ANALISIS BAURAN PEMASARAN SYARIAH RUMAH CANTIK SEHAT MUSLIMAH (RCSM) GEDONG KUNING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Analysis In Sharia Marketing Mix In Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM) In Gedong Kuning Towards Customer Satisfaction

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:

NAILIA NURUL HIKMAH

18423115

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Nailia Nurul Hikmah
NIM	: 18423115
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul skripsi	:Analisis Bauran Pemasaran Syariah rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM) Gedong Kuning Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 18 April 2022



Nailia Nurul Hikmah

NOTA DINAS

Yogyakarta, 19 Januari 2022 M

16 Jumadil Akhir 1443 H

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 89/Dek/60/DAATI/FIAI/I/2022 tanggal surat: 19 Januari 2022 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	: Nailia Nurul Hikmah
Nomor Induk Mahasiswa	: 18423115
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	: Studi Islam/Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2021/2022
Judul Skripsi	: Analisis Bauran Pemasaran Syariah rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM) Gedong Kuning Terhadap Kepuasan Pelanggan

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang *munaqasah* Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi, menerangkan bahwa:

Nama : Nailia Nurul Hikmah
NIM : 18423115
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Syariah rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM) Gedong Kuning Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menyatakan bahwa**,** berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti *munaqasah* skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 18 April 2022



Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

LEMBAR PENGESAHAN

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Selasa
Tanggal	:	24 Mei 2022
Nama	:	NAILIA NURUL HIKMAH
Nomor Mahasiswa	:	18423115
Judul Skripsi	:	Analisis Bauran Pemasaran Syariah Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM) Gedong Kuning Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua
Rheyza Virgiawan, Lc., ME (.....)

Penguji I
Anom Garbo, SEI, ME (.....)

Penguji II
Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd. (.....)

Pembimbing
Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA (.....)

Yogyakarta, 24 Mei 2022
Dekan,

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur atas segala rahmat dan nikmat Allah SWT dan sholawat yang tiada henti terlantunkan untuk suri tauladan terbaik, Rasulullah SAW. Alhamdulillah berkat pertolongan Allah SWT tugas akhir ini dapat tersusun dengan baik sesuai dengan harapan penulis. Karya ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya, ayahanda Ahmad Rifai dan Ibunda Komariah yang selalu memberikan dukungan melalui berbagai hal. Seluruh dosen Ekonomi Islam yang selalu siap sedia membagikan ilmunya. Serta seluruh rekan-rekan seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan menemani dalam menyelesaikan karya ini.

MOTTO

ادْعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۖ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۖ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk".

(Q.S. An-Nahl (16):125)

ABSTRAK

ANALISIS BAURAN PEMASARAN SYARIAH RUMAH CANTIK SEHAT MUSLIMAH (RCSM) GEDONG KUNING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

18423115

Perkembangan zaman beriringan dengan meningkatnya pola konsumsi dan gaya hidup, begitu pula peningkatan permintaan akan layanan perawatan dan kecantikan yang bersifat privasi di kalangan Muslimah. Yogyakarta merupakan salah satu provinsi dengan mayoritas penganut islam, hal ini menjadi peluang bagi pengusaha di bidang bisnis kecantikan untuk memenuhi permintaan kaum Muslimah. Disisi lain, kehadiran salon muslimah dapat menjadi kampanye industri halal di bidang kesehatan. RCSM merupakah pelopor salon Muslimah di Yogyakarta. Akan tetapi, apakah kehadiran RCSM sebagai salon muslimah telah sepenuhnya menerapkan aturan syariah dan telah memenuhi harapan pelanggan? Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti implementasi pemasaran syariah RCSM dan analisis bauran pemasaran syariah RCSM terhadap kepuasan pelanggan. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran antara kualitatif yang dilakukan melalui wawancara dan kuantitatif yang dilakukan melalui kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* yang diinterpretasikan ke dalam diagram cartesius. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RCSM telah mengimplementasikan pemasaran syariah dengan terpenuhinya kriteria karakteristik pemasaran syariah, yaitu *rabbaniyyah, akhlaqiyyah, waqiyyah,* dan *insaniyyah.* Sedangkan, hasil analisis kepentingan dan performa membuktikan bahwa indikator yang menjadi prioritas utama untuk dikembangkan adalah ketersediaan lokasi parkir yang luas. Adapun *Customer Satisfaction Index* menunjukkan angka 0,88 yang artinya pelanggan merasa sangat puas dengan bauran pemasaran 7P.

***Kata kunci** : Pemasaran, Pemasaran Syariah, Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

ANALYSIS IN SHARIA MARKETING MIX IN RUMAH CANTIK SEHAT MUSLIMAH (RCSM) IN GEDONG KUNING TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION

18423115

Time develops with the increasing consumption patterns and lifestyles, and increasing demand for private care and beauty service among Muslim women. Yogyakarta is one of the provinces with a majority Muslim community, and this becomes an opportunity for entrepreneurs in the beauty business to meet the demands of Muslim women. On the other hand, the existence of Muslim salons can be a campaign for the halal industry in the health sector. RCSM is the pioneer of Muslimah salon in Yogyakarta. However, a question arises if RCSM as a Muslim salon fully has implemented sharia rules and has met customer expectations. This study in turn aims to examine the implementation of RCSM sharia marketing of RCSM and the analysis of the sharia marketing mix of RCSM towards customer satisfaction. This research used mixed method between qualitative method through interviews and quantitative method through questionnaires. The analytical tool used was Importance Performance Analysis which interpreted into a Cartesian diagram. The results of the study showed that RCSM has implemented sharia marketing with the fulfillment of the characteristics of sharia marketing, including *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *waqiyyah*, and *insaniyyah*. Meanwhile, the results of analysis in the interest and performance showed that the main priority indicator to be developed was the availability of a large parking area. The Customer Satisfaction Index showed the number 0.88, meaning that customers are very satisfied with the marketing mix of 7P RCSM Gedong Kuning.

Keywords: *Marketing, Sharia Marketing, Marketing Mix, Customer Satisfaction*

April 18, 2022
TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984.Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di- pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang meru-pakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selan-jutnmya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2)

Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tangal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab.Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasamya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda.Usaha penyeragamannya sudah pemah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan

dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun de ngan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar "satu fonem satu lambang".
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital

10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṡ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ż	Zet (dengan titik diatas)

ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	koma terbalik
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ى	Ya	y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ـَ	Fatḥah	a	A
ـِ	Kasrah	i	I
ـُ	Ḍammah	u	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan.huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu

Tabel 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يْ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وْ...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 4 Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ىَ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...ُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- **قَالَ** qāla
- **رَمَى** ramā
- **قِيْلَ** qīla
- **يَقُوْلُ** yaqūlu

4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah ‘t’.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah ‘h’.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةْ talhah

5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik dikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلاَلُ al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif. Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khużu
- شَيئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata- kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ Wa innallāha lahuwa khair arrāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Contoh:

- الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ Alhamdu lillāhi rabbi al`ālamīn/Alhamdulillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan. Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid.Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur bagi Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan berkahnya serta sholawat dan salam kepada Rasulullah SAW, keluarga, para sahabat, tabi'in, dan umat-Nya. Alhamdulillah atas berkah Allah SWT dan sholawat kepada Rasulullah SAW, penyusun dapat menelesaikan skripsi ini dengan judul **"Analisis Bauran Pemasaran Syariah rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM) Gedong Kuning Terhadap Kepuasan Pelanggan"**. Skripsi ini disusun guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Progam Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Penulisan ini tidak terlepas dari iringan doa dan dukungan dari berbagai pihak yang senantiasa memberikan nasihat, bimbingan, motivasi, dan saran. Oleh karena itu, penyusun menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan studi strata satu di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. tamyiz Mukharrom, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya S.E.I., MM selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

5. Ibu Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar dalam membimbing, memberikan saran serta motivasi. Saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas tenaga dan waktu yang telah diluangkan.
6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu kepada penyusun, semoga ilmu yang telah diberikan dapat bermanfaat dunia dan akhirat.
7. Kedua orang tua yang dengan kasih sayangnya selalu memberikan dukungan, doa, dan motivasi hingga penyusun dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Seluruh sahabat, teman-teman seperjuangan yang ikut serta memberikan bantuan dan dukungan dalam penulisan tugas akhir ini.

Dengan kerendahan hati, penyusun mohon maaf tidak dapat menyebutkan satu persatu dari seluruh pihak. Mohon maaf juga penyusun sampaikan atas kesalahan, khilaf dan banyaknya kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penyusun sangat terbuka dalam menerima saran maupun berbagai kritik mengenai penulisan skripsi ini. Penyusun berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penyusu dan pembaca serta menjadi salah satu amal jariyah.

Yogyakarta, 15 april 2022

Penyusun,



Nailia Nurul Hikmah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii
NOTA DINAS iii
REKOMENDASI PEMBIMBING iv
LEMBAR PENGESAHAN v
LEMBAR PERSEMBAHAN vi
MOTTO vii
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN x
KATA PENGANTAR xx
DAFTAR ISI xxii
DAFTAR TABEL xxv
DAFTAR GAMBAR xxvii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 3
C. Tujuan Penelitian 3
D. Manfaat Penelitian 3
E. Sistematika Penulisan 4
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI 6

A. Telaah Pustaka 6
B. Landasan Teori 9
1. Pemasaran 9
2. Prinsip Pemasaran Syariah 11
3. Bauran Pemasaran 7P 13
4. Kepuasan Pelanggan 13
C. Kerangka Berpikir 14
BAB III METODE PENELITIAN 15
A. Desain Penelitian 15
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 15
C. Objek dan Subjek Penelitian 16
D. Populasi dan Sampel 16
1. Populasi 16
2. Sample 17
E. Sumber Data 18
F. Teknik Pengumpulan Data 19
G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional 23
H. Instrumen Penelitian 25
I. Teknik Analisis Data 25
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 43
1. Sejarah Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM) 43
2. Profil RCSM 43
3. Lokasi RCSM 44
4. Produk RCSM 44
B. Hasil Penelitian 44
1. Implementasi Pemasaran Syariah 44

2. Importance Performance Analysis 44
C. Pembahasan 59
1. Implementasi Pemasaran Syariah RCSM 59
2. Analisis Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan 62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 66
A. Kesimpulan 66
B. Saran 67
DAFTAR PUSTAKA 68
LAMPIRAN 70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penganut Agama 1
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian 16
Tabel 3. 2 Sumber Data Primer 18
Tabel 3. 3 Sumber Data Sekunder 19
Tabel 3. 4 Panduan Wawancara 19
Tabel 3. 5 Skala Penilaian Kuesioner 21
Tabel 3. 6 Panduan Kuesioner 22
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Elemen Kepentingan 27
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Performa 29
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliable Kepentingan 32
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliable Performa 34
Tabel 3. 11 Skala Nilai Importance Performance Analysis 38
Tabel 3. 12 Matriks Importance Performance Analysis 39
Tabel 3. 13 Skala Nilai Customer Satisfaction Index 42
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia 45
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Asal Daerah 46
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi RCSM 46
Tabel 4. 4 Hasil IPA Variabel Product 47
Tabel 4. 5 Hasil IPA Variabel Place 48
Tabel 4. 6 Hasil IPA Variabel Price 49
Tabel 4. 7 Hasil IPA Variabel Promotion 50
Tabel 4. 8 Hasil IPA Variabel People 51

Tabel 4. 9 Hasil IPA Variabel Process 52

Tabel 4. 10 Hasil IPA Variabel Physical Evidence 52

Tabel 4. 11 Tingkat Kepentingan dan Performa.....54

Tabel 4. 12 Kalkulasi Customer Satisfaction Index 58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Pemasaran Syariah.....11

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....14

Gambar 3. 1 Alur Penelitian 15

Gambar 4. 1 Analisis Kuadran IPA Bauran Pemasaran 7P 56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, pola konsumsi dan gaya hidup juga ikut berkembang. Salah satunya adalah permintaan kegiatan merawat dan mempercantik diri yang saat ini diminati oleh kaum wanita. Adapun respon yang paling tepat untuk menanggapi permintaan tersebut adalah ketersediaan salon kecantikan. Pada umumnya, salon kecantikan terbuka dan melayani pria maupun wanita. Akan tetapi, semakin tinggi kesadaran wanita muslimah ataupun wanita lainnya, menyebabkan semakin tingginya kebutuhan layanan salon kecantikan yang memiliki privasi dan dikhususkan untuk wanita. Kehadiran salon kecantikan yang khusus untuk Muslimah dapat memberikan rasa nyaman dan aman yang lebih kepada para wanita Muslimah yang membutuhkan karena dapat dengan bebas melakukan kegiatan di salon tanpa mengumbar aurat. Oleh karena itu, saat ini usaha di bidang salon kecantikan juga mulai dilirik di Yogyakarta.

Kaum Muslimah yang merupakan mayoritas penduduk di Yogyakarta membuka peluang bisnis salon kecantikan Muslimah menjadi semakin besar. Sebagaimana digambarkan pada tabel di bawah, bahwa terjadi peningkatan pemeluk agama islam pada tahun 2021 (Jogjaprov, 2021).

