengan yang sebenarnya
- 4) Penyajian Data ( *Data Output* ), *Data Output* adalah hasil pengolahan data. Bentuk hasil pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut :
  - Numerik (dalam bentuk angka), Hasil pengolahan data yang berupa numeric dapat disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan tabel silang.
  - Grafik (dalam bentuk gambar), Penyajian data menggunakan gambar atau grafik juga memiliki kelemahan yaitu adanya informasi yang hilang
- 5) Penganalisisan Data ( *Data Analizing* ), *Data Analizing* adalah suatu proses lanjutan dari proses pengolahan data untuk melihat bagaimana menginterpretasikan data, kemudian menganalisis data dari hasil yang sudah ada pada tahap hasil pengolahan data

Alat analisis yang digunakan adalah *regresi linier* sederhana dengan satu variabel bebas X (*Store Atmosphere*) dan satu variabel terikat Y (Loyalitas Konsumen).<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Yus Agusyaana, *Olah Data Skripsi dan Penelitian Dengan SPSS19*, (Jakarta: PT. Elex Komputindo, 2011), hlm. 95

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **1. Setting Penelitian**

Penelitian ini di Salon Tiara Muslimah Palembang yaitu yang berlokasi di Jalan Rw. Mongonsidi Komplek Kencana Hati 4 Blok. R5 Kalidoni Palembang.

##### **2. Keadaan Geografis**

Salon Tiara Muslimah merupakan salah satu salon yang berada di kota Palembang. Yang memiliki jumlah penduduk yang besar, kondisi geografis, letaknya strategis berada di pinggir jalan raya dengan pola penyebaran yang berpusat dipertanian yang akan mempengaruhi perkembangan dunia persalonan khususnya salon yang berbasis syariah.

Batas wilayah Salon Tiara Muslimah Palembang yaitu :

- a. Di depan berbatasan dengan toko Indomart
- b. Di belakang salon perumahan Kencana Hati
- c. Sebelah kanan berbatasan dengan perumahan Kencana Hati
- d. Sebelah kiri berbatasan dengan jalan raya

##### **3. Keadaan Demografis**

Salon Tiara Muslimah merupakan salah satu salon muslimah yang terletak dikota Palembang yang mengalami tingkat perkembangan yang cukup memuaskan dari tahun ke tahun. Di mana dalam hal ini semakin banyaknya

wanita yang mengenakan hijab dan ingin memanjakan dirinya senyaman mungkin dalam melakukan aktivitas penyalonan tanpa harus dilandasi rasa ketakutan karena bahan yang digunakan tidak bertentangan dengan syar'i.

Melihat fenomena yang ada maka dapat memberikan peluang bagi para investor untuk mengembangkan industri khususnya pada bidang persalonan yang berbasis syariah. Kondisi demografis Indonesia yang merupakan salah satu negara berkembang yang dapat mempengaruhi peluang bisnis bagi para investor yang ingin menambah penghasilan. Dengan adanya salon yang berbasis syariah dapat mempermudah para wanita dalam melakukan aktivitas penyalonan karena selain tempatnya yang tertutup bahan yang digunakan pun tidak berbahaya dan terjamin kehalalan bahannya.

#### **4. Sejarah Berdirinya Salon Tiara Muslimah**

Salon Tiara Muslimah berdiri pada tanggal 23 Februari 2003 yang berlokasi di Jalan Rw. Mongonsidi Komplek Kencana Hati 4 Blok. R5 Kalidoni Palembang. Salon ini merupakan usaha jasa kecantikan khususnya dalam bidang pelayanan Spa dan salon muslimah yang berkonsep Islami dan Syar'i. Berdirinya salon ini peruntukan untuk para kaum muslimah guna menyempurnakan penampilan dan perawatan wanita dengan tetap dilandasi nilai-nilai Islam. Sehingga di harapkan dapat memberikan penampilan secara sempurna baik secara lahir maupun secara batin. Apalagi di era globalisasi saat ini sebagian banyak wanita telah menggunakan jilbab yang ingin memanjakan tubuh, rambut dan wajahnya disalon, tanpa perlu

mengkhawatirkan pelayanan dan bahan-bahan yang bertentangan dengan nilai-nilai Syar'i.

