

Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Muslimah Sayyidah Depok

Adissa Nanda Rinjani*

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

ABSTRACT: This study aims to determine the effect of assurance, responsiveness, tangibles, empathy, and reliability on customer satisfaction at Salon Muslimah Sayyidah Depok. This research is a quantitative research, using a survey method, namely through the distribution of Google Forms to customers of Salon Muslimah Sayyidah. Sampling in this study was using a purposive sampling technique, and the sample in the study was 135 respondents. Data analysis used structural equation modeling techniques using SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that the variables assurance, responsiveness, tangibles, empathy, and reliability have proven to have a positive and significant effect on customer satisfaction at Salon Muslimah Sayyidah. The assurance variable provided by Salon Muslimah Sayyidah is a factor that greatly influences customer satisfaction.

ARTICLE HISTORY

Received: 11-06-2023

Accepted: 12-06-2023

KEYWORDS

Social Media, Business, Marketing, Promotions, Attracting Buyers

Introduction

Rudy Hadisuwarno (2020) mengungkapkan bahawa Industri salon merupakan bagian dari industri kreatif yang menunjang industri kosmetik, fashion, dan seni pertunjukan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh L'Oreal menyatakan bahwa industri salon sangat menjanjikan, industri salon di Indonesia merupakan pasar dengan estmasi nilai mencapai 13 triliun rupiah. Menurut data yang dihimpun oleh L'Oreal Indonesia, jumlah pelanggan salon di Indonesia mencapai 161.000 orang pada tahun 2014. Dari data yang sama diketahui bahwa wanita di Indonesia mengunjungi salon setidaknya dua kali dalam kurun waktu enam bulan untuk berbagai perawatan.

Berdasarkan data peringkat pertumbuhan penjualan pada *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 kategori paling tinggi yaitu perawatan kecantikan. Wanita selalu ingin penampilannya terlihat sempurna dari ujung kepala sampai ujung kaki. Melakukan perawatan kecantikan sudah menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan bagi wanita. Hal ini mengakibatkan salon kecantikan juga banyak diminati sebagai tempat memanjakan diri. Wanita yang dikenal dengan mencintai keindahan mulai melakukan berbagai jenis perawatan yang ditawarkan.

Adanya permintaan konsumen akan perawatan kecantikan telah membuka peluang bisnis yang sangat besar bagi para pengusaha atau penyedia jasa untuk membuka salon kecantikan (Masturah, 2021). Salah satu peluang bisnis perawatan kecantikan adalah salon dan

CONTACT: Adissa Nanda Rinjani  adissarinjani12@gmail.com

© 2023 The Author(s). Published by Literasi Nusantara Publisher.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

spa, dimana wanita merupakan konsumen utama dalam bisnis salon. Salon kecantikan dapat diperuntukan untuk wanita yang tidak sempat merawat tubuhnya sendiri dan membutuhkan tenaga ahli untuk tetap menjaga kecantikannya.

Kemudian, menurut data hasil riset dan survei World Population Review (2020), Indonesia menduduki peringkat pertama dunia dalam hal jumlah pemeluk agama Islam. Jumlah ini mencapai 229.000.000 orang atau merupakan 87,20% dari total penduduk Indonesia. Besaran jumlah tersebut menjadi potensi yang sangat menjanjikan untuk industri salon kecantikan muslimah di Indonesia.

Bahkan berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020) terdata bahwa populasi wanita usia produktif di Depok terus bertambah. Kemudian, berdasarkan data Direktorat Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, menyatakan provinsi dengan penduduk muslim terbesar di Indonesia adalah Jawa Barat, yakni sebanyak 46,3 juta jiwa atau 97,29% dari total populasi. Hal ini akan berdampak positif bagi industri salon muslimah di wilayah Depok.

Salon menggambarkan usaha yang bergerak di industri jasa dengan tujuan memperindah dan mempercantik fisik seseorang (Jauzi et al., 2021). Seiring berjalannya waktu, kaum muslimah khususnya yang berusia produktif memang membutuhkan tempat yang dikhususkan untuk perawatan kaum wanita yang membutuhkan perhatian khusus dalam hal pelayanan, lokasi dan produk yang digunakan sesuai dengan syariat yang tertuang dalam Al-Qur'an. An-Nur Bagian 31.

