

## **Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Jasa Salon Muslimah Di Masa Pandemi Covid-19**

**Nurzahroh Lailiyah, Rozaq Muhammad Yasin, Rhealin Hening Karatri, Dina Lusianti**

*Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus  
email: nurzahroh.lailiyah@umk.ac.id*

### **Abstract**

The Covid-19 pandemic had decreased number of visitors to Nafisa Salon Muslimah in Semarang. Maintaining customer satisfaction is very important. This study aims to analyze the factors that influence the satisfaction consumers of Nafisa Salon Muslimah services. The sampling technique used was purposive sampling. Data were obtained using a questionnaire distributed to 100 respondents. Consumer data were analyzed using a binary logistic regression model with SPSS software. The results of the study stated that the service, product, price, and maintenance variables affected the satisfaction of the Muslimah Salon consumer service, while the comfort variable was not affected. Therefore, Nafisa Salon Muslimah can provide offline services by implementing strict health protocols and home services, selling care products online through e-commerce during the Covid-19 pandemic.

**Kata Kunci:** pelayanan; produk; harga; muslimah; kepuasan.

### **PENDAHULUAN**

Semakin banyak wanita Indonesia yang memakai kerudung sebagai kebutuhan perawatan tubuh berbasis syariah. Salon muslim secara khusus menyasar wanita muslimah, terutama yang berjilbab. Para tamu diminta untuk menghormati aturan khusus. Misalnya, laki-laki tidak boleh masuk, privasi pengunjung dijaga dan aturan khusus lainnya. Para pekerjanya adalah Muslim, hal ini dilakukan sebagai salah satu jaminan salon bagi para tamu untuk menjaga privasi. Selain itu, area spa dan pijat semuanya sangat tertutup sehingga tidak ada yang bisa melihat aktivitas dari luar. (Soekrisno & Ulung, 2010).

Salon kecantikan islami memberikan perawatan kecantikan kepada wanita muslimah dengan mengutamakan kebutuhan syariah, yaitu perawatan dan pelayanan yang tidak melanggar hukum syariah. Oleh karena itu, salon kecantikan Islami tidak menerima permintaan dari pengunjung yang melanggar aturan syariah, seperti cukur alis, hair extension, pewarnaan rambut dengan bahan terlarang. Salon kecantikan islami lebih difokuskan pada upaya mensyukuri nikmat Allah atas segala sesuatu yang mengharuskan merawatnya dan menjauhi hal-hal yang bertentangan dengan Al-Qur'an dan hadits (Razali et al., 2019).

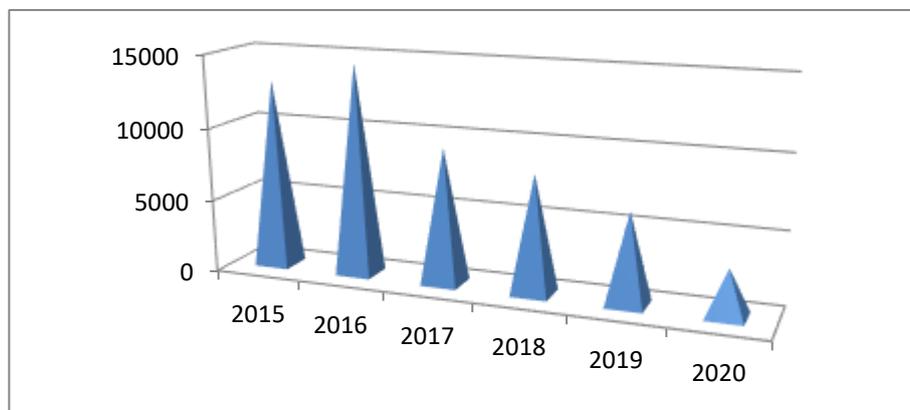
Akhir-akhir ini, bisnis salon muslimah banyak bermunculan di berbagai wilayah yang padat komunitas muslim, salah satunya Nafisa Salon Muslimah di Semarang. Berdiri sejak tahun 2013, salon ini telah memiliki 2 cabang. Kedua cabang tersebut berlokasi dekat dengan kampus Universitas Diponegoro (Tembalang) dan Universitas Muhammadiyah Semarang (Kedung Mundu). Lokasi ini dipilih untuk mencapai target pasarnya yaitu mahasiswi muslimah.