Berdirinya Salon Tiara Muslimah ini adalah untuk memenuhi keinginan wanita muslimah yang ingin merawat tubuh untuk kesehatan dan kecantikan serta memberikan fasilitas kepada wanita muslimah saat memanjakan dirinya agar tetap merasa nyaman dengan privasi yang bernuansa islami. Di mana dalam hal ini Semua kosmetik khususnya untuk rambut, kecantikan & spa menggunakan kosmetik yang halal dan tidak bertentangan dengan nilai Syar'i serta dengan menggunakan tata cara pelayanan yang halal, musik halal dan suasana yang halal.

Harapan kedepan dengan berdirinya salon Tiara Muslimah ini dapat memberikan inspirasi khususnya bagi kaum wanita dalam memilih salon yang berkonsep syar'i agar berdampak positif untuk *trend* masa kini. Dengan menggunakan fasilitas pelayanan yang baik dapat menunjukkan bahwa kami dapat berkomitmen dalam melakukan pelayanan yang sempurna dan terus berupaya mengutamakan kepuasan pelanggan. Dan harapan kedepan kami berusaha untuk meningkatkan pengelolaan yang profesional yang didukung oleh karyawan yang berkompeten pada bidang masing-masing dan diharapkan salon ini dapat memberikan kontribusi terbaik bagi wanita khususnya para muslimah.

## **5. Visi dan Misi Salon Tiara Muslimah**

### **Visi**

Menjadikan Salon dan spa yang berbasis syariah, halal, *thayib* dan berkah.

### Misi.

1. Memberikan pelayanan terbaik bagi para muslimah untuk perawatan rambut, kecantikan dan spa.
2. Memberikan solusi bagi para muslimah yang menginginkan tampil cantik, segar, sehat, dan bugar.
3. Kedepan menerapkan lapangan kerja, membangun bisnis salon dan spa.

### B. Karakteristik Rasponden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dan data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah *member* Salon Tiara Muslimah Jalan Rw. Mongonsidi Komplek Kencana Hati 4 Blok. R5 Kalidoni Palembang yang berjumlah 100 *member* . *Member* yang berpartisipasi dalam penelitian ini selanjutnya dapat diperinci berdasarkan

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia ditampilkan pada tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1**  
**Persentase Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
15 – 22 Tahun	19	19 %
23 – 30 Tahun	56	56 %
31 – 37 Tahun	22	22 %
38 – 45 Tahun	3	3 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data diolah, 2016*



Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dari 100 responden yang menjadi objek penelitian, 19 responden dengan persentase 19 % adalah berumur antara 15 – 22 Tahun, 56 responden dengan persentase 56 % adalah berumur antara 23 – 30 Tahun, 22 responden dengan persentase 22 % adalah berumur antara 31 – 37 Tahun, dan 3 responden dengan persentase 3 % adalah berumur antara 38 – 45 Tahun. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa usia kelompok 23 – 30 Tahun yang paling banyak mengunjungi salon dengan persentase 56 %

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identitas responden berdasarkan pekerjaan ditampilkan pada tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**  
**Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<b>Pelajar/Mahasiswa</b>	<b>11</b>	<b>11 %</b>
<b>Pegawai Negeri</b>	<b>28</b>	<b>28 %</b>
<b>Pegawai Swasta</b>	<b>42</b>	<b>42 %</b>
<b>Lainnya</b>	<b>19</b>	<b>19 %</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data diolah, 2016*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dari 100 responden yang menjadi objek penelitian, 11 responden dengan persentase 11 % berstatus sebagai pelajar/ mahasiswa, 28 Responden dengan persentase 28 % berstatus sebagai pegawai negeri, 42 responden dengan persentase 42 % berstatus sebagai pegawai swasta, dan 9 responden dengan persentase 19 % berstatus termasuk lain-lain. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pekerjaan kelompok

pegawai swasta masih merupakan responden terbesar karena pegawai swasta dianggap memiliki lingkungan dan pergaulan yang luas serta dianggap terjangkau dengan keuangannya.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Identitas responden berdasarkan pendidikan ditampilkan pada tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4.3**  
**Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<b>SMA</b>	<b>33</b>	<b>33 %</b>
<b>D3</b>	<b>28</b>	<b>28 %</b>
<b>S1</b>	<b>35</b>	<b>35 %</b>
<b>S2/S3</b>	<b>4</b>	<b>4 %</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data diolah, 2016*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dari 100 responden yang menjadi objek penelitian, 33 responden dengan persentase 33 % berpendidikan SMA, 28 responden dengan persentase 28 % berpendidikan D3, 35 responden dengan persentase 35 % berpendidikan S1, dan 4 responden dengan persentase 4 % berpendidikan S2/S3. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Responden yang berlatar pendidikan tinggi S1 lebih banyak dengan persentase 35 %..