Tabel 1. 1 Data Penganut Agama

No.	**Agama**	**2020**	**2021**
1.	Islam	3.406.213	3.408.041
2.	Kristen	89.399	89.715
3.	Katholik	150.584	166.401
4.	Hindu	15.651	15.632
5.	Budha	3.191	3.126
6.	Konghucu	94	84

Selain dikarenakan kebutuhan gaya hidup dan meningkatnya pola konsumsi, perkembangan industri halal juga mendorong salon Muslimah

untuk tetap eksis. Yang mana salon Muslimah dapat menjadi salah satu sektor industri halal dalam bidang kesehatan yang dapat dinikmati dan dirasakan oleh masyarakat di DIY.

Permintaan layanan salon Muslimah yang semakin meningkat, menyebabkan keadaan bisnis salon kecantikan yang semakin kompetitif. Sehingga hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk melakukan pembaharuan yang inovatif. Oleh karena itu, berdirilah beberapa salon Muslimah di Yogyakarta yang jumlahnya masih sangat minim dibandingkan dengan permintaan yang tinggi.

Dalam persaingan bisnis salon kecantikan di Yogyakarta, salon Muslimah cukup tertinggal oleh salon-salon kecantikan lainnya baik dari segi layanan maupun produk yang ditawarkan. Rumah Cantik Sehat Muslimah merupakan salah satu salon Muslimah yang berhasil berkembang di Yogyakarta karena telah memiliki lima salon yang tersebar di Yogyakarta. Akan tetapi, semakin banyaknya salon Muslimah dan salon khusus wanita di Yogyakarta menuntut Rumah Cantik Sehat Muslimah untuk mampu bersaing dengan inovatif dan kreatif. Salah satu caranya adalah mengoptimalkan bauran pemasaran untuk meningkatkan rasa kepuasan pelanggan.

Umumnya, salon kecantikan melakukan pemasaran melalui berbagai media dengan mengekspos bagian tubuh wanita kepada publik yang merupakan hasil dari pelayanan yang diberikan. Namun, dalam islam hal itu jelas dilarang. Maka Rumah Cantik Sehat Muslimah perlu menerapkan pemasaran yang Islami agar kegiatan bisnis tetap berjalan dengan baik tanpa melanggar aturan syariat. Kepuasan pelanggan dalam pelayanan salon Muslimah dapat menjadi sebuah tolak ukur kinerja salon Muslimah. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh salon Muslimah, khususnya Rumah Cantik Sehat Muslimah memerlukan sebuah analisis dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan keunggulan-keunggulan beserta kekurangan Rumah Cantik Sehat Muslimah sebagaimana dipaparkan dalam paragraf di atas,

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Bauran Pemasaran Syariah Rumah Cantik Sehat Muslimah Gedong Kuning terhadap Kepuasan Pelanggan.**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi pemasaran Rumah Cantik Sehat Muslimah perspektif pemasaran syariah?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah 7P Rumah Cantik Sehat Muslimah terhadap kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi pemasaran Rumah Cantik Sehat Muslimah perspektif pemasaran syariah.
2. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran syariah 7P Rumah Cantik Sehat Muslimah terhadap kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

   Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan ilmu bagi civitas akademik mengenai strategi pemasaran syariah pada bidang bisnis kecantikan. Dapat menjadi informasi mengenai strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah yang diterapkan oleh bisnis kecantikan Rumah Cantik Sehat Muslimah, serta sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis
   a. Bagi peneliti

      Menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran syariah pada bidang bisnis kecantikan, khususnya di Rumah Cantik Sehat Muslimah.

   b. Bagi Rumah Cantik Sehat Muslimah

      Memberikan saran dan masukan bagi Rumah Cantik Sehat Muslimah dalam hal bauran pemasaran syariah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada bisnis kecantikan salon muslimah.

   c. Bagi masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi yang lengkap mengenai Rumah Cantik Sehat Muslimah yang diharapkan masyarakat akan tergerak untuk bergabung atau menjadi pelanggan di Rumah Cantik Sehat Muslimah.

E. Sistematika Penulisan

Dalam rangka memudahkan pembaca dalam membaca tulisan ini, tulisan dibagi menjadi lima bab. Yang mana setiap bab memiliki sub bab masing-masing yang menjelaskan secara rinci dari pokok bahasan sub bab. Adapun beberapa bab yang terdapat dalam tulisan ini adalah:

BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan bab pertama yang memiliki sub bab latar belakang untuk menjelaskan berbagai alasan yang melatar belakangi penelitian ini dilakukan. Sub bab selanjutnya adalah rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan, dan sistematika penulisan. Seluruh sub bab pada bab ini akan menjadi acuan untuk penelitian yang dilakukan.

BAB II Telaah Pustaka dan Landasan Teori

Bab kedua berisi tentang kajian-kajian Pustaka dari berbagai sumber yang berkaitan atau memiliki kesamaan dengan bahasan dalam penelitian ini. Selain itu, dalam bab ini juga terdapat sub bab landasan teori yang menjadi dasar berjalannya penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini, dijelaskan beberapa hal mengenai desain penelitian, lokasi & waktu penelitian, objek & subjek penelitian, pemilihan populasi & penentuan sampel penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, definisi konseptual variabel, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini mencakup penjelasan mengenai hasil penelitian yang diuraikan berdasarkan variabel dan teori yang telah ditentukan dari mulai gambaran umum, hasil penelitian, hingga pembahasan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab V merupakan bab terakhir dalam tulisan penelitian ini. Bab ini berisi kesimpulan dari pemaparan penelitian secara ringkas dan menyeluruh. Selain itu, bab ini juga mencakup beberapa saran penulis yang diselaraskan dengan manfaat penelitian yang diharapkan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Setiap penelitian memerlukan telaah Pustaka untuk memperkaya pengetahuan. Selain itu, telaah Pustaka dapat menjadi landasan bagi penulis juga sebagai komparasi dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan atau memiliki pembahasan yang sama. Sehingga hal ini akan memudahkan penulis dalam mengeksplorasi penelitian yang dilakukan.

Pertama, Artikel yang ditulis oleh Siti Hafdara (Hafdara, 2020) menganalisis pemasaran Nurayya Salon Muslimah di Surabaya. Dalam penelitiannya, penulis menjelaskan bahwa pemasaran Nurayya Salon Muslimah fokus pada empat aspek pemasaran, yaitu: *segmenting, targeting, positioning,* dan *marketing mix*. Selain itu, penulis melakukan analisis internal perusahaan menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*). Adapun hasil penelitiannya menjelaskan bahwa pemasaran unggulan yang dilakukan oleh Nurayya Salon Muslimah adalah *digital marketing*. Yang mana dilakukan dengan *soft selling* melalui promosi menggunakan konten yang menarik mengenai kecantikan, Kesehatan dan kata-kata islami. *Digital marketing* juga dilakukan melalui *hard selling* dengan memberikan promo dan diskon kepada pelanggan, serta promosi menggunakan jasa *public figure*.

Kedua, Safarudin Hisyam Tauleka (Hisyam & Sushandoyo, 2018) menulis artikel jurnal mengenai usulannya pada penerapan pemasaran Yasna Salon Muslimah di Kota Malang. Penulis melakukan analisis pada internal salon Yasna, analisis eksternal untuk mengetahui kondisi dan situasi industri salon Muslimah di kota Malang, dan analisis konsumen untuk bahan evaluasi perusahaan. Terdapat tiga hal yang disoroti oleh penulis dalam penelitiannya, yaitu perilaku konsumen, keputusan pembelian konsumen dan *marketing mix*. Penulis memaparkan bahwa hasil analisisnya menunjukkan penyebab Yasna Salon Muslimah belum berkembang baik adalah pemasaran yang kurang efektif.

Oleh karena itu, penulis memberikan usulan strategi pemasaran dengan memperbaiki *Segmenting-Targeting-Positioning*.

Ketiga, Artikel lain berjudul marketing mix dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada salon muslimah di kota bogor ditulis oleh A.E. Sagita dkk (Najib & Yasid, 2020). Penelitian dilakukan dengan menganalisis tiga salon Muslimah di Kota Bogor. Menurut penulis, bisnis salon Muslimah sangat prospektif karena salon Muslimah yang tersebar masih sedikit dibandingkan dengan permintaan yang cukup tinggi. Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif menggunakan *path analysis*. Adapun hasil yang didapatkan adalah *marketing mix* dan perilaku konsumen berpengaruh positif pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Keempat, Rustam menulis mengenai pemasaran syariah sebagai aktivitas strategis untuk tujuan kesejahteraan materi dan spiritual (Rustam, 2017). Menurut Rustam ada tiga rangkaian yang perlu diperhatikan dalam pemasaran syariah, yaitu pembuatan produk harus memenuhi syarat halal, tidak menimbulkan pikiran kotor atau koruptif, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, akhlak, produk dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahkan jelas dan harus tepat kuantitas dan kualitasnya. Kedua, penawaran dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak melalui media apa pun selama tidak melampaui batasan syariah. Ketiga, perubahan nilai tidak hanya dipertimbangkan pada aspek materi namun juga nilai-nilai spiritual.

Kelima, Artikel lain mengenai pemasaran syariah membahas strategi pemasaran syariah di Indonesia. Dalam penelitiannya, penulis menggunakan metode deskriptif melalui telaah Pustaka dan mengamati fenomena di Indonesia. Adapun hasilnya menerangkan bahwa permasalahan pemasaran syariah pada sektor umum di Indonesia diakibatkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. faktor internal berasal dari muslim sendiri, sedangkan faktor eksternal berasal dari lembaga pemerintahan dan regulasi yang ditetapkan (Ronaldo, 2019). Akibat kedua faktor tersebut, terdapat beberapa kelemahan dalam pemasaran syariah di Indonesia yang di antaranya adalah kelemahan daya beli dalam dunia

ekonomi, kelemahan dalam manajemen pemasaran dan kelemahan finansial syariah. Menurut penulis, kendala-kendala pemasaran syariah di Indonesia dapat diatasi dengan meningkatkan kualitas sumber daya muslim serta menyarankan kepada lembaga pemerintahan untuk terus mendukung perkembangan ekonomi islam.

Keenam, Artikel mengenai strategi pemasaran pada wanita ditulis oleh Yosy Arisandy (Arisandy, 2019) dengan judul womanology perspektif islam. Penulis menyimpulkan dari beberapa buku yang dibacanya bahwa pemasaran pada perempuan dapat dilakukan dengan *the diamond model of womanology*. Yang mana di dalamnya menyoroti lima variabel utama, yaitu *connection, value, care, empathy, dan trust*. Menurut penulis, pemasaran dengan target pasar wanita akan efektif jika dilakukan dengan memperhatikan lima variabel tersebut. Selain itu, dalam islam dipaparkan secara jelas melalui al-Qur'an dan hadits tentang wanita dan kaidah-kaidah khusus mengenai memperlakukan wanita.

Ketujuh, Sebuah artikel membahas mengenai rasionalitas gaya hidup Muslimah perkotaan dalam menggunakan jasa salon Muslimah di Surabaya. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitiannya. Tujuan daripada penelitiannya adalah untuk mengidentifikasi rasionalitas perempuan dalam menggunakan layanan salon Muslimah di Surabaya. Penulis melakukan wawancara untuk mengumpulkan informasi dan keterangan dari beberapa karyawan salon Muslimah dan pelanggan salon Muslimah. Adapun salah satu objek salon yang diteliti adalah salon Muslimah moz5 Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertimbangan Muslimah dalam menggunakan jasa salon Muslimah didasarkan pada: seluruh karyawan adalah sesama perempuan, tidak ada laki-laki di dalam salon, pelayanan yang aman dan nyaman, menggunakan produk halal dan fasilitas lengkap. Adapun kebanyakan dari pelanggan salon merupakan kalangan menengah ke atas yang tinggal di Kawasan perkotaan. Penulis menyarankan salon Muslimah untuk mematok harga yang tidak terlalu mahal agar layanan salon Muslimah juga dapat dirasakan bagi Muslimah di pedesaan (Dewi & Sudrajat, 2016).

Kedelapan, artikel yang membahas mengenai pengaruh beberapa variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan ditulis oleh Shinta & Sugeng. Penelitian dilakukan pada salon Nico Sawojajar Malang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengukuran penelitian menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *physical evidence, people, process* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiganya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan salon Nico Sawojajar Malang (Permatasari & Basuki, 2018).

Berdasarkan beberapa telaah Pustaka di atas mengenai pemasaran syariah salon melalui bauran pemasaran, pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan pemasaran syariah pada kalangan perempuan. Rumah Cantik Sehat Muslimah yang berpusat di Gedong Kuning Bantul, memiliki cabang yang tersebar di DIY. akan tetapi, masing-masing cabang memiliki karakteristik dan strategi pemasaran yang berbeda. Peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Sehat Muslimah Gedong Kuning merupakan suatu hal yang baru dan belum pernah dilakukan sebelumnya.

B. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah tentang identifikasi & pemenuhan kebutuhan manusia serta sosial (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan *American Marketing Associtaion* mendefinisikan secara formal yang menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan suatu organisasi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, tukar menukar penawaran yang bernilai untuk pelanggan dalam ruang lingkup uang luas. Dalam hal ini, pemasaran merupakan proses menciptakan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan menawarkan sesuatu yang bernilai.