Selama empat tahun pertama bisnis ini berjalan sangat baik dengan jumlah pengunjung yang terus meningkat setiap tahunnya bahkan dengan pencapaian tertingginya yaitu 14.478 pengunjung pada tahun 2016. Namun mulai tahun 2017 hingga saat ini, jumlah pengunjung mengalami penurunan yang cukup drastis. Pandemi Covid-19 memperparah tingkat kunjungan. Kebijakan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) membuat masyarakat mengurangi kegiatan

diluar rumah. Berikut adalah data pengunjung Nafisa Salon Muslimah lima tahun terakhir yang didapat dari pemilik salon:

**Tabel 1.** Data Pengunjung Nafisa Salon Muslimah Tahun 2015-2020

| Tahun | Jumlah Pengunjung |                   | Total  |
|-------|-------------------|-------------------|--------|
|       | Cab. Tembalang    | Cab. Kedung Mundu |        |
| 2015  | 5.550             | 7.401             | 12.951 |
| 2016  | 6.958             | 7.520             | 14.478 |
| 2017  | 4.663             | 4.584             | 9.247  |
| 2018  | 4.097             | 3.990             | 8.087  |
| 2019  | 3.606             | 2.587             | 6.193  |
| 2020  | 1.846             | 1.313             | 3.159  |



**Gambar 1.** Data Pengunjung Nafisa Salon Muslimah Tahun 2015-2020

**Sumber:** Data pengunjung (2021), Data diolah

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa dari tahun 2016 ke 2017, Nafisa Salon Muslimah mengalami penurunan pengunjung sebesar 36,13%. Kemudian pada tahun 2018, pengunjung berkurang lagi sebesar 12,54%. Jika dijumlahkan dari tahun 2017 hingga 2018, jumlah pengunjung Nafisa Salon Muslimah berkurang sebesar 48,67%, kondisi ini sangat tidak baik untuk bisnis salon. Belum lagi ada solusi tentang masalah ini, tahun 2019 Indonesia dihadapkan pada masalah pandemi Covid-19 yang menyebabkan semua orang harus melakukan pembatasan kegiatan sosial (*social distancing*). Akhirnya, Nafisa Salon Muslimah terus mengalami penurunan pengunjung di tahun 2020.

Kondisi pandemi Covid-19 memang tidak bisa dihindari, namun Nafisa Salon Muslimah perlu mempersiapkan diri lebih baik lagi untuk menghadapi pandemi. Faktor-faktor apa saja yang berpeluang membuat konsumen puas dalam menggunakan jasa Nafisa Salon Muslimah perlu diidentifikasi.

## KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kajian tentang gaya hidup wanita muslim urban saat menggunakan jasa salon kecantikan islami menunjukkan bahwa gaya hidup dapat dilihat dari dua aspek, yaitu peran wanita muslim urban sebagai subyek dan sumber daya yang dimiliki wanita muslim urban. (Khasanah, 2016). Penelitian lain membahas prinsip etika bisnis Islam terhadap preferensi konsumen salon muslimah, yang mana dalam implikasinya dilihat pada manajemen keuangan meliputi sistem,

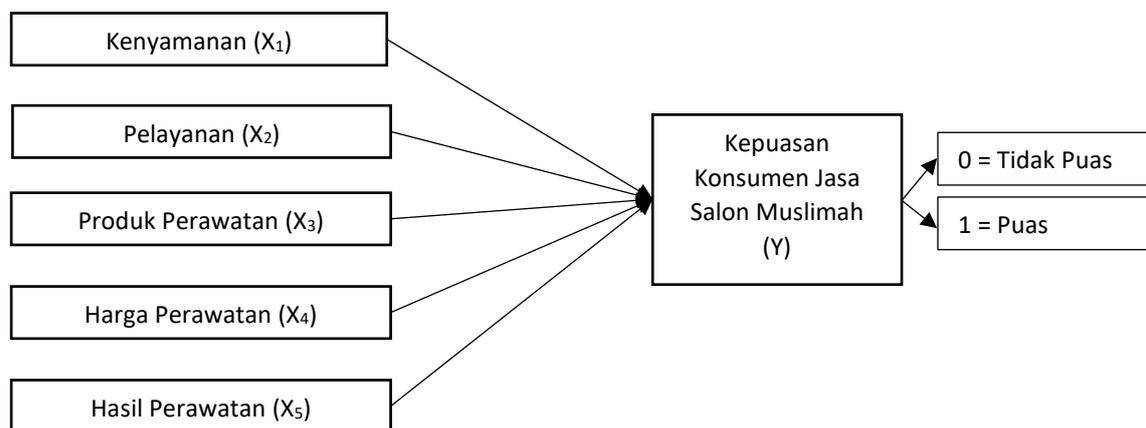
pembukuan dan laporan keuangan secara transparan dan jujur (Norvadewi, 2014; Bella & Devi, 2017). Bisnis salon muslimah dijalankan semata-mata untuk beribadah kepada Allah swt dengan mengajak kaum muslimah berhias sebagaimana yang disyariatkan oleh agama Islam (Razali et al., 2019). Tingkat religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap etos kerja karyawan salon muslimah, sedangkan kompensasi finansial memengaruhinya secara signifikan (Ratna, 2018).