## C. Analisis Data

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

#### a. *Store Atmosphere* (Variabel X)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang *Store Atmosphere* terlihat bahwa statistik deskriptif dari item-item tersebut tampak pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.4**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Store Atmosphere* (X)**

Pertanyaan (Item)	Skala	Frekuensi	%
<b><i>Exterior</i></b>			
1. Papan nama Salon Tiara Muslimah terlihat jelas	5 = Sangat Setuju	26	26
	4 = Setuju	57	57
	3 = Kurang Setuju	15	15
	2 = Tidak Setuju	2	2
	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0
2. Desain bangunan Salon Tiara Muslimah tidak transparan (tembus pandang)	5 = Sangat Setuju	67	67
	4 = Setuju	29	29
	3 = Kurang Setuju	4	4
	2 = Tidak Setuju	0	0
	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0
3. Salon Tiara Muslimah Memiliki fasilitas parkir yang aman	5 = Sangat Setuju	11	11
	4 = Setuju	42	42
	3 = Kurang Setuju	35	35
	2 = Tidak Setuju	10	10
	1 = Sangat Tidak Setuju	2	2
<b><i>General Interior</i></b>			
4. Pencahayaan ruangan Salon Tiara Muslimah\ mampu meningkatkan daya tarik toko	5 = Sangat Setuju	17	17
	4 = Setuju	48	48
	3 = Kurang Setuju	27	27
	2 = Tidak Setuju	7	7
	1 = Sangat Tidak Setuju	-	-
5. Kondisi ruangan Salon Tiara Muslimah bersih	5 = Sangat Setuju	15	15
	4 = Setuju	48	48
	3 = Kurang Setuju	30	30
	2 = Tidak Setuju	6	6
	1 = Sangat Tidak Setuju	1	1

6. Suhu udara Salon Tiara Muslimah sejuk	5 = Sangat Setuju	47	47
	4 = Setuju	47	47
	3 = Kurang Setuju	5	5
	2 = Tidak Setuju	1	1
	1 = Sangat Tidak Setuju	-	-
7. Aroma Salon Tiara Muslimah Harum	5 = Sangat Setuju	29	29
	4 = Setuju	52	52
	3 = Kurang Setuju	17	17
	2 = Tidak Setuju	2	2
	1 = Sangat Tidak Setuju	-	-
8. Musik yang didengarkan di Salon Tiara Muslimah bernuansa islami	5 = Sangat Setuju	21	21
	4 = Setuju	58	58
	3 = Kurang Setuju	17	17
	2 = Tidak Setuju	4	4
	1 = Sangat Tidak Setuju	-	-
9. Pegawai Salon Tiara Muslimah berpenampilan islami	5 = Sangat Setuju	35	35
	4 = Setuju	53	53
	3 = Kurang Setuju	10	10
	2 = Tidak Setuju	2	2
	1 = Sangat Tidak Setuju	-	-
<b><i>Layout</i></b>			
10. Sistem pengelompokan ruangan di Salon Tiara Muslimah sistematis	5 = Sangat Setuju	43	43
	4 = Setuju	42	42
	3 = Kurang Setuju	12	12
	2 = Tidak Setuju	3	3
	1 = Sangat Tidak Setuju	-	-
11. Sistem penataan barang di Salon Tiara Muslimah rapi	5 = Sangat Setuju	70	70
	4 = Setuju	29	29
	3 = Kurang Setuju	1	1
	2 = Tidak Setuju	-	-
	1 = Sangat Tidak Setuju	-	-
12. Jarak antar rak yang cukup mendukung kelancaran Arus lalu lintas konsumen Salon Tiara Muslimah	5 = Sangat Setuju	24	24
	4 = Setuju	49	49
	3 = Kurang Setuju	16	16
	2 = Tidak Setuju	1	1
	1 = Sangat Tidak Setuju	-	-
<b><i>Interior Point of Interest Display</i></b>			
13. Dekorasi salon menampilkan desain yang islami	5 = Sangat Setuju	46	46
	4 = Setuju	46	46
	3 = Kurang Setuju	8	8