Menurut M.Kocsis pemasaran adalah sebuah panorama yang lengkap dari proses pembentukan hingga pengembangan hubungan

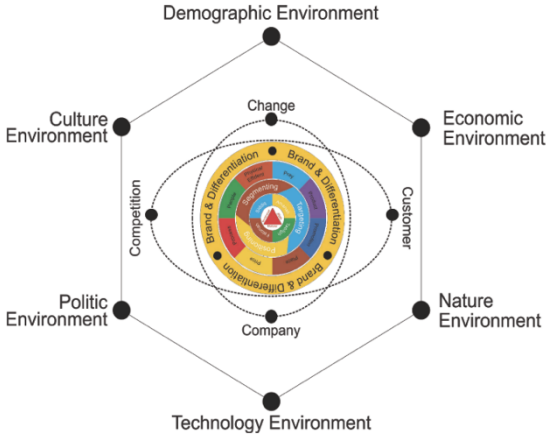
antara penjual dan pembeli (Kocsis, 2016). Maka dari itu, menurutnya pemasaran bukan sekedar trik profesional dalam praktik berbisnis, melainkan sebuah cara berpikir. Sama halnya dengan definisi pemasaran yang dipaparkan John Barnett dalam bukunya *Introducing Marketing* juga menyatakan bahwa pemasaran lebih dari sekedar kumpulan Teknik atau trik, melainkan sebuah cara berpikir (Burnett, n.d.).

Dengan demikian, pemasaran merupakan sebuah cara berpikir dalam mengembangkan sebuah bisnis atau usaha yang terus berkembang dan berubah mengikuti perkembangan teknologi dan perubahan zaman. Di samping itu, kegiatan pemasaran juga merupakan suatu hal yang tidak bisa dipenuhi oleh individu.

b. Pemasaran Syariah

Hermawan Kartajaya menyebut pemasaran syariah sebagai *spiritual marketing* (Kertajaya & Sula, 2006). Yang mana menurutnya pemasaran ini adalah tingkatan tertinggi yang juga ia sebut sebagai pemasaran langit. Dalam prosesnya pemasaran syariah didasari oleh bisikan nurani, yang kemudian melandasi hadirnya moralitas yang kental serta memegang teguh prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama.

Pemasaran syariah merupakan suatu kegiatan menciptakan, menawarkan, menjual dan membeli jasa maupun produk sesuai dengan aturan syariah (Amalia & Zaenal, 2018). Adapun model pemasaran syariah digambarkan pada gambar 1.2.



Gambar 2. 1 Model Pemasaran Syariah

Dalam gambar tersebut terlihat pembeda antara pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional adalah landasannya yang berupa segitiga cinta antara Allah Swt, Nabi Saw, dan seorang pemasar itu sendiri. Ketiganya harus saling berkaitan, seorang pemasar harus mematuhi perintah Allah Swt dan meneladani sifat-sifat Rasulullah Saw. Setelah segitiga cinta, terdapat 4 karakter Nabi Saw yang perlu diteladani oleh seorang pemasar, yaitu *Shidiq, amanah, tabligh, & fathonah.*

Lapisan lingkaran berikutnya adalah *segmenting, targeting, positioning*. Dalam tahap ini, pemasar harus senantiasa mempertahankan dan menetapkan segmentasi pemasarannya agar dapat melekat di hati pelanggan. Sampailah pada lingkaran keempat yang merupakan bauran pemasaran 7p.

2. Prinsip Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran konvensional, sebagaimana dijelaskan oleh Setyono (2015) bahwa terdapat empat karakteristik pemasaran syariah, yaitu *rabbaniyah, akhlaqiyah, al-waqiyyah, dan al-insaaniyah.*

Karakter rabbaniyah menunjukkan bahwa seorang marketer selalu berusaha menerapkan prinsip-prinsip syariah. Dikatakan oleh Alom & Haque (2021) bahwa terdapat 4 prinsip pemasaran syariah yaitu adalah

strategi atau hikmah, kebutuhan atau *need*, halal atau tayyib, kesejahteraan atau falah dan persetujuan timbal baik atau *mutual consent*. Dengan begitu, pemasaran syariah memiliki nilai lebih yang esensial yang dilandaskan pada religiusitas. Selain itu, yang termasuk ke dalam karakter ini adalah perilaku menjalankan segala perintah dan menjauhi segala larangan Allah swt. sebagaimana firman Allah swt. dalam al-Qur'an surat Ali Imron ayat 110:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya: "Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh kepada yang makruf, mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Sebagian di antara mereka ada orang-orang yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik". (Q.S. Ali Imron (3):110)

Akhlaqiyyah atau etika merupakan karakter yang tumbuh setelah memiliki karakter *rabbaniyah.* Banyak pemasar yang saat ini melakukan segala cara untuk melakukan pemasaran karena tidak menerapkan karakter *akhlaqiyah* yang mencakup moral dan etika. Dalam hal ini, karakter yang juga termasuk di dalamnya adalah jujur, adil, rendah hati, dan dapat dipercaya.

Karakter *al-waqiyyah* yang artinya realistis adalah pemasaran syariah tidak terikat oleh kelompok mana pun dan tidak fanatik *al-waqiyyah* yang artinya realistis. Selain itu, pemasaran syariah bersifat fleksibel yang dapat menerima segala pembaruan mengikuti perkembangan zaman. Dengan begitu, tercipta sebuah karakter pemasaran yang luwes dan realistis untuk diterapkan.

Sedangkan, karakter *al-insaaniyah* adalah salah satu karakter pemasaran syariah bersifat humanistik yang bertujuan untuk meningkatkan

derajat manusia agar terjadi keseimbangan atau tawazun. Karakter ini berlaku tidak hanya antar sesama manusia, akan tetapi antar manusia dengan makhluk lain dan antar manusia dengan alam. Allah swt. berfirman dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 110:

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ لَا تُفْسِدُوا۟ فِى ٱلْأَرْضِ قَالُوٓا۟ إِنَّمَا نَحْنُ مُصْلِحُونَ

Artinya: Janganlah berbuat kerusakan di bumi!" Mereka menjawab, "Sesungguhnya kami justru orang-orang yang melakukan perbaikan." (Q.S. Al-Baqaran (2):110)

3. Bauran Pemasaran 7P

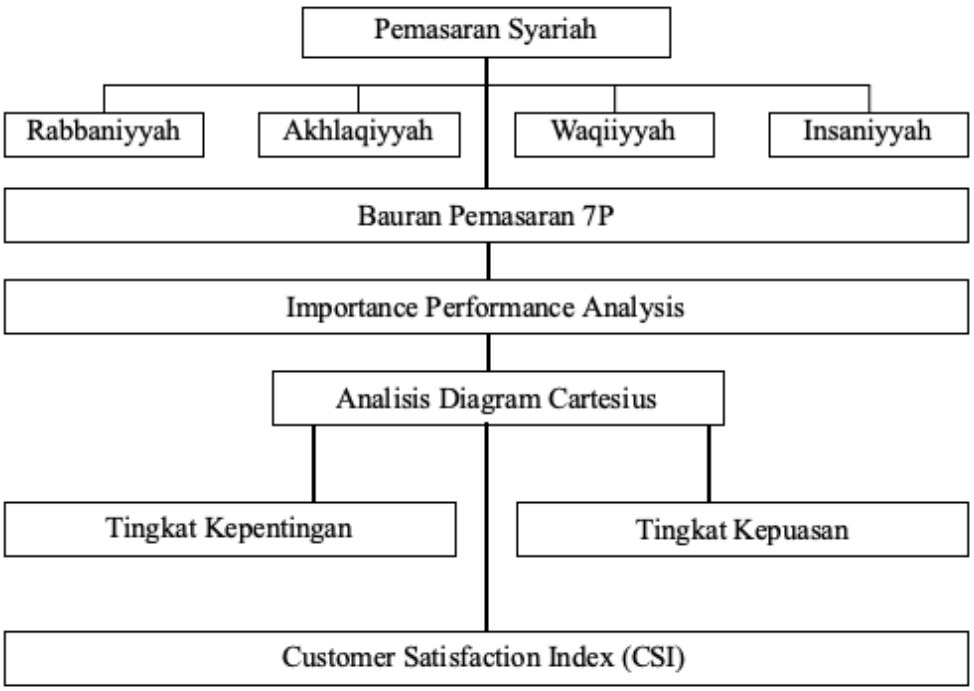
Bauran pemasaran untuk penjualan yang berbentuk jasa adalah 7P yang merupakan singkatan dari *product, place, promotion dan place, process, people dan physical evidence*. *Product* bersifat fisik dan terdapat wujudnya, yang dapat dilihat, ditawarkan, dan dijual kepada konsumen. *Place* yaitu fasilitas yang berupa tempat yang digunakan dalam kegiatan bisnis untuk menjangkau konsumen atau proses produksi. *Promotion* merupakan sebuah kegiatan persuasive untuk menagajak dan meyakinkan konsumen terhadap apa yang ditawarkan. *Price* merupakan sesuatu yang memiliki nilai atau nilai tukar yang berupa mata uang. *Process* adalah kegiatan yang berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan pada konsumen. *People* atau orang adalah individu yang memberikan pelayanan kepada konsumen. *Physical evidence* merupakan variabel pelengkap keenam poin lainnya, yaitu bentuk fisik pelayanan yang diberikan seperti fasilitas yang bersih, nyaman, dan bagus.

4. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan sebagai pemakai berbagai macam barang dan jasa dari berbagai produsen akan selalu membandingkan satu produk/jasa dengan yang lainnya. Dengan demikian, perlu diketahui produk/jasa seperti apa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Sehingga hal ini dapat menjadi tolak ukur bagi produsen.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana pelanggan merasa keinginan, kebutuhan, dan harapan sudah terpenuhi. Yang mana kondisi tersebut kemudian menyebabkan pelanggan akan melakukan transaksi berulang dengan produsen yang dirasa memenuhi kepuasannya.

C. Kerangka Berpikir



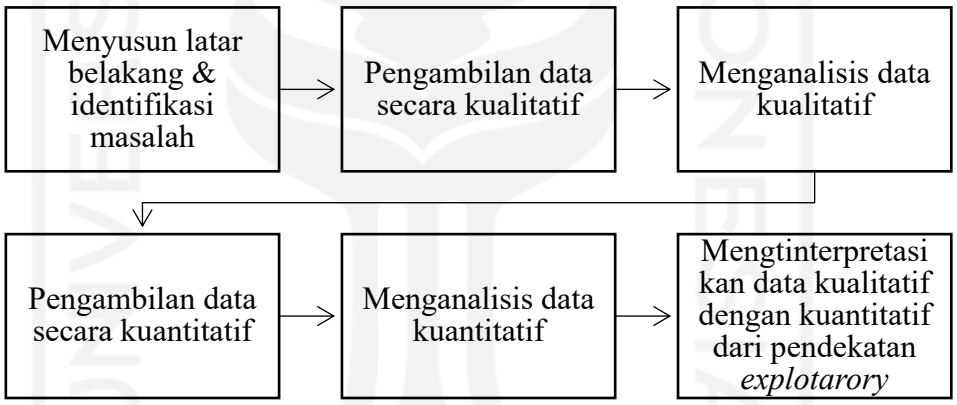
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian menggunakan metode campuran atau *mixed method research* yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode penelitian campuran menurut Creswell dan Clark dalam Masrizal (Masrizal, 2011) merupakan pendekatan penelitian yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam sebuah proses penelitian yang dapat memberikan pemahaman lebih baik. Menggunakan pendekatan *exploratory*, yang mana penelitian dilakukan melalui pendekatan kualitatif terlebih dahulu kemudian lebih detail diteliti melalui pendekatan kuantitatif.



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Rumah Cantik Sehat Muslimah Gedong Kuning yang berlokasi di Kabupaten Bantul, DIY. Yang mana Kabupaten Bantu DIY merupakan suatu wilayah yang didominasi oleh masyarakat muslim dengan gaya hidup yang variatif.

Adapun waktu penelitian yang dilaksanakan secara detail dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan ke-			
		1	2	3	4
1.	Pengajuan outline dan rekomendasi pembimbing				
2.	Konsultasi awal & menyusun rencana kegiatan				
3.	Proses bimbingan proposal				
4.	Seminar proposal skripsi				
5.	Pengumpulan dan pengolahan data				
6.	Proses bimbingan skripsi				
7.	Ujian skripsi (munaqasah)				
8.	Revisi & persetujuan skripsi				

C. Objek dan Subjek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah bauran pemasaran syariah 7P dan kepuasan pelanggan yang diukur menggunakan *Importance Performance Analysis*. Sedangkan, subjek penelitian adalah internal dan eksternal Rumah Cantik Sehat Muslimah untuk menganalisis bauran pemasaran syariah 7p terhadap kepuasan pelanggan. Subjek internal merupakan individu dari struktural salon, dalam hal ini adalah bagian Sumber Daya Manusia Rumah Cantik Sehat Muslimah. Sedangkan, subjek eksternal merupakan pelanggan Rumah Cantik Sehat Muslimah yang berdomisili di DIY.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Supardi (Supardi, 1993) merupakan kumpulan individu atau kelompok dalam wilayah dan waktu tertentu. Salon Muslimah di DIY sampai dengan tahun 2021 belum teridentifikasi dengan jelas jumlahnya. Akan tetapi jika dikira-kirakan ada kurang dari 10 salon Muslimah di DIY. Populasi dalam penelitian ini adalah salon muslimah di seluruh DIY dan seluruh pelanggan Rumah Cantik Sehat Muslimah.