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan Islami dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa salon muslimah (Masturah et al., 2018). Dalam sebuah penelitian menyampaikan pentingnya pembuatan sistem informasi dengan menggunakan bahasa pemrograman sebagai *database* untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi, sehingga proses administrasi akan berjalan dengan baik (Ahmad & Sukaisih, 2019). *Marketing mix*, karakteristik konsumen, dan labelisasi halal menjadi faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa salon muslimah (Sagita et al., 2020; Sahara et al., 2021).

Berbagai penelitian terkait salon muslimah, belum ditemukan penelitian mengenai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen jasa salon muslimah di masa pandemi Covid-19. Terkait kepuasan konsumen di bidang jasa, beberapa penelitian menggunakan variabel pelayanan, harga, kenyamanan, produk, dan perawatan sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel kepuasan. Menurut Bulan, (2016) kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan pasien klinik kecantikan, perlu dilakukan peningkatan pada kualitas produk dan kualitas pelayanan perawatan (Fitriani et al., 2019). Penelitian lainnya, mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan labelisasi halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Saputri, 2016; Hasib & Anwar, 2020). Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, masih terdapat perbedaan hasil, sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut. Variabel kenyamanan, pelayanan, produk perawatan, harga perawatan, dan hasil perawatan sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen salon muslimah.

### Pengembangan Model Penelitian

Model penelitian empirik dapat disajikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

### Hipotesis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan Nafisa Salon Muslimah selama masa pandemi Covid19. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- $H_1$  : Kenyamanan berpeluang memengaruhi kepuasan konsumen jasa Nafisa Salon Muslimah di masa pandemi Covid-19.
- $H_2$  : Pelayanan berpeluang memengaruhi kepuasan konsumen jasa Nafisa Salon Muslimah di masa pandemi Covid-19.
- $H_3$  : Produk perawatan berpeluang memengaruhi kepuasan konsumen jasa Nafisa Salon Muslimah di masa pandemi Covid-19.
- $H_4$  : Harga perawatan berpeluang memengaruhi kepuasan konsumen jasa Nafisa Salon Muslimah di masa pandemi Covid-19.
- $H_5$  : Hasil perawatan berpeluang memengaruhi kepuasan konsumen jasa Nafisa Salon Muslimah di masa pandemi Covid-19.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini fokus pada faktor-faktor yang berpeluang memengaruhi pada kepuasan konsumen jasa Salon Muslimah di masa pandemi Covid-19. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen jasa Nafisa Salon Muslimah di Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dimana konsumen pernah menggunakan jasa salon muslimah dan berdomisili di Semarang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin diperoleh 100 responden yaitu konsumen jasa yang puas ( $n_1$ ) atau tidak puas ( $n_2$ ) yang diambil menggunakan angket yang disebar ke 50 (lima puluh) responden dari cabang Kedung Mundu dan 50 (lima puluh) responden lainnya dari cabang Tembalang.

Variabel yang digunakan untuk mengukur peluang kepuasan yaitu variabel kenyamanan, pelayanan, produk perawatan, harga perawatan, hasil perawatan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dan *offline*. Data pengukuran menggunakan skala likert dengan rentang skor 1-3. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Adapun alat analisis yang digunakan peneliti yaitu menggunakan *regression binary logistic* (regresi logit) dengan bantuan software SPSS untuk menguji variabel-variabel yang berpeluang memengaruhi terhadap kepuasan konsumen jasa di Nafisa Salon Muslimah.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Responden

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden secara langsung atau melalui Google Forms menggunakan fasilitas WhatsApp konsumen Nafisa Salon Muslimah. Selain itu digunakan data pendukung dari buku, majalah, laporan kunjungan dan sejenisnya. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi afiliasi bisnis, pekerjaan konsumen, pendapatan, dan kunjungan bulanan.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Responden

| Variabel  |              | Frequency | Percent |
|-----------|--------------|-----------|---------|
| Cabang    | Tembalang    | 50        | 50.0%   |
|           | Kedung Mundu | 50        | 50.0%   |
| Pekerjaan | Wiraswasta   | 17        | 17.0%   |
|           | PNS          | 6         | 6.0%    |

|                 |                     |    |       |
|-----------------|---------------------|----|-------|
|                 | Tenaga Pengajar     | 12 | 12.0% |
|                 | Karyawan Swasta     | 11 | 11.0% |
|                 | Karyawan BUMN       | 5  | 5.0%  |
|                 | Buruh Pabrik        | 5  | 5.0%  |
|                 | Ibu Rumah Tangga    | 14 | 14.0% |
|                 | Pelajar/Mahasiswa   | 30 | 30.0% |
| Pendapatan      | < 2.000.000         | 36 | 36.0% |
|                 | 2.000.000–4.000.000 | 55 | 55.0% |
|                 | 4.000.000–6.000.000 | 7  | 7.0%  |
|                 | >6.000.000          | 2  | 2.0%  |
| Kunjungan/bulan | 0 kali              | 50 | 50.0% |
|                 | 1 kali              | 18 | 18.0% |
|                 | 2 kali              | 18 | 18.0% |
|                 | >3 kali             | 14 | 14.0% |