	2 = Tidak Setuju	-	-
	1 = Sangat Tidak Setuju	-	-
14. Pemasangan tanda petunjuk ruangan Salon Tiara Muslimah mempermudah saya dalam mencari lokasi yang saya Inginkan	5 = Sangat Setuju	25	25
	4 = Setuju	52	52
	3 = Kurang Setuju	23	23
	2 = Tidak Setuju	-	-
	1 = Sangat Tidak Setuju	-	-

*Sumber data diolah, 2016*

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab (SS) pada item1 sebesar 26%, yang menjawab (S) sebesar 57%, yang menjawab (KS) sebesar 15%, dan yang menjawab (TS) sebesar 2%. Pada item2 yang menjawab (SS) sebesar 67%, yang menjawab (S) sebesar 29%, dan yang menjawab (KS) sebesar 4%. Pada item3 yang menjawab (SS) sebesar 11%, yang menjawab (S) sebesar 42%, dan yang menjawab (KS) 35%, yang menjawab (TS) sebesar 10%, dan yang menjawab (STS) sebesar 2%. Pada item4 yang menjawab (SS) sebesar 17%, yang menjawab (S) sebesar 48%, yang menjawab (KS) sebesar 27%, dan yang menjawab (TS) sebesar 7%. Pada item5 yang menjawab (SS) sebesar 15%, yang menjawab (S) sebesar 48%, yang menjawab (KS) sebesar 30%, yang menjawab (TS) sebesar 6%, dan yang menjawab (STS) sebesar 1%. Pada item6 yang menjawab (SS) sebesar 47%, yang menjawab (S) sebesar 47%, yang menjawab (KS) sebesar 5%, dan yang menjawab (TS) sebesar 1%. Pada item7 yang menjawab (SS) sebesar 29%, yang menjawab (S) sebesar 52%, yang menjawab (KS) sebesar 17%, dan yang menjawab (TS) sebesar 13%. Pada item8 yang menjawab (SS) sebesar 21%, yang menjawab (S) sebesar 58%, yang menjawab (KS) sebesar 17%, dan yang menjawab (TS) sebesar 4%. Pada item9 yang menjawab (SS)

sebesar 35%, yang menjawab (S) sebesar 53%, yang menjawab (KS) sebesar 10%, dan yang menjawab (TS) sebesar 2%. Pada item10 yang menjawab (SS) sebesar 43%, yang menjawab (S) sebesar 42%, yang menjawab (KS) sebesar 12%, dan yang menjawab (TS) sebesar 3%. Pada item11 yang menjawab (SS) sebesar 70%, yang menjawab (S) sebesar 29%, dan yang menjawab (KS) sebesar 1%. Pada item12 yang menjawab (SS) sebesar 24%, yang menjawab (S) sebesar 49%, yang menjawab (KS) sebesar 16%, dan yang menjawab (TS) sebesar 1%. Pada item13 yang menjawab (SS) sebesar 46%, yang menjawab (S) sebesar 46%, dan yang menjawab (KS) sebesar 8%. Pada item14 yang menjawab (SS) sebesar 25%, yang menjawab (S) sebesar 52%, dan yang menjawab (KS) sebesar 23%.

#### **b. Loyalitas (Variabel Y)**

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang Loyalitas terlihat bahwa statistik deskriptif dari item-item tersebut tampak pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.5**  
**Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas (Y)**

<b>Pertanyaan (Item)</b>	<b>Skala</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
1. Konsumen menggunakan Fasilitas jasa secara berulang-ulang dan berkelanjutan	5 = Sangat Setuju	63	63
	4 = Setuju	32	32
	3 = Kurang Setuju	5	5
	2 = Tidak Setuju	-	-
	1 = Sangat Tidak Setuju	-	-
2. Konsumen kebal terhadap Promosi (ajakan) yang Ditawarkan oleh pihak lain	5 = Sangat Setuju	47	47
	4 = Setuju	45	45
	3 = Kurang Setuju	7	7
	2 = Tidak Setuju	1	1
	1 = Sangat Tidak Setuju	-	-
3. Konsumen merekomendasikan	5 = Sangat Setuju	78	78