2. Sample

Sampel penelitian ditentukan dengan cara *nonprobability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, yang mana pengambilan sampling dilakukan secara bebas sesuai dengan kesediaan sampel dari populasi saat kuesioner disebar. Bagian dari populasi yang berupa sampel akan menjadi representatif dari populasi. Sampel pihak internal dalam penelitian ini adalah salah satu salon Muslimah, yaitu Rumah Cantik Sehat Muslimah dengan kriteria pemilihan geografis berlokasi di DIY dan merupakan usaha salon yang beridentitas syariah khusus Muslimah/wanita. Sedangkan pihak eksternal yang merupakan pelanggan salon dapat menjadi sampel dengan kriteria geografis berdomisili di DIY, merupakan pelanggan salon Rumah Cantik Sehat Muslimah dan seorang Muslimah.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui. Dengan demikian penentuan jumlah sampel dapat menggunakan penghitungan Lemeshow sebagai berikut:

$$\frac{n = z_{1-\frac{a}{2}} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi

d = alpha (0,01) atau sampling eror = 10%

Berdasarkan rumus Lemeshow, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\frac{n = 1{,}96^2 . P(1-P)}{0{,}1^2}$$

$$\frac{n = 1{,}96^2 . 0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}01}$$

$$\frac{n = 3{,}8416.0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04 = 100$$

Nilai n yang didapat dari rumus itu ada 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 artinya sampel dalam penelitian ini sekurang-kurangnya 100 responden.

E. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

   Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Maka sumber data ini diperoleh dari internal manajemen Rumah Cantik Sehat Muslimah dan eksternal salon yaitu pelanggan. Adapun data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Sumber Data Primer

No.	**Data**	**Sumber Data**
1.	Pemasaran syariah RCSM	SDM RCSM
2.	Profil Pelanggan	Kuesioner
3.	Data level kepentingan bauran pemasaran	Kuesioner
4.	Data level performa bauran pemasaran	Kuesioner

2. Sumber Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya. Dalam hal ini, data yang diperoleh bersumber dari: buku-buku, jurnal yang bersangkutan dengan objek penelitian, serta internet. Berikut data-data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 3 Sumber Data Sekunder

No.	Data	Sumber Data
1.	Profil Perusahaan	SDM RCSM
2.	Data bauran pemasaran syariah 7p	Buku, Jurnal, Internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data penelitian yang dibutuhkan, penulis melakukan beberapa Teknik, yaitu:

1. Wawancara

   Wawancara merupakan alat untuk mendapatkan informasi dan keterangan dari objek penelitian secara langsung (Saeful, 2009). Teknik wawancara adalah wawancara mendalam (*in depth-interview*) yang dilakukan untuk pengambilan data secara kualitatif. Sedangkan jenis wawancara adalah autoanamnesa atau wawancara yang secara langsung dilakukan dengan objek penelitian. Pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara sudah terstruktur. Objek merupakan bagian SDM RCSM. Wawancara dilakukan melalui berbagai media menyesuaikan dengan kemampuan responden, baik tatap muka atau melalui media sosial. Adapun indikator yang menjadi panduan dalam wawancara adalah:

Tabel 3. 4 Panduan Wawancara

No.	Variabel	Pertanyaan
1.	*Rabbaniyah*	Apa visi & misi RCMS? Bagaimana implementasinya?

	(Khoirunnisa, 2018) (Yaman, Alias, & Ishak, 2012)	Bagaimana cara RCSM mengatur waktu pelayanan dengan jam-jam sholat?
		Adakah dari salah satu hal berikut yang merupakan layanan dari RCSM? d. Pewarna rambut hitam e. Pemasangan rambut palsu atau ekstensi rambut f. Membuka aurat di publik g. Mencukur atau merapikan alis h. Sulam alis & sulam bibir i. Menggunakan produk non-halal j. Mentato tubuh k. Bercampur antara laki-laki dan perempuan l. Terdapat staff laki-laki yang melayani pelanggan Muslimah
2.	*Akhlaqiyah* (Khoirunnisa, 2018)	Bagaimana cara RCSM melayani pelanggan baik yang lebih tua ataupun muda?
		Bagaimana sistem gaji yang diberlakukan RCSM bagi staff?
		Bagaimana cara RCSM memperlakukan staff yang melakukan kesalahan dalam melayani pelanggan?
3.	*Al-waqiyyah* (Khoirunnisa, 2018)	Bagaimana cara RCSM menentukan dan menerima pelanggan?
		Apa saja Langkah yang dilakukan untuk memasarkan RCSM baik di media cetak maupun online?

		Bagaimana cara RCSM bertahan dalam berbagai perkembangan tren?
4.	*Al-insaniyah* (Khoirunnisa, 2018)	Apakah RCSM menggunakan produk yang merugikan lingkungan sekitar atau makhluk lain?
		Adakah permasalahan antara RCSM dengan masyarakat yang pernah terjadi akibat keberadaan RCSM?

2. Kuesioner

Teknik kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyediakan pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh responden penelitian. Kuesioner dilakukan untuk pengambilan data secara kuantitatif. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian dengan menggunakan skala interval likert sebagai alat pengukuran. Terdapat 2 tipe pengukuran dari setiap pertanyaan dalam kuesioner yaitu mengenai kepentingan dan performa. Untuk menjawab keduanya responden diberikan pilihan dengan interval angka berdasarkan skala likert, sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Skala Penilaian Kuesioner

Kepentingan	**Nilai**	**Performa**
Sangat tidak penting	1	Sangat tidak memuaskan
Tidak penting	2	Tidak memuaskan
Netral	3	Netral
Penting	4	Memuaskan
Sangat penting	5	Sangat memuaskan

Kuesioner yang disebarkan kepada objek penelitian berisi representasi dari variabel-variabel bauran pemasaran 7p. Jumlah pertanyaan dalam kuesioner adalah sebanyak 28 pertanyaan. Adapun daftar variabel untuk melandasi pertanyaan pada kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Panduan Kuesioner

No.	**Variabel**		**Indikator**
1.	*Product* (Vikry, 2013)	1	Produk layanan lengkap dan bervariasi
		2	Produk layanan kekinian
		3	Produk yang digunakan berkualitas baik & halal
		4	Layanan memenuhi ekspektasi
2.	*Place* (Vikry, 2013)	1	Lokasi salon strategis
		2	Lokasi mudah dijangkau oleh berbagai jenis kendaraan
		3	Lokasi memiliki parkiran yang luas
		4	Ruangan khusus wanita
3.	*Price* (Vikry, 2013)	1	Harga sesuai dengan produk dan layanan yang didapatkan
		2	Penentuan harga kompetitif
		3	Harga saat pembayaran sesuai dengan *price list*
		4	Sistem pembayaran fleksibel
4.	*Promotion* (Vikry, 2013)	1	Iklan pada media cetak
		2	Iklan pada media sosial
		3	Katalog yang atraktif & informatif

		4	Promosi langsung & tidak langsung (kupon, poin, keanggotaan)
5.	*People* (Thongplean, 2012)	1	Staff ramah dan berakhlaqul karimah
		2	Kuantitas Staff
		3	Kualitas Staff
		4	Seluruh staff layanan salon adalah wanita muslim
6.	*Process* (Thongplean, 2012)	1	Pelayanan terstruktur
		2	Manajemen antrian
		3	Proses reservasi
		4	Hubungan jangka panjang setelah transaksi
7.	*Physical Evidence* (Thongplean, 2012)	1	Ruangan bersih & mengikuti protokol Kesehatan
		2	Ruangan ber-AC
		3	Tersedia ruang tunggu untuk laki-laki
		4	Tersedia snack yang dijual

G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual Variabel

   Konseptual merupakan suatu konsep untuk memudahkan penelitian di lapangan dalam menjalankan konsep yang telah disusun dan direncanakan. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

   a. *Product* merupakan sebuah barang/jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.

b. *Place* berupa wujud sebuah tempat di mana produk atau jasa diproduksi oleh produsen dan konsumen akan mengunjungi untuk melakukan transaksi jual beli di tempat tersebut.
c. *Price* merupakan harga yang ditawarkan oleh produsen disesuaikan dengan segmentasi konsumennya.
d. *Promotion* menjadi sebuah jalan atau produsen mempromosikan produk/jasa produsen melalui berbagai media untuk mendatangkan ketertarikan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen.
e. *People* adalah sejumlah orang yang terlibat dalam produksi serta pelanggan yang menjadi target pasar dari produsen itu sendiri.
f. *Process* merupakan sebuah rangkaian dari mulai produksi hingga pasca produksi atau layanan dari produsen kepada pelanggan.
g. *Physical evidence* menjadi pelengkap bagi tempat yang disediakan dengan variabel-variabel lainnya seperti kebersihan & kenyamanan yang akan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

2. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan objek penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel operasional yaitu dependen dan independen. Keduanya akan diuji mengenai hubungan dan pengaruh satu sama lain. Maka hasil uji akan menunjukkan besar atau kecilnya hubungan serta pengaruh kedua variabel tersebut.

a. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat penelitian. Yang mana variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

b. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah variabel-variabel bauran pemasaran 7p yaitu *product, place, price, promotion, people, process, & physical evidence.*

H. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian adalah kuesioner yang disebar kepada sampel dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun. Responden kemudian memberikan jawaban berupa pilihan skala dari 1 – 5 yang telah disediakan. Kuesioner terlebih dahulu diuji validitasnya, agar maksimal saat disebarkan kepada sampel penelitian. Kuesioner kemudian dibagi menjadi tiga bagian:

1. Bagian pertama, berisi tentang profil responden yang meliputi nama, alamat, gender, usia, dan jumlah kunjungan RCSM.
2. Bagian kedua berisi penilaian responden terhadap kepentingan bauran pemasaran syariah 7p dari pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan.
3. Bagian ketiga berisi penilaian responden terhadap performa bauran pemasaran syariah 7p dari pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk mengorganisir data-data dari hasil penelitian. Adapun teknik analisis data pendekatan kualitatif adalah sebagai berikut (Rijali, 2018):

1. Reduksi Data

   Tahap reduksi mencakup proses pemilihan data, penyederhanaan data, dan peringkasan data yang berjalan selama penelitian berlangsung bahkan sebelum data terkumpul dengan sempurna. Pengumpulan data dalam reduksi kemudian dikategorikan berdasarkan konseptual penelitian, identifikasi masalah, dan pendekatan penelitian yang digunakan.
2. Display Data

Data yang telah terkumpul disajikan dalam berbagai bentuk, baik tabel, narasi, matriks, maupun bagan. Penyajian data ditujukan untuk memudahkan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan untuk menentukan kesesuaian data didapat dengan yang diharapkan.

3. Penarikan Kesimpulan

   Penarikan kesimpulan dilakukan terus menerus oleh peneliti selama pengumpulan data berlangsung dengan kesimpulan yang bersifat skeptis, luwes, dan terbuka. Jika pengumpulan data selesai dilakukan, maka peneliti dapat melakukan tinjauan ulang terhadap data yang disajikan untuk menarik kesimpulan.

Uji keabsahan dalam pendekatan kualitatif penelitian ini dilakukan melalui beberapa uji, yaitu:

1. Peer Debriefing

   Merupakan sebuah uji keabsahan yang dilakukan melalui diskusi analitik dengan rekan yang memiliki keahlian di bidang penelitian terkait dan tidak memiliki ketertarikan dengan penelitian untuk mendapatkan hasil sementara.

2. Ketekunan Pengamatan

   Keabsahan data dalam penelitian dapat didapatkan dengan menerapkan ketekunan pengamatan. Yang mana peneliti dituntut untuk melakukan penelitian secara rinci, cermat, dan teliti.

Adapun Teknik analisis data untuk penelitian kuantitatif adalah:

1. Uji Validitas

   Uji validitas merupakan sebuah tes untuk memastikan bahwa kuesioner untuk penelitian yang akan disebar sudah valid dan dapat mewakili konsep secara keseluruhan. Dalam penelitian, uji validitas yang digunakan adalah metode *content validity*. Yang mana peneliti akan mendiskusikan isi dari kuesioner dengan dosen pembimbing dan juga manajer RCSM mengenai kesesuaian konten kuesioner dengan kebutuhan penelitian serta konten dapat mewakili konsep secara

keseluruhan. Selain didiskusikan kepada dosen pembimbing dan manajer RCSM, peneliti juga akan mendistribusikan terlebih dahulu kepada beberapa pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan dapat mengisi kuesioner sesuai dengan harapan peneliti.