Dari banyaknya salon muslimah di Depok, Salon Muslimah Sayyidah merupakan salah satu tempat perawatan kecantikan yang dikhususkan untuk wanita, salon ini menawarkan perawatan rambut, wajah, tubuh dan spa. Produk yang digunakan dalam treatment baik dari bahan alami maupun produk berlabel halal. Selain itu, Salon Muslimah Sayyidah juga menawarkan jasa makeup untuk acara pernikahan, wisuda dan acara lainnya. Salon ini termasuk dalam kategori salon Islami karena melayani pelanggan wanita secara eksklusif dan layanan yang diberikan sesuai dengan hukum syariah.

Dalam Islam sangat menjaga harkat dan martabat wanita dan mengakui kemuliaan dan kehormatannya, oleh karena itu segala aspek yang berkaitan dengan wanita sangat diperhatikan. Termasuk masalah kecantikan, Islam tidak pernah melarang wanita untuk berdandan (melakukan sesuatu yang akan menambah kecantikan seorang wanita), sebenarnya Islam menganjurkan wanita untuk tampil cantik dan menarik, namun anjuran dalam Islam tentang kecantikan adalah sesuai dengan batas kewajaran dan kepantasan.

Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan akan salon khusus wanita muslim semakin meningkat. Wanita di Indonesia dengan mayoritas muslim membutuhkan privasi saat mendapatkan layanan salon. Hal ini wajib bagi wanita berhijab yang menginginkan lebih banyak keleluasaan saat melakukan perawatan salon tanpa khawatir auratnya terlihat oleh pria. Pegawai di salon muslimah adalah kaum wanita, pria tidak diperbolehkan untuk masuk ruang layanan. Produk yang digunakan untuk perawatan harus terjamin kehalalannya. Ditambah dengan tingginya minat para wanita yang menginginkan salon khusus wanita, inilah salah satu alasan mengapa salon muslimah didirikan.

Pertumbuhan bisnis salon di Indonesia meningkat antara 10-15% persen pada tahun 2015 (Rudy Hadisuwarno, 2015). Perkembangan industri salon kecantikan terus berkembang dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Persaingan yang semakin ketat dan banyaknya industri kecantikan yang terlibat untuk memenuhi permintaan pelanggan yang tinggi, menuntut industri jasa salon kecantikan untuk lebih peka terhadap perubahan yang terjadi di sekitarnya serta selalu berinovasi dan merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menghadirkan layanan yang diberikan, untuk menarik Perhatian dan minat pelanggan. Strategi yang tepat harus didukung dengan pelayanan yang baik. Hanya pelayanan yang baik yang dapat mengikat hati pelanggan, sehingga menciptakan rasa puas, dan membuat pelanggan merasa loyal terhadap industri jasa salon kecantikan (Sefiyana, 2017).

Kualitas layanan menentukan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya tergantung pada persepsi keahlian produk dan layanan yang memenuhi harapan konsumen (Irwan, 2009). Menurut Kotler (2016), kualitas layanan dibagi menjadi lima konsep utama yaitu *assurance* merupakan kemampuan penyedia jasa untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan. *Responsiveness* merupakan kemampuan membantu pelanggan, dan menangani keluhan pelanggan dengan cepat, tepat, dan ramah. *Tangible* merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar berupa penampilan fisik. *Emphaty* merupakan perhatian individu kepada pelanggan, seperti mudah memahami kebutuhan pelanggan melalui komunikasi yang baik. *Reliability* merupakan kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang disepakati.

Fokus penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi dan bukti ilmiah tentang pengaruh *assurance*, *responsiveness*, *tangibles*, *emphaty* dan *reliability* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Salon Muslimah Sayyidah Depok.