**Sumber** : data primer diolah SPSS v.17 (2021)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden diambil dari cabang tembalang dan kedung mundu dengan sama besar yaitu masing-masing sebanyak 50 responden. Mayoritas responden adalah pekerja dengan berbagai profesi sebanyak 56 orang (56%), ibu rumah tangga 14 orang (14%) dan sisanya mahasiswa sebanyak 30 orang (30%). Pendapatan responden tertinggi ada pada kisaran Rp2.000.000 – Rp4.000.000 sebanyak 55 orang (55%) dan responden mayoritas tidak melakukan kunjungan rutin tiap bulan.

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dengan cara mengambil 30 sampel responden untuk dilakukan konstruksi validitas menggunakan korelasi antara skor item instrumen dalam suatu faktor dengan skor total. Taraf signifikansi sebesar 1%, dengan menggunakan rumus  $df = N-2$  maka  $df = 30-2=28$  diperoleh nilai R. Bukti pertanyaan dikatakan valid jika nilai  $r_{hasil}$  positif, serta  $r_{hasil} > r_{tabel}$ , begitu sebaliknya.

**Tabel 4.** Uji Validitas & Uji Reliabilitas Variabel

| Variabel         | Pertanyaan       | Nilai Korelasi Pearson | Nilai Cronbach Alpha |
|------------------|------------------|------------------------|----------------------|
| Kenyamanan       | X <sub>1.1</sub> | 0.889**                | 0.917                |
|                  | X <sub>1.2</sub> | 0.899**                |                      |
|                  | X <sub>1.3</sub> | 0.884**                |                      |
|                  | X <sub>1.4</sub> | 0.805**                |                      |
|                  | X <sub>1.5</sub> | 0.860**                |                      |
| Pelayanan        | X <sub>2.1</sub> | 0.709**                | 0.722                |
|                  | X <sub>2.2</sub> | 0.626**                |                      |
|                  | X <sub>2.3</sub> | 0.675**                |                      |
|                  | X <sub>2.4</sub> | 0.651**                |                      |
|                  | X <sub>2.5</sub> | 0.716**                |                      |
| Produk Perawatan | X <sub>3.1</sub> | 0.819**                | 0.706                |
|                  | X <sub>3.2</sub> | 0.802**                |                      |
|                  | X <sub>3.3</sub> | 0.631**                |                      |

|                 |                  |         |       |
|-----------------|------------------|---------|-------|
|                 | X <sub>3.4</sub> | 0.613** |       |
| Harga Perawatan | X <sub>4.1</sub> | 0.895** | 0.944 |
|                 | X <sub>4.2</sub> | 0.931** |       |
|                 | X <sub>4.3</sub> | 0.934** |       |
|                 | X <sub>4.4</sub> | 0.945** |       |
| Hasil Perawatan | X <sub>5.1</sub> | 0.929** | 0.965 |
|                 | X <sub>5.2</sub> | 0.919** |       |
|                 | X <sub>5.3</sub> | 0.981** |       |
|                 | X <sub>5.4</sub> | 0.981** |       |

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

**Sumber** : data primer (diolah SPSS 17) 2021

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi Pearson masing-masing indikator pertanyaan dengan skor perubahan total menunjukkan hasil yang signifikan (tingkat signifikansi 1%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap indeks pada variabel kenyamanan, pelayanan, produk perawatan, nilai perawatan dan hasil perawatan adalah valid. Juga untuk menentukan tingkat kepercayaan menggunakan kriteria nilai Cronbach's Alpha.

Nilai Cronbach Alpha dari 0,80 hingga 1 tergolong memiliki reliabilitas yang baik. Namun, Cronbach Alpha di bawah 0,60 tergolong buruk dan sebaliknya. Tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas semua variabel bebas dan terikat lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai ukuran reliabilitas variabel Kenyamanan, Pelayanan, Produk Perawatan, Nilai Perawatan dan Hasil Perawatan dalam penelitian ini reliabel.