Kuesioner yang terlebih dahulu disebarkan kepada 30 sampel untuk menguji validitas kuesioner. Pengujian validitas menggunakan *software SPSS* dengan rumus korelasi *pearson product moment*. Kesimpulan dari analisis software dapat disimpulkan dengan meilhat nilai r hitung & r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel, maka indikator pertanyaan dapat dinyatakan valid dan sebaliknya. Sampel dalam uji validitas ini berjumlah 30. Yang mana tingkat signifikasi untuk uji dua arah adalah $\boldsymbol{\alpha}$ = 0,05, maka r tabel bagi 30 sampel adalah 0,361.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Elemen Kepentingan

Variabel	**Kode**	**Indikator**	**r-hitung**	**r-tabel**	**Keterangan**
Product	X1	Produk layanan lengkap dan bervariasi	0,612	0,361	Valid
	X2	Produk layanan kekinian	0,724	0,361	Valid
	X3	Produk yang digunakan berkualitas baik	0,584	0,361	Valid
	X4	Layanan memenuhi ekspektasi	0,578	0,361	Valid
Place	X5	Lokasi salon strategis	0,579	0,361	Valid
	X6	Lokasi mudah dijangkau oleh berbagai jenis kendaran	0,618	0,361	Valid

	X7	Lokasi memiliki parkiran yang luas	0,480	0,361	Valid
	X8	Ruangan khusus wanita	0,583	0,361	Valid
Price	X9	Harga sesuai dengan produk dan layanan yang didapatkan	0,706	0,361	Valid
	X10	Penentuan harga kompetitif	0,531	0,361	Valid
	X11	Harga saat pembayaran sesuai dengan price list	0,662	0,361	Valid
	X12	Sistem pembayaran fleksibel	0,552	0,361	Valid
Promotion	X13	Iklan pada media cetak	0,538	0,361	Valid
	X14	Iklan pada media sosial	0,617	0,361	Valid
	X15	Katalog yang atraktif & informatif	0,792	0,361	Valid
	X16	Promosi langsung & tidak langsung (kupon, poin, keanggotaan)	0,642	0,361	Valid
People	X17	Staff ramah dan berakhlaqul karimah	0,677	0,361	Valid
	X18	Kuantitas Staff	0,642	0,361	Valid
	X19	Kualitas Staff	0,677	0,361	Valid
	X20	Seluruh staff layanan salon adalah wanita muslim	0,635	0,361	Valid
Process	X21	Pelayanan terstruktur	0,682	0,361	Valid

	X22	Manajemen antrian	0,743	0,361	Valid
	X23	Proses reservasi	0,562	0,361	Valid
	X24	Hubungan jangka panjang setelah transaksi	0,619	0,361	Valid
Physical Evidence	X25	Ruangan bersih & mengikuti protokol Kesehatan	0,695	0,361	Valid
	X26	Ruangan ber-AC	0,695	0,361	Valid
	X27	Tersedia ruang tunggu untuk laki-laki	0,590	0,361	Valid
	X28	Tersedia snack yang dijual	0,603	0,361	Valid

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Performa

Variabel	**Kode**	**Indikator**	**r-hitung**	**r-tabel**	**Keterangan**
Product	X1	Produk layanan lengkap dan bervariasi	0,793	0,361	Valid
	X2	Produk layanan kekinian	0,731	0,361	Valid
	X3	Produk yang digunakan berkualitas baik	0,660	0,361	Valid
	X4	Layanan memenuhi ekspektasi	0,710	0,361	Valid
Place	X5	Lokasi salon strategis	0,492	0,361	Valid
	X6	Lokasi mudah dijangkau oleh	0,662	0,361	Valid

		berbagai jenis kendaraan			
	X7	Lokasi memiliki parkiran yang luas	0,379	0,361	Valid
	X8	Ruangan khusus wanita	0,537	0,361	Valid
Price	X9	Harga sesuai dengan produk dan layanan yang didapatkan	0,561	0,361	Valid
	X10	Penentuan harga kompetitif	0,656	0,361	Valid
	X11	Harga saat pembayaran sesuai dengan price list	0,574	0,361	Valid
	X12	Sistem pembayaran fleksibel	0,378	0,361	Valid
Promotion	X13	Iklan pada media cetak	0,510	0,361	Valid
	X14	Iklan pada media sosial	0,429	0,361	Valid
	X15	Katalog yang atraktif & informatif	0,668	0,361	Valid
	X16	Promosi langsung & tidak langsung (kupon, poin, keanggotaan)	0,523	0,361	Valid
People	X17	Staff ramah dan berakhlaqul karimah	0,688	0,361	Valid
	X18	Kuantitas Staff	0,605	0,361	Valid
	X19	Kualitas Staff	0,693	0,361	Valid

	X20	Seluruh staff layanan salon adalah wanita muslim	0,586	0,361	Valid
Process	X21	Pelayanan terstruktur	0,695	0,361	Valid
	X22	Manajemen antrian	0,715	0,361	Valid
	X23	Proses reservasi	0,715	0,361	Valid
	X24	Hubungan jangka panjang setelah transaksi	0,567	0,361	Valid
Physical Evidence	X25	Ruangan bersih & mengikuti protokol Kesehatan	0,715	0,361	Valid
	X26	Ruangan ber-AC	0,684	0,361	Valid
	X27	Tersedia ruang tunggu untuk laki-laki	0,396	0,361	Valid
	X28	Tersedia snack yang dijual	0,481	0,361	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi dan stabilitas pengukuran konsep dan menilai kehandalan instrumen dalam penelitian. Untuk menguji reliabilitas, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah formula Cronbach Alpha, sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{n.\,r}{1 + (n - 1)\,r}$$

Keterangan:

$\boldsymbol{\alpha}$ = koefisien reliabilitas instrumen

n = korelasi koefisien mean antara variabel-variabel

r = jumlah pertanyaan

Menurut suwarno (Sarwono, 2012), variabel-variabel dalam penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha positif & tidak ada nilai negatif dan nilai setara atau lebih besar dari 0,8. Jika keduanya terpenuhi, maka penelitian dianggap reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan imterpretasi hasil kuesioner yang terlebih dahulu disebar ke dalam *software SPSS*.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliable Kepentingan

Variabel	**Kode**	**Indikator**	**Cronbach's Alpha**	**Keterangan**
Product	X1	Produk layanan lengkap dan bervariasi	0,933	Reliable
	X2	Produk layanan kekinian	0,931	Reliable
	X3	Produk yang digunakan berkualitas baik	0,933	Reliable
	X4	Layanan memenuhi ekspektasi	0,933	Reliable
Place	X5	Lokasi salon strategis	0,934	Reliable
	X6	Lokasi mudah dijangkau oleh berbagai jenis kendaran	0,933	Reliable
	X7	Lokasi memiliki parkiran yang luas	0,934	Reliable
	X8	Ruangan khusus wanita	0,934	Reliable

Price	X9	Harga sesuai dengan produk dan layanan yang didapatkan	0,932	Reliable
	X10	Penentuan harga kompetitif	0,934	Reliable
	X11	Harga saat pembayaran sesuai dengan price list	0,932	Reliable
	X12	Sistem pembayaran fleksibel	0,933	Reliable
Promotion	X13	Iklan pada media cetak	0,936	Reliable
	X14	Iklan pada media sosial	0,933	Reliable
	X15	Katalog yang atraktif & informatif	0,930	Reliable
	X16	Promosi langsung & tidak langsung (kupon, poin, keanggotaan)	0,932	Reliable
People	X17	Staff ramah dan berakhlaqul karimah	0,932	Reliable
	X18	Kuantitas Staff	0,932	Reliable
	X19	Kualitas Staff	0,932	Reliable
	X20	Seluruh staff layanan salon	0,933	Reliable

		adalah wanita muslim		
Process	X21	Pelayanan terstruktur	0,932	Reliable
	X22	Manajemen antrian	0,931	Reliable
	X23	Proses reservasi	0,933	Reliable
	X24	Hubungan jangka panjang setelah transaksi	0,932	Reliable
Physical Evidence	X25	Ruangan bersih & mengikuti protokol Kesehatan	0,932	Reliable
	X26	Ruangan ber-AC	0,932	Reliable
	X27	Tersedia ruang tunggu untuk laki-laki	0,934	Reliable
	X28	Tersedia snack yang dijual	0,934	Reliable

Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliable Performa

Variabel	**Kode**	**Indikator**	**Cronbach's Alpha**	**Keterangan**
Product	X1	Produk layanan lengkap dan bervariasi	0,919	Reliable
	X2	Produk layanan kekinian	0,920	Reliable

	X3	Produk yang digunakan berkualitas baik	0,921	Reliable
	X4	Layanan memenuhi ekspektasi	0,920	Reliable
Place	X5	Lokasi salon strategis	0,924	Reliable
	X6	Lokasi mudah dijangkau oleh berbagai jenis kendaran	0,921	Reliable
	X7	Lokasi memiliki parkiran yang luas	0,927	Reliable
	X8	Ruangan khusus wanita	0,923	Reliable
Price	X9	Harga sesuai dengan produk dan layanan yang didapatkan	0,922	Reliable
	X10	Penentuan harga kompetitif	0,921	Reliable
	X11	Harga saat pembayaran sesuai dengan price list	0,922	Reliable
	X12	Sistem pembayaran fleksibel	0,925	Reliable
Promotion	X13	Iklan pada media cetak	0,924	Reliable

	X14	Iklan pada media sosial	0,926	Reliable
	X15	Katalog yang atraktif & informatif	0,921	Reliable
	X16	Promosi langsung & tidak langsung (kupon, poin, keanggotaan)	0,923	Reliable
People	X17	Staff ramah dan berakhlaqul karimah	0,921	Reliable
	X18	Kuantitas Staff	0,922	Reliable
	X19	Kualitas Staff	0,921	Reliable
	X20	Seluruh staff layanan salon adalah wanita muslim	0,922	Reliable
Process	X21	Pelayanan terstruktur	0,921	Reliable
	X22	Manajemen antrian	0,921	Reliable
	X23	Proses reservasi	0,921	Reliable
	X24	Hubungan jangka panjang setelah transaksi	0,922	Reliable
Physical Evidence	X25	Ruangan bersih & mengikuti protokol Kesehatan	0,920	Reliable

	X26	Ruangan ber-AC	0,921	Reliable
	X27	Tersedia ruang tunggu untuk laki-laki	0,927	Reliable
	X28	Tersedia snack yang dijual	0,924	Reliable

3. Analisis Deskriptif

   Metode ini digunakan untuk merapikan dan menyimpulkan data yang telah terkumpul. Yang mana akan memudahkan peneliti dalam memahami data terkumpul dalam sebuah form yang rapih. Nilai-nilai dapat analisis deskriptif juga dapat berbentuk mean, median, modus, ataupun persentase.

4. Importance Performance Analysis

   Menurut Martila (Martilla & James, 1986) IPA atau *Importance Performance Analysis* merupakan sebuah metode yang cukup mudah diaplikasikan untuk mengukur kepentingan dan performa untuk mengembangkan efektivitas pemasaran. IPA digunakan untuk menganalisis dua elemen yaitu kepentingan dan performa untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

   Nilai kepentingan indikator bauran pemasaran syariah 7p menjadi tolak ukur dari harapan pelanggan untuk nilai performa yang secara nyata terjadi. Indikator yang diukur dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran syariah 7p yang diimplementasikan oleh RCSM.

   Untuk menentukan skala level kepentingan dan performa dari bauran pemasaran syariah 7p RCSM maka terdapat dua bagian kemungkinan untuk diimplementasikan ke dalam skala formula. Yaitu:

   a. Kemungkinan nilai terkecil dari penelitian dari 100 responden adalah 100. Yang mana diasumsikan seluruh responden memberikan nilai 1 untuk kepentingan dengan pernyataan sangat tidak penting

dan memberikan nilai 1 untuk performa dengan pernyataan sangat tidak memuaskan.

b. Kemungkinan nilai terbesar dari penelitian 100 responden adalah 500. Yang mana diasumsikan seluruh responden memberikan nilai 5 untuk kepentingan dengan pernyataan sangat penting dan memberikan nilai 1 untuk performa dengan pernyataan sangat memuaskan.