Literature review

Kualitas Pelayanan Islami

Menurut (Wijaya, 2018) pelanggan yang menentukan kualitas suatu produk atau jasa. Artinya, kualitas diukur berdasar pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau layanan. Menurut (Tjiptono, 2016), kualitas pelayanan menitikberatkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menyeimbangkan ketepatan penyampaian dengan harapan konsumen. Kualitas produk atau jasa perlu disesuaikan berdasarkan selera atau harapan konsumen yang selalu berubah. Ketika kualitas berubah, proses dan tugas produksi perlu diubah, keterampilan tenaga kerja diubah atau ditingkatkan, dan lingkungan perusahaan berubah sehingga produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2016) kualitas layanan ialah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan penyampaiannya harus seimbang dengan harapan pelanggan. Menurut (Othman & Owen, 2001) dari perspektif Islam, kualitas layanan ialah cara mengevaluasi secara kognitif melalui penyajian layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada pelanggan yang aktivitasnya berdasarkan kepada nilai moral dan sesuai kepatuhan

yang sudah dijelaskan dalam syariat Islam. Memberikan pelayanan yang baik kepada orang lain adalah tindakan yang mulia, dan akan menjadi kebaikan untuk seseorang jika dia bersedia melakukannya. Pelayanan yang baik dijelaskan dalam QS. Al- Baqarah [2]:267 yang artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya. Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya Lagi Maha Terpuji."*

Kualitas pelayanan islami dalam penelitian ini mengacu pada (Othman & Owen, 2001), karena paling sesuai dengan aturan syariah dan enam dimensi di dalamnya sering digunakan untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan syariah.

Model CARTER

Pada tahun 2001, Othman & Owen menjelaskan enam dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan, yang disebut model CARTER. Model tersebut dapat digunakan sebagai alat penilaian kualitas untuk mendefinisikan dan mengukur kualitas layanan, yang mencakup enam dimensi kualitas layanan, yaitu *compliance, assurance, reliabiliy, tangibles, emphaty*, dan *responsivenss*. Model CARTER ini diusulkan berdasarkan perspektif Islam (Agustin, 2017) sebagai berikut:

1. *Compliance* (Kepatuhan)

Kepatuhan ialah menaati aturan atau hukum yang ditetapkan oleh Allah Ta'ala, yang pengikutnya akan mengamalkan aturan atau hukum tersebut dalam setiap kehidupan agar tercipta keharmonisan dan kebahagiaan. Sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam QS Al-Maaidah (5): 48 tentang kewajiban menegakkan syariat, artinya:

"Dan kami telah menurunkan kepadamu Al-Quran dengan membawa kebenaran, dimana memperbaiki kita sebelumnya. Maka putuskanlah perkara masalah mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu dengan cara meninggalkan kebenaran yang kamu miliki. Setiap umat telah kami berikan aturan dan jalan yang dapat menerangi langkahmu. Ketika Allah menghendaki, Allah SWT akan menjadikanmu umatnya, tetapi Allah SWT juga menguji kamu terhadap apa yang telah diberikan kepadamu. Maka dari itu, berlombalah dalam membuat kebaikan. Karena hanya kepada Allah SWT lah kamu kembali selamanya".

2. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan berkaitan dengan pengetahuan karyawan yang luas tentang produk, kecakapan dalam memberikan layanan, sikap ramah/sopan, dan kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan pelanggan. kemampuan memberikan rasa aman saat menggunakan jasa yang diberikan, dan kemampuan menanamkan kepercayaan perusahaan kepada pelanggan. Sikap ini merupakan bagian dari etika dagang yang harus dipatuhi oleh setiap muslim. Hal ini telah diajarkan dan diterapkan oleh Rasulullah dalam aktivitasnya, beliau bersabda :

"Semoga kasih sayang Allah dilimpahkan kepada orang yang bersikap lemah lembut (ramah) pada saat membeli, menjual, mengutang, dan meminta kembali uangnya" (HR

Bukhari dan Ibnu Majah dari Jabir bin Abdullah *radiya 'l-Lahu'anhuma*. Hadis *sahih* menurut As-Suyuthi dalam *Al-jami'u's-Saghir*, II/4434).

3. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal sejak awal kepada pelanggan. Keandalan ini sangat penting untuk kepuasan pelanggan, karena ketika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan persepsi konsumen, otomatis kepuasan pelanggan akan menurun. Allah SWT telah berfirman kepada umatnya tentang menepati janji ketika sudah dibuat. Ayat 91 Al-Qur'an surat An-Nahl menyatakan bahwa:

"Dan tepatilah Janjimu dengan Allah SWT, janganlah kamu membatalkan apa yang sudah kamu buat janji. Karena sesungguhnya Allah SWT maha mengetahui apa yang telah kamu perbuat".