#### Perilaku Kepuasan Konsumen Jasa Salon Muslimah

Hasil analisis data perilaku kepuasan konsumen jasa Nafisa salon Muslimah berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya diperoleh hasil berupa perilaku awal dan perilaku yang diprediksikan konsumen akan bersikap puas dan tidak puas dapat dilihat dari Tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5.** Perilaku Kepuasan Konsumen Jasa Nafisa Salon Muslimah

| Apakah anda merasa Puas? |                               | Prediksi              |                 | Persentasi |
|--------------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------|------------|
|                          |                               | Tidak Puas<br>(orang) | Puas<br>(orang) |            |
| Observasi                | Tidak Puas                    | 45                    | 5               | 90,0       |
|                          | Puas                          | 7                     | 43              | 86,0       |
|                          | <b>Persentasi keseluruhan</b> |                       |                 |            |

**Sumber** : data primer (diolah SPSS 17) 2021

Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari 100 responden diprediksi yang merasa tidak puas sebanyak 50 orang (50%) dengan penjelasan berdasarkan hasil observasi diperoleh nilai 45 orang (90%) yang diprediksi tidak puas sama sekali, sedangkan 5 orang (10%) lainnya cenderung merasa puas terhadap jasa Nafisa salon Muslimah. Disisi lain jika dilihat dari responden mersa puas berdasarkan hasil prediksi sebanyak 50 orang (50%) dengan penjelasan berdasarkan hasil observasi sebanyak 7 orang (14%) diprediksi tidak puas dan 43 orang (86%) lainnya diprediksi merasa puas terhadap jasa Nafisa salon Muslimah.

Hasil observasi tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh variable independen dalam penelitian ini sebanyak 88% dari responden yang diprediksi tidak puas sama sekali ada 45 orang dan responden yang diprediksi merasa puas ada 43 orang. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa konsumen jasa salon muslimah memiliki basis konsumen yang puas dan tidak puas secara berimbang. Konsumen yang puas akan mampu menjadi pemasar yang terbaik dalam mengenalkan jasanya. Sebaliknya konsumen yang tidak puas mengakibatkan perubahan akan keputusan pembelian jasanya ke jasa dari pesaing.

**Analisis Regresi Logistik**

a. Uji Kelayakan Model

**Tabel 6.** Uji Hosmer and Lemeshow Test

| Step | Chi-square | df | Sig.  |
|------|------------|----|-------|
| 1    | 3,746      | 8  | 0.879 |

**Sumber :** data primer (diolah SPSS 17) 2021

Tabel 6. di atas diperoleh hasil nilai probabilitas sebesar 0,879 yang nilainya lebih besar dari 0,05, artinya model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya. Nilai tersebut menunjukkan bahwa analisis regresi *binary logistic* dapat dipakai untuk analisis lebih lanjut dalam melihat perilaku kepuasan konsumen jasa Nafisa Salon Muslimah.

b. Uji Simultan

**Tabel 7.** Omnibus Test

|       | Chi-square | Df | Sig. |
|-------|------------|----|------|
| Step  | 81,659     | 5  | ,000 |
| Block | 81,659     | 5  | ,000 |
| Model | 81,659     | 5  | ,000 |

**Sumber :** data primer (diolah SPSS 17) 2021

Nilai chi-square ( $\chi^2$ ) 81,659 >  $\chi^2$  tabel pada *Degree of Freedom* 5 yaitu 11,070 atau dengan signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa penambahan variabel independen dapat memberikan pengaruh nyata terhadap model, atau dengan kata lain model dinyatakan fit. Pengujian signifikansi simultan (Uji F dalam OLS) menggunakan nilai Chi-Square dari selisih antara -2 Log likelihood sebelum variabel independen masuk model dan -2 Log likelihood setelah variabel independen masuk model. Hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh signifikansi simultan variabel kenyamanan, pelayanan, produk perawatan, harga perawatan, dan hasil perawatan yang ditunjukkan dengan nilai p value Chi-Square sebesar 0,000 (< 0,05) atau nilai Chi-Square ( $\chi^2$ ) hitung 81,659 > Chi-Square ( $\chi^2$ ) tabel 11,070.

c. Koefisien Determinasi

**Tabel 8.** Koefisien Determinasi

| -2 Log likelihood   | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R Square |
|---------------------|----------------------|---------------------|
| 56.971 <sup>a</sup> | 0.558                | 0.744               |

**Sumber :** data primer (diolah SPSS 17) 2020

Untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, digunakan nilai *Cox & Snell R Square* dan *Nagelkerke R Square*. Nilai-nilai tersebut disebut juga dengan *Pseudo R-Square* atau jika pada regresi linear (OLS) lebih dikenal dengan istilah *R-Square*. Nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,744 dan *Cox & Snell R Square* 0,558, yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 0,744 atau 74,4% dan terdapat 25,6% faktor lain di luar model yang menjelaskan variabel dependen.