Dengan begitu, untuk menentukan rentang skala dalam penelitian dapat diukur menggunakan formula Martilla (Martilla & James, 1986), yaitu:

$$Rs = \frac{(x_i b - x_i s)}{n}$$

Keterangan:

Rs = Skala Rentang

Xib = Kemungkinan nilai terbesar

Xis = Kemungkinan nilai terkecil

n = nilai level pengukuran

Maka, nilai pengukuran untuk penelitian ini adalah:

$$Rs = \frac{(500 - 100)}{5} = 80$$

Dengan demikian, nilai skala rentang untuk *level importance* dan *performance* adalah:

Tabel 3. 11 Skala Nilai Importance Performance Analysis

Kepentingan	**Rentang**	**Performa**
Sangat tidak penting	100 – 179	Sangat tidak memuaskan
Tidak penting	180 – 259	Tidak memuaskan
Netral	260 – 339	Netral
Penting	340 – 419	Memuaskan
Sangat penting	420 – 500	Sangat memuaskan

Nilai yang telah terakumulasi kemudian diinterpretasikan ke dalam diagram cartesius untuk mengetahui strategi pengembangan indikator-indikator. Garis horizontal dalam diagram merupakan sumbu X untuk rata-rata nilai performa, sedangkan garis vertikal merupakan sumbu Y untuk rata-rata nilai kepentingan. Untuk menentukan sumbu X dan sumbu Y dilakukan dengan formula:

$$\overline{X_i} = \frac{\Sigma X_i}{n} \quad \text{dan} \quad \overline{\overline{X}} = \frac{\Sigma Y_i}{n}$$

Keterangan:

$\overline{X_i}$ = rata – rata nilai level faktor importance

$\overline{Y_i}$ = rata – rata nilai level faktor performance

ΣX_i = total nilai level faktor importance

ΣY_i = total nilai level faktor performance

n = jumlah responden

Setelah menentukan nilai rata-rata untuk sumbu X & sumbu Y, kemudian menentukan nilai rata-rata dari keseluruhan indikator untuk garis batas X & Y. Penentuan nilai rata-rata tersebut dapat dihitung dengan formula:

$$\overline{\overline{X}} = \frac{\Sigma_{i-1}^{n} \overline{X_i}}{k} \quad \text{dan} \quad \overline{\overline{Y}} = \frac{\Sigma_{i-1}^{n} \overline{Y_i}}{k}$$

Keterangan:

$\overline{\overline{X}}$ = batas sumbu X *level importance*

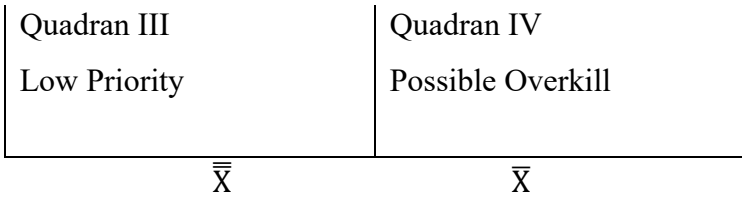
$\overline{\overline{Y}}$ = batas sumbu Y *level performance*

n = jumlah indikator bauran pemasaran

Selanjutnya, nilai yang telah ditentukan oleh rumus-rumus di atas diinterpretasikan ke dalam diagram cartesius yang dibagi menjadi empat kuadran untuk *importance permormance analysis matrix.*

Tabel 3. 12 Matriks Importance Performance Analysis

Performance		
$\overline{Y}$	Quadran I Concentrate Here	Quadran II Keep Up The Good Work
$\overline{\overline{Y}}$		



Masing-masing kuadran dalam diagram cartesius memiliki tingkatan solusi yang berbeda. Adapun penjelasan masing-masing kuadran menurut Min Seng (2014) dalam Andayani (2018) adalah sebagai berikut :

a. Kuadran I (Concentrate Here)

   Bagian kolom satu memerlukan konsentrasi lebih, karena variabel-variabel yang ada di dalamnya dianggap penting oleh konsumen akan tetapi memiliki nilai performa yang rendah.

b. Kuadran II (Keep Up The Good Work)

   Kuadran dua merupakan tingkat *keep up the good work*, yang mana faktor-faktor dalam tahap ini dianggap penting oleh pelanggan dan memiliki nilai performa yang cukup baik. Dengan begitu, faktor-faktor tersebut perlu dipertahankan.

c. Kuadran III (Low Priority)

   Dalam kuadran tiga terdapat tingkatan *low priority*, artinya faktor-faktor di dalam kolom ini dianggap tidak terlalu penting dan tidak begitu diharapkan performanya oleh pelanggan.

d. Kuadran IV (Possible Overkill)

   Possible overkill adalah tingkatan dalam kuadran empat, yang mana faktor-faktor yang terdapat di dalamnya dianggap tidak penting oleh pelanggan namun memiliki performa yang sangat memuaskan.

5. Customer Satisfaction Index (CSI)

   CSI atau *Customer Satisfaction Index* merupakan metode untuk mengukur level kepuasan konsumen melalui pendekatan *level importance*. Untuk menghitung dan menentukan level kepuasan tersebut, dapat dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

a. Menghitung *Mean Importance Score* (MIS) dan Mean Performance Score (MPS). Keduanya dihitung menggunakan nilai rata-rata importance & performance dari masing-masing responden.

$$\text{MIS} = \frac{\Sigma_{i-1}^{n} X_i}{n} \quad \text{dan} \quad \text{MPS} = \frac{\Sigma_{i-1}^{n} Y_i}{n}$$

Keterangan:

X_i = Nilai indikator importance

Y_i = Nilai indikator performance

n = Jumlah responden

b. Menghitung *Weight Factors* atau WF, yang mana nilai berbentuk persentase setiap indikator untuk keseluruhan nilai indikator MIS.

$$\text{WF} = \frac{\text{MIS}_i}{\Sigma \text{MIS}_i} \text{x } 100$$

Keterangan:

i = dimensi bauran pemasaran

c. Menghitung *Weight Score* atau WS yang bertujuan untuk mengembangkan nilai MPS dengan WF, dengan formula:

$\text{WS}_i = \text{WF}_i \text{ x } \text{MPS}_i$

d. Menentukan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dilakukan dengan formula berikut:

$$\text{CSI} = \frac{\Sigma_{i-0}^{p} \text{WS}_i}{\text{HS}} \text{x } 100\%$$

p = indikator importance

HS = skala terbesar (highest scale)

Nilai akhir CSI yang telah dihitung kemudian dapat menentukan apakah pelanggan puas atau tidak puas. Pelanggan dikatakan puas jika nilai CSI lebih dari 50% atau 0,50. Sedangkan, jika nilai CSI berada di bawah 0,50 maka pelanggan tidak puas. Pengukuran kepuasan berdasarkan hasil CSI dapat ditentukan melalui tabel berikut:

Tabel 3. 13 Skala Nilai Customer Satisfaction Index

Nilai CSI	**Tingkat CSI**
0,00 – 0,34	Sangat tidak puas
0,35 – 0,50	Tidak puas
0,51 – 0,65	Netral
0,66 – 0,80	Puas
0,81 – 1.00	Sangat puas

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM)

RCSM didirikan karena permintaan Muslimah di DIY yang membutuhkan privasi dalam layanan salon & spa. Saat didirikan, belum ada satu pun salon & spa yang dikhususkan untuk Muslimah. Kemudian, pada tahun 2009 RCSM didirikan untuk pertama kalinya di Gedong Kuning & Cabang Jalan Kaliurang. Pada tahun 2011, RCSM melebarkan sayap bisnisnya dengan mendirikan cabang di Purworejo, Bantul, Palembang, Gombong, Sragen, dan Magelang.

2. Profil RCSM

Rumah Cantik Sehat Muslimah atau biasa dikenal dengan RCSM merupakan bisnis salon & spa yang mengedepankan etika pelayanan islami dengan keramahan, kesantunan, kesabaran, kejujuran, profesional & berakhlak islami. RCSM merupakan pelopor salon Muslimah terpadu yang memadukan terapi kesehatan dan kecantikan secara integratif dan didukung oleh tenaga ahli seperti terapis, dokter, konsultan yang kompeten, dan ahli di bidangnya.

Adapun visi dan misi RCSM adalah menjadikan wanita Muslimah cantik dan sehat luar dalam, membuka lapangan usaha seluas-luasnya bagi para Muslimah dan menciptakan lingkungan kerja ramah Muslimah, menciptakan komunitas bisnis Muslimah yang produktif serta cinta keluarga, membangun Yayasan dan komunitas sosial yang kuat dan memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan pendidikan, dakwah dan ekonomi. *Tagline* RCSM yang amat digemari pelanggannya adalah “tempat wanita Muslimah dimuliakan”.

Dalam mewujudkan visi dan misi, RCSM tidak bergerak sendiri dalam menjalankan bisnisnya. RCSM juga membuka layanan kemitraan bagi siapa saja dengan kualifikasi tertentu untuk membuka salon & spa di berbagai daerah.

3. Lokasi RCSM

Lokasi RCSM di Yogyakarta terdapat di empat titik, yaitu RCSM Gedong Kuning, RCSM Jalan Kaliurang, RCSM Bantul, dan RCSM Tempel. Sedangkan, lokasi RCSM di luar DIY berada di Purworejo, Palembang, Gombong, Sragen, dan Magelang.

4. Produk RCSM

RCSM menawarkan berbagai macam layanan kepada pelanggannya, di antaranya adalah perawatan rambut, perawatan badan, perawatan wajah dan perawatan kecantikan lainnya.

B. Hasil Penelitian

1. Implementasi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah RCSM dianalisis melalui wawancara yang didasarkan pada penilaian karakter-karakter keislaman. Wawancara yang dilaksanakan dalam jaringan mengupas tuntas berbagai macam informasi terkait karakteristik pemasaran syariah RCSM. Hasil wawancara menunjukkan bahwa implementasi pemasaran RCSM sudah memenuhi karakteristik pemasaran syariah yang dinilai berdasarkan empat faktor, yaitu *rabbaniyyah, akhlaqiyyah, waqiyyah,* dan *insaniyah*.

2. Importance Performance Analysis

Bauran pemasaran 7P RCSM telah dianalisis melalui kuesioner yang disebar kepada 100 pelanggan RCSM secara acak. Adapun data yang didapatkan dari hasil kuesioner menggunakan pengukuran *Importance Performance Analysis* adalah sebagai berikut:

a. Identitas Responden

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21 – 30 tahun dengan jumlah 46 orang dari 100. Sedangkan, rentang usia 15 – 20 & usia di atas 50 tahun berjumlah sama yaitu masing-masing 8 orang. Adapun pada rentang usia 31 – 40 & 41 – 50 masing-masing berjumlah 19 responden.

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia

No.	**Usia**	**Jumlah (%)**
1.	15 – 20	8
2.	21 – 30	46
3.	31 – 40	19
4.	41 – 50	19
5.	>50	8
Jumlah		**100**

Menurut asal domisili, pelanggan yang berasal dari Kabupaten Bantul merupakan mayoritas pelanggan dengan jumlah 48 pelanggan. Kemudian diikuti oleh pelanggan asal Kota Yogyakarta yang berjumlah 33 pelanggan. Sedangkan, asal kabupaten/kota yang paling sedikit adalah Kabupaten Gunung Kidul dan Kulon Progo yang mana masing-masing berjumlah 1 pelanggan. Kedua kabupaten tersebut berjarak jauh dari RCSM Gedong Kuning, sehingga pelanggan yang berasal dari tersebut pun sangat terhitung.

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Asal Daerah

No.	**Asal Daerah**	**Jumlah (%)**
1.	Kota Yogyakarta	33
2.	Kab. Sleman	17
3.	Kab. Bantul	48
4.	Kab. Gunung Kidul	1
5.	Kab. Kulon Progo	1
Jumlah		**100**

Jika ditinjau dari frekuensi kunjungan pelanggan RCSM Gedong Kuning, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan telah melakukan sebanyak lebih dari dua kali kunjungan dan memperoleh perawatan di RCSM Gedong Kuning. Sedangkan, pelanggan yang baru pertama kali melakukan perawatan di RCSM Gedong Kuning berjumlah 18 orang. Adapun 10 orang lainnya melakukan perawatan kedua kalinya di RCSM Gedong Kuning.

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi RCSM

No.	**Frekuensi Mengunjungi RCSM**	**Jumlah (%)**
1.	1x	18
2.	2x	10
3.	>2x	72
Jumlah		**100**

a. Kuesioner Importance Performance Analysis

Sebanyak 100 pelanggan yang dipilih secara acak mengisi kuesioner yang disebar secara langsung menggunakan *printed paper*. Pelanggan memberikan penilaian terhadap masing-

masing indikator yang tertera dalam kuesioner baik aspek *importance* maupun *performance.*

Tabel 4. 4 Hasil IPA Variabel Product

Indikator		**Level Of Importance**						**Level Of Performance**					
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
X1	Produk layanan lengkap dan bervariasi	0	0	4	49	47	**443**	0	0	5	61	34	**429**
X2	Produk layanan kekinian	0	0	7	53	40	**433**	0	0	9	58	33	**424**
X3	Produk yang digunakan berkualitas baik	0	0	2	24	74	**472**	0	0	3	33	64	**461**
X4	Layanan memenuhi ekspektasi	0	0	1	40	59	**457**	0	0	2	49	49	**447**

Masing-masing indikator pada variabel *product* memperoleh penilaian yang bervariasi. Indikator yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi menurut pelanggan adalah produk & layanan yang ditawarkan berkualitas baik dengan total nilai 472. Sedangkan, performa dari indikator tersebut bernilai 461. Yang mana nilai keduanya pada kedudukan sangat penting dan memiliki performa yang sangat memuaskan.

Tiga indikator lainnya menunjukkan nilai yang sama dengan indikator produk & layanan yang ditawarkan berkualitas baik, yaitu nilai kepentingan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai performa. Akan tetapi, nilai yang dimiliki masing-masing indikator lebih dari 420 yang artinya dinilai sangat penting & memiliki performa yang sangat memuaskan.