4. *Tangible* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan salah satu bukti nyata dari sikap pelaku bisnis yang memperhatikan dan peduli kepada pelanggan. Pentingnya dimensi ini akan mencerminkan citra pelaku bisnis, terutama bagi konsumen yang baru saja bertransaksi pada bisnis tersebut. Komponen yang tercermin dalam *tangibles* adalah yang berkaitan dengan penampilan fisik, seperti gedung, kebersihan, parkir, penampilan karyawan, kenyamanan, dan lain-lain.

5. *Empathy*

Empati adalah memperhatikan pelanggan dengan cara yang tulus dan peduli. Juga mencakup kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan termasuk kedalam empati. Empati adalah kombinasi dari akses, mendapatkan sesuatu dengan mudah, dan mampu memanfaatkan apa yang ditawarkan perusahaan. Sebuah perusahaan layanan syariah harus selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap klien, yang tercermin dalam sikap komunikasi dan pemahaman tentang kebutuhan klien.

6. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Hal ini melibatkan kesediaan sumber daya organisasi untuk membantu pelanggan dan kemampuan untuk menyediakan layanan yang cepat (*responsif*) dan tepat. Daya tanggap adalah bagian dari profesionalisme. Sebuah organisasi yang profesional selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik, memperhatikan harapan dan pendapat pelanggan serta merespon dengan cepat dan tepat.

Di antara dimensi kualitas layanan diatas, menurut Parasuraman, et al. (1988) ada yang tumpang tindih, sehingga mereka menyodorkan lima dimensi kualitas layanan yang lebih sederhana, yaitu: *Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, Responsiveness*. Sedangkan dimensi *Compliance* yang ditambahkan oleh Othman dan Owen (2001) diartikan sebagai bentuk kesungguhan institusi untuk taat hukum dan dimensi tersebut lebih tepat untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan.

Dalam penelitian ini, berencana untuk menguji variabel bebas dengan menggunakan lima variabel dalam model CARTER yaitu *assurance, reliability, tangibility, empathy, dan responsiveness*. Variabel tersebut digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan Salon Muslimah Sayyidah. Model ini menjelaskan tentang berbagai prediktor yang diasumsikan dapat memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

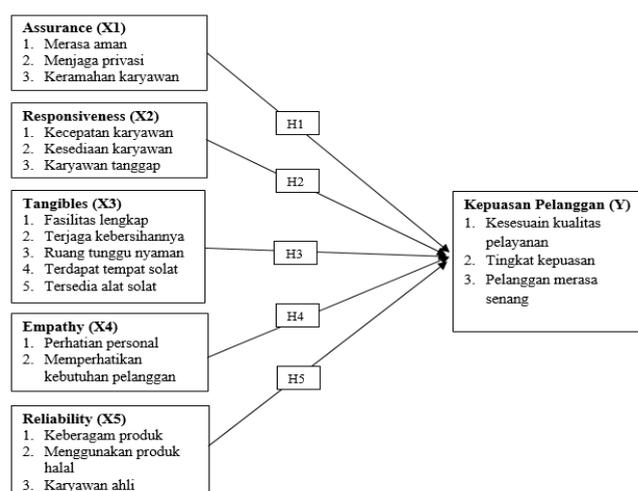
Secara umum menurut (Kotler, 2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang dengan membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk (atau hasil) dengan harapannya. Pelanggan tidak puas ketika kinerja tidak memenuhi harapan. Pelanggan senang ketika kinerja memenuhi harapan mereka. Pelanggan sangat puas atau senang ketika kinerja melebihi harapan.

Menurut ekonomi Islam, kepuasan pelanggan yang disebut juga dengan qana'ah merupakan indikator kepuasan yang tidak terbatas pada kepuasan fisik atau material, tetapi juga kepuasan spiritual atau non material. Hal ini kemudian mendorong umat Islam untuk mengkonsumsi secara wajar dan membangkitkan rasa syukur karena hal ini terkait erat dengan keimanan kepada Allah SWT. Menurut Islam kepuasan juga harus memperhatikan beberapa hal seperti harus mengkonsumsi barang atau jasa yang halal (Muflih, 2006).