d. Uji Binary Regresi Logistik

**Tabel 9.** Hasil Regresi Logistik

|  | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|--|---|------|------|----|------|--------|
|--|---|------|------|----|------|--------|

|                                 |        |       |        |   |       |       |
|---------------------------------|--------|-------|--------|---|-------|-------|
| X <sub>1</sub>                  | 0,080  | 0,167 | 0,230  | 1 | 0,631 | 1,083 |
| X <sub>2</sub> Pelayanan        | 0,564  | 0,292 | 3,732  | 1 | 0,053 | 1,758 |
| X <sub>3</sub> Produk perawatan | -0,994 | 0,314 | 10,012 | 1 | 0,002 | 0,370 |
| X <sub>4</sub> Harga Perawatan  | -1,196 | 0,278 | 18,559 | 1 | 0,000 | 0,302 |
| X <sub>5</sub> Hasil Perawatan  | -0,916 | 0,247 | 13,787 | 1 | 0,000 | 0,400 |
| Constant                        | 14,231 | 3,054 | 21,716 | 1 | 0,000 | 1,515 |

**Sumber :** data primer (diolah SPSS 17) 2020

### Persamaan Regresi :

Persamaan Umum

$$\ln \frac{p}{p-1} = 14,231 + 0,564X_2 - 0,994X_3 - 1,196X_4 - 0,916X_5 + \varepsilon$$

Dari tabel 9 dapat diketahui bahwa dari semua variabel independen, variabel pelayanan, produk perawatan, harga perawatan, dan hasil perawatan signifikan terhadap probabilitas konsumen puas dalam menggunakan jasa Nafisa Salon Muslimah. Nilai koefisien variabel pelayanan yang positif 0,564 menunjukkan bahwa pelayanan yang baik berpeluang meningkatkan kepuasan konsumen Nafisa Salon Muslimah. Nilai koefisien variabel produk perawatan menunjukkan tanda negatif sebesar -0,994 yang artinya semakin konsumen ragu terhadap keamanan produk perawatan, maka konsumen akan menurunkan tingkat kepuasan dalam menggunakan jasa Nafisa Salon Muslimah. Variabel harga perawatan koefisiennya juga bertanda negatif sebesar -1,196 yang artinya semakin mahal harga perawatan, maka konsumen akan menurunkan tingkat kepuasan dalam menggunakan jasa Nafisa Salon Muslimah. Kemudian variabel hasil perawatan memiliki nilai koefisien yang bertanda negatif sebesar -0,916 yang artinya semakin tidak puas terhadap hasil perawatan, maka konsumen akan menurunkan tingkat kepuasan dalam menggunakan jasa Nafisa Salon Muslimah.

Untuk variabel selain pelayanan, produk perawatan, harga perawatan, dan hasil perawatan meskipun tidak signifikan, tanda koefisien masing masing variabel sesuai dugaan. Variabel kenyamanan memiliki koefisien positif 0,080 dan tidak signifikan menunjukkan bahwa variabel kenyamanan bukan menjadi faktor dalam probabilitas konsumen untuk puas dalam menggunakan jasa Nafisa Salon Muslimah.

### Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Analisis lebih lanjut mengenai pengaruh dari masing-masing variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut:

#### **Pelayanan Berpeluang Meningkatkan Kepuasan Konsumen Jasa Nafisa Salon Muslimah**

Pelayanan berpeluang memengaruhi kepuasan konsumen jasa Nafisa Salon Muslimah. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien variabel pelayanan yang positif 0,564 menunjukkan bahwa pelayanan yang baik berpeluang meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Pritandhari, 2015) bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa BMT Amanah Ummah Sukoharjo. Tarigan et al. (2019) juga menjelaskan hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan jasa transportasi online. Pelayanan juga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa Traveloka (Erawati, 2020). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pelayanan yang baik akan memberikan peluang dalam meningkatkan kepuasan konsumen jasa Nafisa Salon Muslimah.

### **Produk Perawatan Berpeluang Meningkatkan Kepuasan Konsumen Nafisa Jasa Salon Muslimah**

Produk perawatan pada Nafisa Salon Muslimah berpeluang memengaruhi kepuasan konsumen dikarenakan nilai koefisien variabel produk perawatan menunjukkan tanda negatif sebesar  $-0,994$  yang artinya semakin konsumen ragu terhadap keamanan produk perawatan, maka konsumen akan menurunkan tingkat kepuasan dalam menggunakan jasa Nafisa Salon Muslimah. Penelitian ini didukung oleh Yuwono & Samuel (2011) produk juga berpengaruh dengan kepuasan pelanggan jasa printing dengan menerapkan strategi produk yang baik. Produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen IndiHome pada PT. Telkom Indonesia, Tbk di Samarinda (Ramadhan, 2017). Muslima & Ernawati (2020) juga menjelaskan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada percetakan pena karya kota Bima.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk perawatan memberikan peranan penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen jasa. Semakin aman produk salon, maka konsumen akan percaya terhadap produk yang dijual Nafisa Salon Muslimah. Adanya kepercayaan tersebut akan meningkatkan kepuasannya.