Tabel 4. 5 Hasil IPA Variabel Place

Indikator		**Level Of Importance**						**Level Of Performance**					
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
X5	Lokasi salon strategis	0	1	4	44	51	**445**	0	0	6	42	52	**446**
X6	Lokasi mudah dijangkau oleh berbagai jenis kendaran	0	1	4	36	59	**453**	0	1	6	39	54	**446**
X7	Lokasi memiliki parkiran yang luas	1	0	13	42	45	**476**	1	2	19	51	27	**401**
X8	Ruangan khusus wanita	0	0	0	24	76	**428**	0	0	0	26	74	**474**

Indikator pertama yaitu lokasi salon yang strategis dinilai sangat penting oleh pelanggan (445) dan memiliki tingkat performa yang

sangat memuaskan (446). Sama halnya dengan indikator kedua yaitu kemudahan menjangkau lokasi salon yang dianggap sangat penting dan dinilai memiliki performa yang sangat memuaskan.

Di samping itu, penilaian terhadap keluasan lokasi parkir mendapatkan nilai tertinggi (476) pada variabel *place*. Akan tetapi, pelanggan belum mencapai sangat puas terhadap ketersediaan parkir yang luas. Hal ini ditunjukkan dengan nilainya sebesar 401, yang artinya pelanggan merasa puas. Indikator terakhir dinilai sangat penting dan sangat memuaskan bagi pelanggan.

Tabel 4. 6 Hasil IPA Variabel Price

Indikator		**Level Of Importance**						**Level Of Performance**					
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
X9	Harga sesuai dengan produk dan layanan yang didapatkan	0	0	2	42	56	**454**	0	0	3	48	49	**446**
X10	Penentuan harga kompetitif	0	0	4	46	50	**446**	0	0	6	44	50	**444**
X11	Harga saat pembayaran sesuai dengan price list	0	0	2	30	68	**466**	0	0	1	34	65	**464**
X12	Sistem pembayaran fleksibel	0	0	1	38	61	**460**	1	0	2	40	57	**452**

Seluruh indikator pada variabel *price* mendapatkan nilai di atas 420 baik kepentingan maupun performa. Artinya pelanggan merasa bahwa seluruh indikator dianggap sangat penting dan memiliki performa yang sangat memuaskan.

Tabel 4. 7 Hasil IPA Variabel Promotion

Indikator		**Level Of Importance**						**Level Of Performance**					
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
X13	Iklan pada media cetak	0	3	19	40	38	**413**	0	4	21	48	27	**398**
X14	Iklan pada media sosial	0	2	6	40	52	**442**	0	3	11	44	42	**425**
X15	Katalog yang atraktif & informatif	0	1	8	42	49	**439**	0	2	14	49	35	**417**
X16	Promosi langsung & tidak langsung (kupon, poin, keanggotaan)	0	0	10	45	45	**435**	0	1	16	52	31	**413**

Indikator pertama pada variabel *promotion* adalah iklan melalui media cetak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepentingan indikator ini dianggap penting oleh pelanggan dengan nilai 413 dan memiliki performa yang memuaskan dengan nilai 398. Selanjutnya, indikator iklan pada media sosial dianggap sangat penting oleh pelanggan, yang mana 52% dari pelanggan memilih angka sangat penting dengan jumlah nilai keseluruhan sebanyak

442. Adapun performa dari indikator kedua juga dinilai sangat memuaskan dengan nilai 425.

Ketersediaan katalog yang atraktif dan informatif meraih nilai yang cukup tinggi pada tingkat kepentingan, yaitu 439. Artinya, pelanggan merasa bahwa katalog diperlukan dan dianggap sangat penting. Adapun performa dari indikator ketiga ini dinilai memuaskan dengan nilai 417. Indikator terakhir adalah promosi langsung & tidak langsung melalui program keanggotan, voucher, diskon, dan promo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator ini dianggap sangat penting dengan nilai 435 dan memiliki performa yang memuaskan dengan nilai 413.

Tabel 4. 8 Hasil IPA Variabel People

Indikator		**Level Of Importance**						**Level Of Performance**					
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
X17	Staff ramah dan berakhlaqul karimah	0	0	4	23	73	**469**	0	0	4	38	58	**454**
X18	Kuantitas Staff	0	1	9	34	56	**445**	0	2	6	50	42	**432**
X19	Kualitas Staff	0	0	4	25	71	**467**	0	0	4	39	57	**453**
X20	Seluruh staff layanan salon adalah wanita muslim	0	1	3	23	73	**468**	0	0	3	31	66	**463**

Pada variabel *people*, seluruh indikator relatif memiliki nilai di atas 420. Yang mana nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa

masing-masing dianggap sangat penting dan sudah memiliki performa yang sangat memuaskan.

Tabel 4. 9 Hasil IPA Variabel Process

Indikator		**Level Of Importance**						**Level Of Performance**					
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
X21	Pelayanan terstruktur	0	0	4	38	58	**454**	0	0	1	49	50	**449**
X22	Manajemen antrian	0	0	2	37	61	**459**	0	0	1	42	57	**456**
X23	Proses reservasi	0	0	5	34	61	**456**	0	0	4	39	57	**453**
X24	Hubungan jangka panjang setelah transaksi	0	1	8	43	48	**438**	0	1	6	53	40	**432**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh nilai pada variabel *process* memiliki nilai di atas 420. Yang mana masing-masing indikator dalam variabel ini dinilai sangat penting dan memiliki performa yang sangat memuaskan.

Tabel 4. 10 Hasil IPA Variabel Physical Evidence

Indikator		**Level Of Importance**						**Level Of Performance**					
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
X25	Ruangan bersih & mengikuti protokol Kesehatan	1	0	1	27	71	**467**	0	0	2	35	63	**461**

X26	Ruangan ber-AC	0	0	1	26	73	**472**	0	0	0	33	67	**467**
X27	Tersedia ruang tunggu untuk laki-laki	0	3	13	34	50	**431**	1	2	14	48	35	**414**
X28	Tersedia snack yang dijual	0	3	15	43	39	**418**	0	2	21	51	26	**401**

Pada variabel *physical evidence*, indikator ruangan ber-AC memiliki nilai yang paling tinggi dengan LoI 472 dan LoP 467. Sama halnya dengan indikator ruangan bersih dan mematuhi protokol Kesehatan yang mendapatkan LoI sebesar 467 dan LoP 461. Dua indikator tersebut dinilai sangat penting dan memiliki performa yang sangat memuaskan.

Indikator selanjutnya yaitu ketersediaan ruang tunggu bagi laki-laku dinilai sangat penting dan memiliki performa yang memuaskan dengan LoI 431 dan LoP 414. Sedangkan, indikator terakhir, yaitu ketersediaan snack yang ditawarkan dinilai penting dan memiliki performa yang memuaskan dengan LoI 418 dan LoP 401.

b. Analisis Kuadran

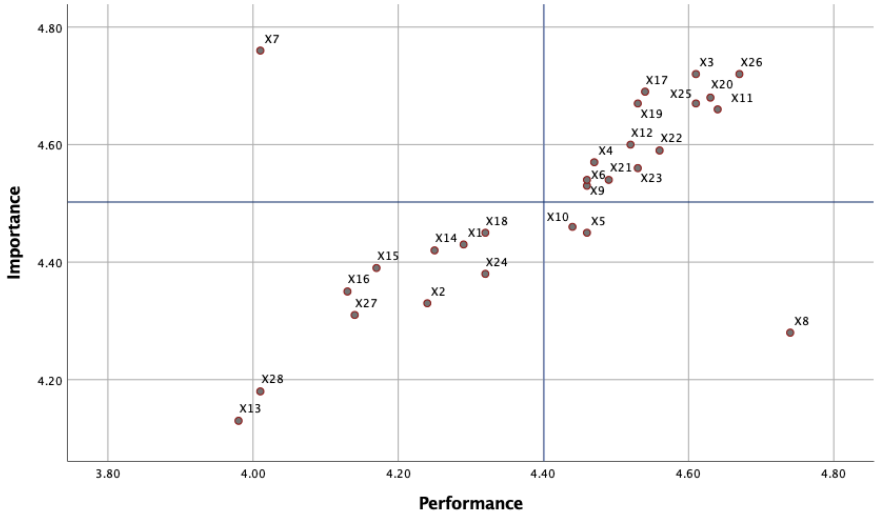
Proses selanjutnya dalam *Importance Performance Analysis* adalah menginterpretasikan hasil penelitian ke dalam bentuk rata-rata dari masing-masing indikator. Yang mana total nilai indikator dibagi dengan jumlah responden kemudian nilai keseluruhan rata-rata dibagi dengan jumlah indikator. Nilai ini dibutuhkan untuk menentukan kuadran masing-masing indikator. Yang mana kuadran akan terbentuk berdasarkan rata-rata.

Tabel 4. 11 Tingkat Kepentingan dan Performa

Kode	**Indikator**	**Total Nilai**		$\bar{\bar{Y}}$	$\bar{\bar{Z}}$
		LoI	LoP		
X1	Produk layanan lengkap dan bervariasi	443	429	4,43	4,29
X2	Produk layanan kekinian	433	424	4,33	4,24
X3	Produk yang digunakan berkualitas baik	472	461	4,72	4,61
X4	Layanan memenuhi ekspektasi	457	447	4,57	4,47
X5	Lokasi salon strategis	445	446	4,45	4,46
X6	Lokasi mudah dijangkau oleh berbagai jenis kendaran	453	446	4,53	4,46
X7	Lokasi memiliki parkiran yang luas	476	401	4,76	4,01
X8	Ruangan khusus wanita	428	474	4,28	4,74
X9	Harga sesuai dengan produk dan layanan yang didapatkan	454	446	4,54	4,46
X10	Penentuan harga kompetitif	446	444	4,46	4,44
X11	Harga saat pembayaran sesuai dengan price list	466	464	4,66	4,64
X12	Sistem pembayaran fleksibel	460	452	4,60	4,52
X13	Iklan pada media cetak	413	398	4,13	3,98
X14	Iklan pada media sosial	442	425	4,42	4,25
X15	Katalog yang atraktif & informatif	439	417	4,39	4,17

X16	Promosi langsung & tidak langsung (kupon, poin, keanggotaan)	435	413	4,35	4,13
X17	Staff ramah dan berakhlaqul karimah	469	454	4,69	4,54
X18	Kuantitas Staff	445	432	4,45	4,32
X19	Kualitas Staff	467	453	4,67	4,53
X20	Seluruh staff layanan salon adalah wanita muslim	468	463	4,68	4,63
X21	Pelayanan terstruktur	454	449	4,54	4,49
X22	Manajemen antrian	459	456	4,59	4,56
X23	Proses reservasi	456	453	4,56	4,53
X24	Hubungan jangka panjang setelah transaksi	438	432	4,38	4,32
X25	Ruangan bersih & mengikuti protokol Kesehatan	467	461	4,67	4,61
X26	Ruangan ber-AC	472	467	4,72	4,67
X27	Tersedia ruang tunggu untuk laki-laki	431	414	4,31	4,14
X28	Tersedia snack yang dijual	418	401	4,18	4,01
	Total Score			**126, 06**	**123, 22**
	Nilai rata-rata			**4,5**	**4,4**

Tabel di atas merupakan kalkulasi nilai rata-rata dalam *Importance Performance Analysis* untuk masing-masing indikator. Nilai rata-rata ini digunakan untuk menentukan posisi setiap indikator pada diagram cartesius.



Gambar 4. 1 Analisis Kuadran IPA Bauran Pemasaran 7P

1) Kuadran I

Kuadran satu mencakup indikator-indikator yang dinilai memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, namun memiliki performa yang rendah. Dengan begitu, indikator yang berada pada kuadran ini memerlukan konsentrasi lebih dari indikator-indikator di kuadran lain. Adapun yang termasuk ke dalam kuadran ini adalah ketersediaan lokasi parkir yang luas (X7).

2) Kuadran II

Pada kuadran II, indikator yang termasuk di dalamnya dinilai penting dan memiliki performa yang memuaskan. Dengan begitu, indikator-indikator yang terdapat pada kuadran ini perlu untuk dipertahankan. Adapun indikator-indikator tersebut adalah produk yang digunakan berkualitas baik (X3), layanan memenuhi ekspektasi (X4), lokasi mudah dijangkau berbagai kendaraan (X6), harga sesuai dengan produk & layanan yang didapatkan (X9), harga saat bayar sesuai dengan price

list (X11), sistem pembayaran fleksibel (X12), staff ramah dan berakhlaqul karimah (X17), kemampuan & kualitas staff (X19), seluruh staff adalah wanita (X20), pelayanan terstruktur (X21), manajemen antrian baik (X22), proses reservasi (X23), ruangan bersih & mengikuti protokol Kesehatan (X25), ruangan ber-AC (X26)

3) Kuadran III

Kuadran III menghimpun indikator-indikator yang dianggap tidak begitu penting dan juga tidak begitu diharapkan performa. Oleh karena itu, indikator-indikator dalam kuadran III bukanlah prioritas utama dalam meningkatkan bauran pemasaran 7P. Adapun yang termasuk ke dalam kuadran III adalah produk layanan lengkap dan bervariasi (X1), produk layanan kekinian (X2), iklan pada media cetak (X13), iklan pada media sosial (X14), katalog yang atraktif & informatif (X15), promosi langsung & tidak langsung (kupon, poin, keanggotaan) (X16), kuantitas Staff (X18), hubungan jangka panjang setelah transaksi (X24), tersedia ruang tunggu untuk laki-laki (X27), tersedia snack yang dijual (X28).