Kepada orang lain (mengajak) Orang lain	4 = Setuju	19	19
	3 = Kurang Setuju	3	3
	2 = Tidak Setuju	-	-
	1 = Sangat Tidak Setuju	-	-
4. Konsumen menceritakan hal- Positif tentang perusahaan Kepada orang lain	5 = Sangat Setuju	28	28
	4 = Setuju	49	49
	3 = Kurang Setuju	18	18
	2 = Tidak Setuju	5	5
	1 = Sangat Tidak Setuju	-	-
5. konsumen ragu-ragu kalau Mau pindah ke fasilitas jasa Yang lain	5 = Sangat Setuju	35	35
	4 = Setuju	51	51
	3 = Kurang Setuju	12	12
	2 = Tidak Setuju	2	2
	1 = Sangat Tidak Setuju	-	-
6. Knsumen percaya bahwa Jasa yang ditawarkan took Adalah yang terbaik	5 = Sangat Setuju	30	30
	4 = Setuju	49	49
	3 = Kurang Setuju	20	20
	2 = Tidak Setuju	1	1
	1 = Sangat Tidak Setuju	-	-
7. Konsumen menggunakan Layanan setiap membutuhkan	5 = Sangat Setuju	64	64
	4 = Setuju	35	35
	3 = Kurang Setuju	1	1
	2 = Tidak Setuju	-	-
	1 = Sangat Tidak Setuju	-	-
8. Tempat utama ketika konsumen Memerlukan layanan jasa	5 = Sangat Setuju	44	44
	4 = Setuju	49	49
	3 = Kurang Setuju	16	16
	2 = Tidak Setuju	7	7
	1 = Sangat Tidak Setuju	-	-

*Sumber : Data diolah, 2016*

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab (SS) pada item1 sebesar 31%, yang menjawab (S) sebesar 48%, yang menjawab (KS) sebesar 20%, dan yang menjawab (TS) sebesar 1%. Pada item2 yang menjawab (SS) sebesar 71%, dan yang menjawab (S) sebesar 29%. Pada item3 yang menjawab (SS) sebesar 73%, yang menjawab (S) sebesar 24%, yang menjawab (KS) sebesar 2%, dan yang menjawab (TS)

sebesar 1% . Pada item4 yang menjawab (SS) sebesar 39%, yang menjawab (S) sebesar 43%, yang menjawab (KS) sebesar 15%, dan yang menjawab (TS) sebesar 3%. Pada item5 yang menjawab (SS) sebesar 45%, yang menjawab (S) sebesar 40%, yang menjawab (KS) sebesar 12%, yang menjawab (TS) sebesar 2%, dan yang menjawab (STS) sebesar 1%. Pada item6 yang menjawab (SS) sebesar 9%, yang menjawab (S) sebesar 44%, yang menjawab (KS) sebesar 28%, yang menjawab (TS) sebesar 7%, dan yang menjawab (STS) sebesar 12% . Pada item7 yang menjawab (SS) sebesar 39%, yang menjawab (S) sebesar 55%, dan yang menjawab (KS) sebesar 1%. Pada item8 yang menjawab (SS) sebesar 16%, yang menjawab (S) sebesar 63%, yang menjawab (KS) sebesar 17%, yang menjawab (TS) sebesar 3%, dan yang menjawab (STS) sebesar 1%.

## 2. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar indikator penyusun variabel dengan skor total variabel dari hasil perhitungan dengan memperhatikan nilai signifikansi dari nilai  $r$  hitung. adapun dasar keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (maka item dalam angket dinyatakan valid)
2. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (maka item dalam angket dinyatakan tidak valid). Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0.05 jumlah data  $(n) = 100$ , maka didapat  $r_{tabel} = 0,1946$



Untuk mengetahui validitas variabel dependen dan independen dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel**

Variabel	Item	r Tabel	<i>Total Correlation</i>	Keterangan
<i>Exterior</i>	Item1	0,1946	0,417	Valid
	Item2	0,1946	0,470	Valid
	Item3	0,1946	0,570	Valid
<i>General Interior</i>	Item1	0,1946	0,627	Valid
	Item2	0,1946	0,608	Valid
	Item3	0,1946	0,483	Valid
	Item4	0,1946	0,576	Valid
	Item5	0,1946	0,486	Valid
	Item6	0,1946	0,519	Valid
<i>Layout</i>	Item1	0,1946	0,373	Valid
	Item2	0,1946	0,403	Valid
	Item3	0,1946	0,332	Valid
<i>Interior Point of Interest Display</i>	Item1	0,1946	0,516	Valid
	Item2	0,1946	0,495	Valid
Loyalitas (Y)	Item1	0,1946	0,346	Valid
	Item2	0,1946	0,255	Valid
	Item3	0,1946	0,497	Valid
	Item4	0,1946	0,708	Valid
	Item5	0,1946	0,603	Valid
	Item6	0,1946	0,654	Valid
	Item7	0,1946	0,608	Valid
	Item8	0,1946	0,636	Valid

*Sumber : Data diolah, 2016*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat ditunjukkan bahwa semua butir pertanyaan (item) pada masing-masing variabel adalah valid. Sehingga data yang dihasilkan dapat dianalisis lebih lanjut.