### **Harga Perawatan Berpeluang Meningkatkan Kepuasan Konsumen Nafisa Jasa Salon Muslimah**

Harga perawatan pada Nafisa Salon Muslimah berpeluang memengaruhi kepuasan konsumen dikarenakan nilai koefisien variabel Harga perawatan menunjukkan tanda negatif sebesar  $-1,196$  yang artinya semakin mahal harga perawatan, maka konsumen akan menurunkan tingkat kepuasan dalam menggunakan jasa Nafisa Salon Muslimah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk jasa ( Widodo & Kumala, 2019; Anggraini & Budiarti, 2020; Farisi & Siregar, 2020). Disisi lain, hasil berbeda ditemukan oleh Alvianna dan Hidayatullah (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap kesetiaan pelanggan untuk melakukan kunjungan wisata. Hal tersebut bisa dipahami karena perbedaan karakteristik bisnis jasa antara jasa wisata dengan jasa Salon Muslimah.

Konsumen jasa Nafisa Salon Muslimah cenderung sensitif terhadap penetapan harga perawatan. Meskipun gaya hidup halal sering di kampanyekan, juga perintah untuk selalu mengkonsumsi barang yang halal dan baik tidak semata-mata membuat konsumen bertahan terutama terhadap produk jasa Salon Muslimah. Konsumen akan merasa puas jika perbandingan antara harga dengan nilai yang dirasakan tidak jauh berbeda. Konsumen yang puas akan bersedia membayar dengan harga lebih untuk jasa tersebut. Begitu sebaliknya, meskipun harga yang ditawarkan cukup terjangkau namun kualitasnya tidak sesuai harapan konsumen maka jasa salon muslimah tersebut tetap akan di tinggalkan (Yasin & Norjanah, 2021).

### **Hasil Perawatan Berpeluang Meningkatkan Kepuasan Konsumen Nafisa Jasa Salon Muslimah**

Variabel hasil perawatan memiliki nilai koefisien yang bertanda negatif sebesar  $-0,916$  yang artinya semakin tidak puas terhadap hasil perawatan, maka konsumen akan menurunkan tingkat kepuasan dalam menggunakan jasa Nafisa Salon Muslimah. Hasil penelitian ini didukung oleh Fitriani et al., (2019) yang menyatakan bahwa untuk mendapatkan pasien yang puas, klinik kecantikan harus memberikan hasil perawatan yang maksimal untuk semua pasiennya. Menurut Pranindya et al., (2019) hasil perawatan klinik kecantikan yang bagus membuat pasien merasa puas sehingga menjadi puas dalam menggunakan jasa perawatan kecantikan tersebut. Menjaga kepuasan pelanggan dengan memberikan hasil perawatan salon yang terbaik, akan membuat pelanggan puas dan kembali lagi melakukan perawatan di salon tersebut. Selain itu, pelanggan

juga akan bercerita kepada orang lain dari mulut ke mulut tentang hasil perawatan yang memuaskan. Dengan begitu salon akan semakin dikenal banyak orang (Hidayati, 2018).

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Nafisa Salon Muslimah dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan hasil perawatan yang bagus dan maksimal, agar konsumen merasa puas setelah melakukan perawatan. Sehingga konsumen akan puas (terus menggunakan) jasa perawatan Nafisa Salon Muslimah. Konsumen yang puas menjadi investasi jangka panjang untuk *sustainability* bisnis jasa Nafisa Salon Muslimah.

#### **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan, produk perawatan, harga perawatan, dan hasil perawatan berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen jasa salon muslimah di masa pandemi Covid-19. Masa pandemi Covid-19, membuat bisnis Nafisa Salon Muslimah mengalami penurunan pengunjung. Kondisi ini sangat tidak baik untuk *sustainability* (keberlanjutan) bisnis salon muslimah. Sehingga dengan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan memerhatikan faktor pelayanan, produk perawatan, harga perawatan, dan hasil perawatan.

Meskipun dianjurkan untuk *social distancing*, konsumen tetap bisa melakukan perawatan mandiri dirumah, sehingga untuk tetap eksis mengikuti perkembangan bisnis milenial, maka Nafisa Salon Muslimah dapat menyediakan pelayanan secara *offline* (dengan menerapkan protokol kesehatan secara ketat) dan *home service*, menjual produk perawatan secara *online* melalui *e-commerce*. Konsumen akan merasa puas jika perbandingan antara harga dengan nilai yang dirasakan tidak jauh berbeda. Hasil perawatan yang sesuai harapan membuat konsumen akan terus menggunakan jasa Nafisa Salon Muslimah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya dilakukan dalam satu entitas bisnis salon Muslimah. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperbesar lingkup penelitian sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Selain itu, variabel yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen bisa ditambah lagi dengan menyesuaikan karakteristik dari bisnis jasa salon Muslimah yang unik dan berbeda dengan bisnis lainnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad, A., & Sukaisih, E. (2019). Sistem Informasi Data Jasa Pelayanan Salon pada Rumah Kecantikan Keumala Muslimah Banda Aceh. *Pendidikan, Sains, Dan Humaniora*, 7(4), 365–374.
- Alvianna, S. (2021). Pengaruh Kualitas Harga Layanan dan Kepuasan terhadap Kesetiaan Usia Millenial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Media Wisata*, 18(1), 69–80. <https://doi.org/10.36276/mws.v18i1.78>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Bella, A., & Devi, A. (2017). Pengaruh Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Preferensi Konsumen Salon Dan Spa Muslimah (Studi Di Salon dan Spa Muslimah Yasna Malang). *Ilmu Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 05(02), 1–13.
- Bulan, T. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 592–602.
- Erawati, S. H. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Penggunaan E-Commerce. *INSPIRASI (Jurnal Ilmu Sosial)*, 17(2), 304–315.

- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Fitriani, J., Sumaryono, W., & Derriawan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Perawatan Terhadap Kepuasan dan Kepuasan Pasien Klinik Kecantikan Pertama Kota Bekasi. *Jurnal Medical Profession*, 3(3), 246–255.
- Hasib, A., & Anwar, M. khoiru. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen dalam Mengonsumsi Makanan Ringan di UNESA Ketintang (studi kasus terhadap anggota organisasi keislaman). *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2019), 23–32.
- Hidayati, S. (2018). *Sukses Usaha Calon Kecantikan*. Indocamprima.
- Khasanah, H. D. S. (2016). Gaya Hidup Perempuan Muslim Perkotaan (Rasioalitas Pengguna Jasa Salon Muslimah Di Surabaya). *Paradigma*, 04(03), 1–8.
- Masturah, A., Hasnita, N., & Inayatillah Djakfar. (2018). Ekobis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Salon. *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 1(2), 48–61.
- Muslima, M., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima. *Jurnal Akuntansi*, 5(2), 129. <https://doi.org/10.30736/v5i2.308>
- Norvadewi. (2014). Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis Salon Muslimah Zhafira Samarinda. *Fenomena*, 6(2), 293. <https://doi.org/10.21093/fj.v6i2.557>
- Pranindya, C. D., Wibawa, B. M., Gunawan, J., Bisnis, D. M., & Bisnis, F. (2019). Analisis Perilaku dan Kepuasan Pelanggan ZAP Clinic. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(1), 2337–3520.
- Pritandhari, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo). *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(1), 50–60. <https://doi.org/10.24127/ja.v3i1.142>
- Ramadhan, F. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomia*, 6(2), 1–8.
- Ratna, Sobari, G. (2018). Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Kompensasi Finansial Terhadap Etos Kerja Karyawan Pada Salon Muslimah House Of Aisyah Bogor. *Al-Amwal*, 1(1), 15–25.
- Razali, Z., Nurashiah, & Nurlaila. (2019). Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Bisnis Salon Muslimah Kota Medan. *Tansiq*, 2(2), 183–201.
- Sagita, A. E., Najib, M., & Yasid, M. (2020). Marketing Mix Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Pada Salon Muslimah Di Kota Bogor. *Jurnal Syarikah*, 6(1), 47–57.
- Sahara, A. L., Yusuf, E., & Gunanto, A. (2021). Analisis Keputusan Pencantuman Labelisasi Halal pada Salon Muslimah. *Jurnal Iqtisaduna*, 7(1), 61–72.
- Saputri, R. S. D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Brab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 156.
- Soekrisno, S., & Ulung, G. (2010). *Sukses Berbisnis Salon Muslimah*. PT. Gramedia Pusataka Utama.
- Susiani, F., Sampurno, & Hatta, I. H. (2021). Analisis faktor-faktor kepuasan dan kepuasan pelanggan industri kecantikan di indonesia. *Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 114–121.
- Tarigan, H. I., Manurung, Y., & Marpaung, W. (2019). Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v3i1.1285>
- Triswardani, N., Hidayat, A. R., & Hayatudin, A. (2016). Analisis Implementasi Fatwa DSN-MUI No : 108 / X / 2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah pada Penyelenggaraan Salon dan Spa di Haura 2 Cipanas. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 06(02), 477–481.

- Widodo, W., & Kumala, M. C. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Alumunium. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 37–44. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.291>
- Winarti, E., & Primadiana, T. (2017). Antara Kualitas Pelayanan Jasa Ekspedisi Dengan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Lentera Bisnis*, 5(2), 62. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v5i2.36>
- Yasin, R. M., & Norjanah, S. (2021). The Influenced Factors of the Switching Customer to Halal Cosmetic Products. *Indonesian Journal of Halal Research*, 3(1), 27–33. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v3i1.10536>
- Yuwono, Adrian, Hatane Samuel, M. (2011). Penelitian Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Printing Digital Pada Pt. Elang Perkasa Langgeng. *Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*, 1–11.