Dalam pandangan Islam, kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan bahwa suatu produk atau jasa harus sesuai dengan syariat Islam dan kenyataan yang diterimanya (Zainal et al., 2007). Dalam pandangan Islam kepuasan konsumen ada batasnya, biasanya menggunakan kurva iso-masalah (IM). Batas ini berisi garis anggaran serta data hukum syariah. Hukum syariah membatasi bagaimana seseorang dapat mengkonsumsi barang halal atau yang haram. Karena sebagai seorang muslim, menjelaskan tentang kehalalan suatu produk dan jasa merupakan kewajiban untuk mencapai kemaslahatan.

Paradigma Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berdasarkan pemaparan kajian pustaka dan beberapa dasar teori di atas adalah sebagai berikut :



Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan assurance terhadap kepuasan pelanggan Salon Muslimah Sayyidah Depok

- H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan responsiveness terhadap kepuasan pelanggan Salon Muslimah Sayyidah Depok
- H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan tangibles terhadap kepuasan pelanggan Salon Muslimah Sayyidah Depok
- H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan empathy terhadap kepuasan pelanggan Salon Muslimah Sayyidah Depok
- H₅ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan reliability terhadap kepuasan pelanggan Salon Muslimah Sayyidah Depok

Methods

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode survei yaitu melalui penyebaran *google form* kepada pelanggan Salon Muslimah Sayyidah. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling*. Metode ini merupakan metode pengumpulan sampel yang mempertimbangkan karakteristik khusus (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini yang dimaksud memiliki karakteristik khusus yaitu responden diharuskan telah berkunjung sebanyak lebih dari satu kali, berusia diatas 17 tahun, dan beragama islam.

Jumlah atau ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus perhitungan *Isaac* dan *Michael* (Sugiyono, 2017).

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$s = \frac{2,706 \times 267 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (267 - 1) + 2,706 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$= 134,6444279$$

$$= 135 \text{ (pembulatan)}$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 135 pelanggan Salon Muslimah Sayyidah Depok.

Result and Discussion

Analisis data menggunakan teknik structural equation modelling menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 dan diinterpretasikan melalui tabel-tabel berikut.

Uji Validitas

Item Variabel	Loading Factor	R Kritis	Kriteria (Loading Factor > 0,7)
X1.1	0,799	0,70	Valid
X1.2	0,722	0,70	Valid
X1.3	0,841	0,70	Valid
X2.1	0,788	0,70	Valid
X2.2	0,810	0,70	Valid
X2.3	0,772	0,70	Valid

Item Variabel	Loading Factor	R Kritis	Kriteria (Loading Factor > 0,7)
X3.1	0,764	0,70	Valid
X3.2	0,843	0,70	Valid
X3.3	0,713	0,70	Valid
X3.4	0,757	0,70	Valid
X3.5	0,743	0,70	Valid
X4.1	0,887	0,70	Valid
X4.2	0,884	0,70	Valid
X5.1	0,822	0,70	Valid
X5.2	0,773	0,70	Valid
X5.3	0,892	0,70	Valid
Y1	0,892	0,70	Valid
Y2	0,875	0,70	Valid
Y3	0,896	0,70	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Terlihat dari tabel di atas bahwa semua item pernyataan pengukuran setiap variabel yang digunakan telah sesuai dengan ketentuan yang berlaku yaitu nilai setiap item pengukuran > 0,70 sehingga dapat dikatakan semua item variabel valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Assurance	0,731	0,881
Responsiveness	0,700	0,833
Tangibles	0,822	0,876
Empathy	0,725	0,879
Reability	0,775	0,869
Kepuasan Pelanggan	0,866	0,918

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh konstruk atau variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dapat dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas konstruk yang baik.