### 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kekonsenan atau keajegan dari suatu alat ukur yang digunakan. Artinya reliabilitas ini ingin melihat apakah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang diinginkan diukur tersebut tetap konsisten atau tidak. Ketika pengukuran diulang kembali. Untuk mengukur tingkat kekonsistensian ini metode yang sering digunakan adalah analisis *Alpha Cronbach's*<sup>59</sup>

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>N of Items</i></b>	<b><i>Keterangan</i></b>
<i>Store Atmosphere</i> (X)	0,759	14	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,659	8	Reliabel

*Sumber : Data diolah, 2016*

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai *Alpha Cronbach's* pada variabel *Store Atmosphere* dan Loyalitas melebihi angka 0,6 dari hasil tersebut maka indikator-indikator dalam variabel penelitian ini dikatakan Reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

### 4. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

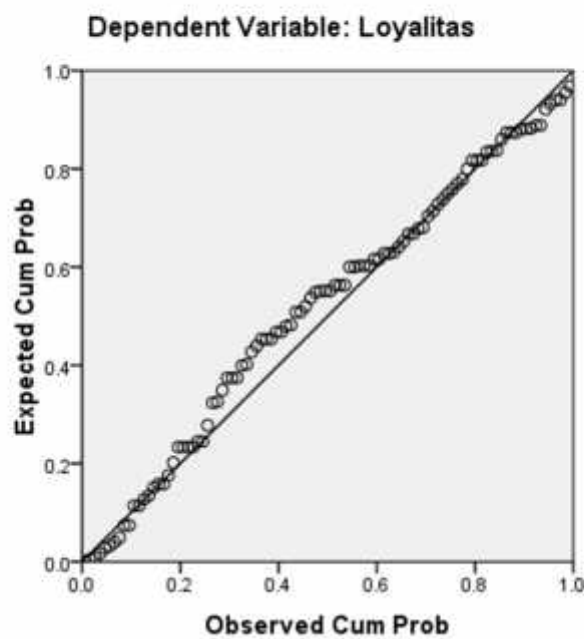
Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang

<sup>59</sup> Alhamdu, *Model Pembelajaran Computer Statistic dengan program SPSS*, hlm. 20

memiliki nilai yang residual yang terdistribusi normal. Untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada gambar 4.1 dan 4.2 di bawah ini :

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



*Sumber : Output SPSS, 2016*

Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum Prob*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*). Analisis grafik diatas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, maka hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
*Sumber : Output SPSS, 2016*

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.000		
Store_Atmosphere	.000	1.000	1.000