Uji R-square (R^2)

	R-square	R-square Adjusted	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,821	0,814	Kuat

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R^2 dalam model penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,821 dimana masuk dalam kategori kuat. Hal ini berarti nilai R-square juga mengindikasikan bahwa variabel assurance, responsiveness, tangibles, empathy, dan reability

mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 82,1% dan sisanya yaitu sebesar 17,9% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Goodness of Fit

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	R-Square
Assurance	0,788	
Responsiveness	0,625	
Tangibles	0,585	
Empathy	0,784	
Reability	0,689	
Kepuasan Pelanggan	0,788	
Rata-rata	0,709	0,821

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,709 \times 0,821}$$

$$\text{GoF} = 0,762$$

Berdasarkan perhitungan *goodness of fit* di atas didapatkan hasil *goodness of fit* sebesar 0,762. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki GoF yang besar dan artinya model sudah sesuai menggambarkan sampel dalam penelitian.

Uji Hipotesis (T-Statistik)

	Path Coefficient	T-Statistic	P-Values	Keterangan
Assurance terhadap kepuasan pelanggan	0,118	2,180	0,030	Pengaruh positif signifikan
Responsiveness terhadap kepuasan pelanggan	0,197	2,272	0,023	Pengaruh positif signifikan
Tangibles terhadap kepuasan pelanggan	0,169	2,497	0,014	Pengaruh positif signifikan
Empathy terhadap kepuasan pelanggan	0,211	2,271	0,024	Pengaruh positif signifikan
Reability terhadap kepuasan pelanggan	0,280	2,934	0,003	Pengaruh positif signifikan

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan di atas dapat diketahui bahwa variabel *assurance*, *responsiveness*, *tangibles*, *empathy*, dan *reability* semua variabel dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan secara signifikan karena masing-masing variabel memiliki nilai *T-statistic* di atas 1,96, serta memiliki nilai *P-values* kurang dari 0,05. Selain itu, penelitian ini juga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan karena seluruh variabelnya memiliki nilai koefisien jalur

di antara 0 hingga 1. Pengaruh yang positif artinya semakin tinggi tingkat pengaruh assurance, responsiveness, tangibles, empathy, dan reability maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan pada Salon Muslimah Sayyidah Depok.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Muslimah Sayyidah, semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Muslimah Sayyidah Depok. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *assurance* atau jaminan yang diberikan oleh Salon Muslimah Sayyidah menjadi faktor yang sangat berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel *responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Muslimah Sayyidah Depok. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* atau daya tanggap yang diberikan oleh Salon Muslimah Sayyidah baik, dengan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan salon.
3. Variabel *tangibles* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Muslimah Sayyidah Depok. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *tangibles* atau bukti fisik yang diberikan oleh Salon Muslimah Sayyidah baik. Dengan menunjukkan penampilan, kemampuan sarana prasarana fisik, dan keadaan lingkungan salon yang baik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan salon.
4. Variabel *empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Muslimah Sayyidah Depok. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *empathy* yang diberikan oleh karyawan Salon Muslimah Sayyidah baik. Dengan memberikan perhatian yang tulus dan berupaya memahami keinginan pelanggan salon dengan baik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan salon Muslimah Sayyidah.
5. Variabel *reability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Muslimah Sayyidah Depok. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *reability* atau kehandalan yang diberikan oleh karyawan Salon Muslimah Sayyidah baik. Dengan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya akan meningkatkan kepuasan pelanggan salon Muslimah Sayyidah.

References

- Abdulqawi, O., & Owen, L. (2001). The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry (A Study in Kuwait Finance House). *International Journal of Islamic Financial Service*.
- Agustin, H. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Irwan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jauzi, I., Prasetyo, A., Pelayanan, O., Pelayanan, K., & Pelanggan, K. (2021). *Analysis of the Impact of Customer Satisfaction in the Relationship Between Service Orientation and Service*

- Quality on Customer Loyalty of Muslimah Salon.* 8(3), 297–304.
<https://doi.org/10.20473/vol8iss20213pp297-304>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E).
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Masturah, A., Hasnita, N., & Inayatillah Djakfar. (2021). Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Salon. *Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 1(2), 48–61.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: RajaGrafindo.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Sefiyana, N. (2017). Pengaruh Pelayanan Dengan Pendekatan Islam Terhadap Kepuasan Konsumen di Alfafa Salon dan Spa Muslimah Surabaya. *E-Journal*, 6(1), 2.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*.
- Wijaya, T. (2018). Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual Edisi ke 2. *Indeks*, 14.