*Sumber : Output SPSS, 2016*

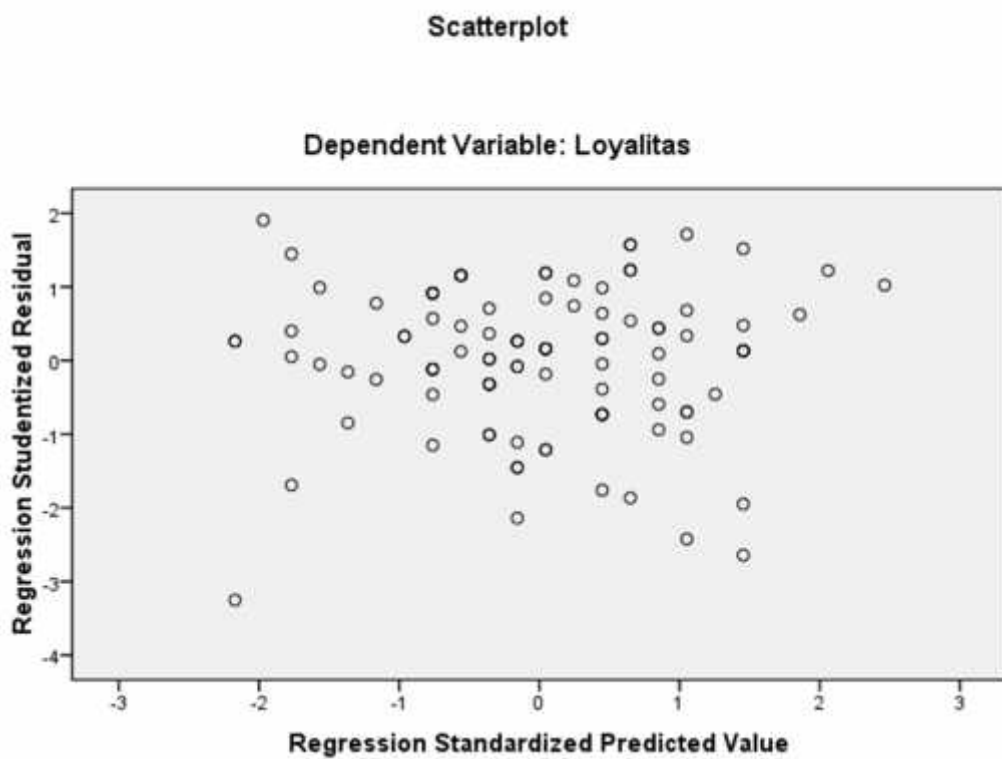
Pada tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel *Store Atmosphere* adalah sebesar 1,000. Tolerance-nya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF nya lebih kecil dari 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola grafik *scatterplot*. Hasil dari grafik *scatterplot* menunjukkan adanya pola-pola

tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdapat heteroskedastisitas. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS pengujian heteroskedastisitas selengkapnya dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini :

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber : Output SPSS, 2016*

dari gambar 4.2 diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, seta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y (*Regression Studentized Residual*), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

## 5. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi linear sederhana antara variabel *Store Atmosphere* dengan variabel Loyalitas bersama-sama dapat dihitung menggunakan persamaan regresi sederhana. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Regresi Linear Sederhana**  
**Variabel *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.240	3.442		4.719	.000		
	Store_Atmosphere	.298	.059	.453	5.024	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

*Sumber : Output SPSS, 2016*

Dari tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa model persamaan regresi sederhana untuk memperkirakan Loyalitas Konsumen yang dipengaruhi oleh *Store Atmosphere*. Bentuk regresi liniernya adalah sebagai berikut :

$$Y = 16,240 + 0,298X$$

Berdasarkan analisis regresi sederhana dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel bebas *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat loyalitas konsumen.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji T

Uji T bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji t ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh atau variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikatnya.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.240	3.442		4.719	.000
	Store_Atmosp here	.298	.059	.453	5.024	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

*Sumber : Output SPSS, 2016*

Besarnya angka  $T_{\text{tabel}}$  dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan  $dk = (n-2)$  atau  $100-2 = 98$  sehingga diperoleh nilai  $T_{\text{tabel}}$  sebesar 1,98447. Berdasarkan tabel 4.10 diatas, maka dapat diketahui pengaruh variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dari tabel *coefficients* diperoleh nilai  $T_{\text{hitung}} = 5,024$  yang artinya  $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen.

### b. Uji R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel dalam pengertian yang lebih jelas nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji R<sup>2</sup>**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453 <sup>a</sup>	.205	.197	2.931

a. Predictors: (Constant), Store\_Atmosphere

b. Dependent Variable: Loyalitas

*Sumber : Output SPSS, 2016*

Dari tabel diatas bisa dilihat nilai R Square atau R<sup>2</sup> sebesar 0,205 hal ini berarti 20,5% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Store Atmosphere*. sedangkan sisanya sebesar 79,5% diopengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini..



#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah ditemukan data yang akan dijadikan untuk pengujian penelitian dari hasil kuesioner atau angket. Jadi berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Salon Tiara Muslimah. Hal ini dilihat dari hasil penelitian bahwa *Store Atmosphere* dapat menerangkan Loyalitas konsumen hanya sebesar 0,205 atau 20,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dari hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh koefisien untuk variabel Exterior sebesar 0,298 dengan constanta sebesar 16,240 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas konsumen pada Salon Tiara Muslimah.

Dari hasil Uji T pada *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas di dapat T hitung sebesar 5,024 sedangkan T tabel sebesar 1,98447. Nilai signifikan variabel *Store Atmosphere* 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 didapat nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $<$  taraf signifikansinya maka hipotesis mengatakan bahwa diduga *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Artinya apabila *Store Atmosphere* yang dipersepsikan pelanggan meningkat maka akan semakin meningkat loyalitas konsumen pada Salon Tiara Muslimah. Hal ini berarti apabila *Store Atmosphere* merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Salon Tiara Muslimah.

Terjadinya pengaruh yang signifikan dari apabila *Store Atmosphere* terhadap loyalitas konsumen pada Salon Tiara Muslimah disebabkan karena apabila *Store Atmosphere* merupakan faktor yang timbul dari persepsi pelanggan yang menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan karena apabila *Store Atmosphere* dipengaruhi oleh indikator *exterior, general interior, layout, dan interior point of interest display*

Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian dari Nuraisyah Dwi Purnamasari dan Agus Maolana Hidayat (2016) yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Simpulan

Sebelumnya penulis telah melakukan penelitian dengan mengumpulkan data-data dari para responden dan menganalisis tentang pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen di Salon Tiara Muslimah. Setelah melakukan penelitian penulis menemukan beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini. Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 16.0. maka dapat ditemukan hasil sebagai berikut :

Adanya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas konsumen pada usaha Salon Tiara Muslimah dengan hasil perhitungan analisis regresi **16,240 + 0,298X**. hal ini berarti setiap 1% penambahan pada variabel *Store Atmosphere* (X) maka akan berpengaruh positif sebanyak 0,364% pada variabel loyalitas konsumen (Y).

Hasil pengujian koefisien determinasi adalah sebesar 0,205 atau 20,5%. Halini menunjukkan bahwa variabel dependent (loyalitas konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel independent (*Store Atmosphere*) sebesar 20,5%. Sementara sisanya 79,5% dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

### **1. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

- a. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengangkat judul yang sama dengan penelitian ini penulis menyarankan agar menambah variabel lain untuk dibuktikan dalam penelitian tersebut. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian yang ditemukan bisa menutupi kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini.
- b. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mampu mencoba memper banyak jumlah responden dan lebih selektif dalam memilih calon responden, saran ini penting untuk meningkatkan mutu dan kualitas hasil penelitian.

### **2. Saran Untuk Pihak Perusahaan**

- a. Peneliti memberikan saran, agar para pelanggan/ konsumen tidak jenuh dengan *atmosphere* salon, hendaknya melakukan perubahan tema *atmosphere* setidaknya satu kali dalam satu tahun.
- b. Peneliti menyarankan untuk melakukan perbaikan – perbaikan pada elemen *atmosphere* seperti *Exterior*, *General Interior*, *Layout*, *Interior Point of Interest Display* ketika elemen – elemen tersebut mengalami kerusakan atau keusangan mode, hal ini dilakukan agar pihak salon Tiara Muslimah mampu mempertahankan loyalitas para pelanggan lama dan memunculkan ketertarikan bagi calon pelanggan baru yang potensial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Syaifuddin. 2012. *Tes Prestasi, Fungsi dan Pengembangan Prestasi Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Agusyana, Yus. 2011. *Olah Data Skripsi dan Penelitian Dengan SPSS19*. Jakarta: PT. Elex Komputindo
- Ariestonandri, Prima. *Marketing Research for Biginner*. Yogyakarta: ANDI
- Bungin, M. Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Kencana Group
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ke-1*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyaltitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Armstrong, Garry. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Lovelock, Christopher, dkk. 2010. *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat., A Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- . 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian*. Yogyakarta: Rineka Cipta

- Swastha DFL. 2002. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI
- \_\_\_\_\_ . 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Andini, Putri Farrah. 2013. “Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. (Diterbitkan)
- Linggarsari, Citra dan Heppy Millanyani. “ Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Progo Bandung “.
- Sari, Desi Amita., dkk. 2014. “ Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Semarang”. *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen*.
- Bataviase. “Membangun Salon Muslimah Nyaman dan Syar’i”. Diakses dari [http://paci\\_cerah.blogspot.co.id](http://paci_cerah.blogspot.co.id)
- Informasi Seputar Salon. “Teknis Usaha Salon”. Diakses dari <http://informasiseputarbisnis.wordpress.com>
- Majalahwk. “Industri Kecantikan Indonesia Terus Berkembang”. Diakses dari <http://www.majalahwk.com>
- Moz5. “Peluang Usaha Salon Muslimah”. Diakses dari <http://www.maxmanroe.com>
- S. Diana. “SalonMuslimah”. Diakses dari <http://manajemen.syariah.com>