4) Kuadran IV

Indikator yang termasuk dalam kuadran ini dianggap tidak begitu penting namun memiliki performa yang sangat memuaskan. Akan lebih baik jika pengembangan indikator-indikator berikut dipertimbangkan untuk menghemat biaya. Adapun yang termasuk dalam kuadran ini adalah lokasi salon strategis (X5), ruangan khusus wanita (X8), penentuan harga kompetitif (X10)

c. Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index merupakan rangkaian analisis terakhir dalam penelitian. Nilai CSI yang didapatkan kemudian akan menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan RCSM atas seluruh produk & layanan yang ditawarkan yang sudah terangkum dalam indikator-indikator variabel bauran pemasaran 7P di atas. Adapun hasil perhitungan CSI adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Kalkulasi Customer Satisfaction Index

Kode	**Rata-rata Nilai Importance**	**Weight Factor**	**Rata-rata Nilai Performance**	**Weight Score**
X1	4,43	3,51	4,29	15,08
X2	4,33	3,43	4,24	14,56
X3	4,72	3,74	4,61	17,26
X4	4,57	3,63	4,47	16,20
X5	4,45	3,53	4,46	15,74
X6	4,53	3,59	4,46	16,03
X7	4,76	3,78	4,74	17,90
X8	4,28	3,40	4,01	13,61
X9	4,54	3,60	4,46	16,06
X10	4,46	3,54	4,44	15,71
X11	4,66	3,70	4,64	17,15
X12	4,6	3,65	4,52	16,49
X13	4,13	3,28	3,98	13,04
X14	4,42	3,51	4,25	14,90
X15	4,39	3,48	4,17	14,52
X16	4,35	3,45	4,13	14,25
X17	4,69	3,72	4,54	16,89
X18	4,45	3,53	4,32	15,25
X19	4,67	3,70	4,53	16,78

X20	4,68	3,71	4,63	17,19
X21	4,54	3,60	4,49	16,17
X22	4,59	3,64	4,56	16,60
X23	4,56	3,62	4,53	16,39
X24	4,38	3,47	4,32	15,01
X25	4,67	3,70	4,61	17,08
X26	4,72	3,74	4,67	17,49
X27	4,31	3,42	4,14	14,15
X28	4,18	3,32	4,01	13,30
Total	**126,06**		**123,22**	
CSI	**0,8816**			

Berdasarkan hasil perhitungan CSI di atas. Diperoleh nilai CSI sebesar 0,8816. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, bahwa tingkatan nilai CSI dibagi menjadi lima. Yang mana jika nilai adalah antara 0,81 – 100, maka tingkat kepuasan pelanggan adalah sangat puas.

C. Pembahasan

1. Implementasi Pemasaran Syariah RCSM

Implementasi pemasaran syariah RCSM dinilai berdasarkan karakteristik pemasaran yang diterapkan berupa karakteristik *rabbaniyyah, akhlaqiyyah, waqiyyah,* dan *insainyyah*. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi pemasaran syariah RCSM sudah memenuhi seluruh karakteristik pemasaran syariah.

a. Rabbaniyyah

Pada karakteristik *rabbaniyyah*, RCSM menerapkan dan memegang prinsip spiritual dalam memulai dan mengawali usaha. Hal ini dibuktikan dengan visi dan misi yang dimiliki yang mana isinya berkaitan dengan hal-hal yang bertujuan untuk ibadah. Selain itu, RCSM juga menerapkan aturan untuk setiap

karyawan agar melaksanakan sholat fardu baik saat sedang melayani pelanggan. RCSM juga memberikan kelonggaran kepada karyawannya untuk melaksanakan sholat di tengah-tengah pelayanan dan dapat secara bergantian untuk melaksanakan sholat dengan karyawan lainnya.

Termasuk daripada karakteristik *rabbaniyyah* adalah melaksanakan segala perintah Allah swt dan menjauhi segala larangannya. Menurut (Yaman et al., 2012) terdapat beberapa produk & layanan salon yang dilarang dalam islam. Adapun RCSM sudah berhasil menghindari larangan-larangan tersebut, bahkan tidak pernah menyediakannya dalam penawaran produk maupun layanan. Adapun hal-hal terlarang tersebut adalah pewarna rambut hitam, pemasangan rambut palsu dan ekstensi rambut, membuka aurat di depan selain mahram, mencukur atau merapikan alis, melakukan sulam alis atau bibir, menggunakan produk non-halal, mentato tubuh, bercampur antara laki-laki dan perempuan, serta terdapat karyawan laki-laki. Dari keseluruhan larangan tersebut, tidak ditemukan satu pun yang diterapkan di RCSM Gedong Kuning.

b. Akhlaqiyyah

Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan dengan bagian Sumber Daya Manusia RCSM Gedong Kuning, RCSM senantiasa menerapkan moral dan etika baik dalam internal RCSM maupun dengan pelanggan. dalam internal RCSM, karyawan dibiasakan untuk selalu berperilaku jujur, adil, rendah hati, dan dapat dipercaya. Selain itu, SDM RCSM juga berperilaku jujur atas rincian pemberian gaji kepada karyawan tanpa ada satu pun hal yang disembunyikan.

Adapun penerapan etika di RCSM dengan pelanggan dapat dilihat dari bagaimana RCSM memperlakukan pelanggannya. RCSM selalu berusaha menjaga akhlaknya kepada siapa pun

pelanggannya tanpa membeda-bedakan latar belakang pelanggannya. RCSM juga menjunjung tinggi slogan bahwa pelanggan adalah raja. Dengan begitu, RCSM amat menghormati dan menghargai pelanggan baik tua maupun muda. Akan tetapi, karyawan RCSM diminta untuk bersikap lebih komunikatif dengan pelanggan terutama dengan pelanggan yang lebih muda agar dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, RCSM juga tidak hanya mementingkan hubungan internal ataupun dengan pelanggannya saja. RCSM juga sangat memperhatikan hubungannya dengan masyarakat sekitar RCSM. Yang mana RCSM selalu berusaha untuk menjadi ladang usaha yang memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar dan tidak memberikan kemadharatan. Salah satu contohnya adalah RCSM tidak pernah memiliki satu pun masalah dengan warga sekitar RCSM.

c. Waqiyah

Pemasaran yang diterapkan RCSM cukup fleksibel dan mengikuti perkembangan zaman. Selain media cetak, RCSM juga melakukan promosi melalui sosial media yang saat ini sedang berkembang. RCSM membatasi pelanggannya, yang mana pelanggan haruslah seorang wanita baik muslim maupun non-muslim.

d. Insaniyyah

Karakter kemanusiaan di RCSM amat diperhatikan. Karakter ini berkorelasi dengan karakter *akhlaqiyyah*, yang mana RCSM selalu melakukan yang terbaik untuk menjaga hubungan baik dengan manusia dan makhluk hidup lainnya agar tercipta hubungan yang baik juga dengan Allah swt. RCSM memberlakukan sanksi berupa peringatan ringan, sedang, dan berat bagi karyawan yang melakukan pelanggaran atau

melakukan suatu hal yang tidak humanis. Misalnya, etika yang dilakukan oleh karyawan yang tidak tepat dilakukan kepada sesama karyawan maupun kepada pelanggan.

Empat karakteristik pada prinsip pemasaran syariah tersebut menjadi dasar dan acuan bagi bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh RCSM. Masing-masing dari indikator 7P pada penjelasan berikutnya merupakan turunan nilai dari karakteristik *rabbaniyah, akhlaqiyah, waqiyah* dan *insaniyyah*. Yang mana setiap butir indikator dapat dinyatakan telah memenuhi prinsip syariah sebagaimana penelitian *exploratory* yang telah dilakukan.

2. Analisis Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan

a. Product

Pada bisnis salon & spa, produk yang ditawarkan menjadi pusat perhatian dari pelanggan sehingga menarik pelanggan untuk memutuskan mengunjungi salon dan mendapatkan produk yang ditawarkan. Indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini adalah kelengkapan produk, keterbaharuan produk, kualitas produk, dan ekspektasi produk yang diharapkan.

Indikator kelengkapan produk (X1) berada pada kuadran III. Selanjutnya, indikator keterbaharuan produk (X2) juga menempati posisi pada kuadran III. Indikator kualitas produk (X3) yang menempati kuadran II. Indikator terakhir adalah ekspektasi produk dan layanan yang diberikan (X4), indikator ini berada pada kuadran II.

b. Place

Lokasi RCSM menjadi salah satu pertimbangan dan faktor yang berpengaruh untuk mempengaruhi pelanggan mengunjungi RCSM. Letak yang strategis dan mudah dijangkau berbagai macam kendaraan sudah menjadi sebuah trik pemasaran yang

diketahui besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan. dalam penelitian ini, beberapa indikator dari variabel *place* yang diberi nilai oleh pelanggan adalah lokasi & letak salon serta ketersediaan ruangan khusus wanita.

Pertama, indikator lokasi salon strategis (X5). Indikator ini menempati kuadran IV. Kedua, indikator lokasi mudah dijangkau oleh berbagai jenis kendaraan (X6) yang berada pada kuadran II. Ketiga, indikator lokasi memiliki parkiran yang luas (X7) yang berada pada kuadran I. Terakhir, ruangan khusus wanita (X8) menempati kuadran IV.

c. Price

Harga dari produk yang ditawarkan merupakan salah satu faktor yang paling dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum memutuskan untuk mengunjungi RCSM. Oleh karena itu, beberapa pelanggan akan mempertimbangkan variabel *price* berdasarkan beberapa indikator, yaitu kesesuaian harga dengan produk & jasa yang didapatkan, kesesuaian harga dengan *price list* yang dipublikasikan, penentuan harga yang kompetitif, dan fleksibilitas sistem pembayaran.

Pertama, indikator kesesuaian harga dengan produk dan layanan yang didapatkan (X9) yang menempati kuadran II. Kedua, indikator kesesuaian harga dengan *price list* yang dipublikasikan (X10) berada pada kuadran IV. Ketiga, indikator penentuan harga yang kompetitif (X11) yang berada pada kuadran II. Indikator terakhir adalah fleksibilitas sistem pembayaran (X12) berada pada kuadran II.

d. Promotion

Promosi sudah menjadi hal yang sangat lumrah dalam proses pemasaran. Performa pemasaran RCSM akan semakin baik jika disesuaikan dengan keinginan dan harapan promosi dari pelanggan. beberapa indikator untuk variabel promosi dalam

penelitian ini adalah promosi pada media cetak & media sosial, katalog yang atraktif & informatif, serta promosi langsung & tidak langsung seperti pemberian voucher, diskon, atau program keanggotaan.

Pertama, promosi pada media cetak (X13) menempati kuadran III. Kedua, indikator promosi pada media sosial (X14) yang termasuk ke dalam kuadran III. Indikator ketiga adalah ketersediaan katalog yang atraktif dan informatif (X15) yang termasuk ke dalam kuadran. Indikator terakhir yaitu promosi langsung & tidak langsung seperti pemberian voucher, diskon, atau program keanggotaan (X16) yang menempati kuadran III.

e. People

Industri jasa seperti RCSM yang memberikan penawaran pada bidang salon & spa perlu terus menerus meningkatkan performa orang-orang di dalamnya. Indikator-indikator dalam variabel ini adalah kemampuan staff, akhlak staff, jumlah staff, dan gender seluruh staff.

Indikator pertama adalah akhlak staff (X17) yang termasuk ke dalam kuadran II. Kedua, indikator kuantitas staff (X18) berada pada kuadran III. Ketiga, kemampuan & kualitas staff (X19) yang menempati kuadran II. Terakhir, variabel seluruh staff adalah wanita (X20) yang berada pada kuadran II.

f. Process

Salon & spa dapat memberikan pengalaman yang berbeda kepada pelanggannya dengan memberikan layanan yang unik sebagai sebuah bentuk pemasaran. Melalui proses yang terorganisir dan nyaman bagi pelanggan, variabel proses dapat menjadi salah satu pertimbangan pengalaman bagi pelanggan untuk melakukan kunjungan Kembali ke RCSM. Adapun indikator-indikator dalam variabel *process* adalah pelayanan

yang terstruktur, manajemen antrian, proses reservasi, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan setelah transaksi.

Indikator pertama adalah pelayanan yang terstruktur (X21) berada pada kuadran II. Kedua, indikator manajemen antrian (X22) yang menempati kuadran II. Selanjutnya, indikator ketiga adalah proses reservasi (X23) berada pada kuadran II. Indikator terakhir dalam variabel ini adalah hubungan jangka panjang dengan pelanggan setelah transaksi (X24) yang termasuk ke dalam kuadran III.

g. Physical Evidence

Properti pendukung lain dalam bisnis salon & spa akan memberikan rasa kenyamanan dan kepuasan yang lebih kepada pelanggannya. Oleh karena itu, variabel ini salah satu yang perlu disempurnakan dan terus ditingkatkan. Beberapa indikator dalam variabel ini adalah kenyamanan & keamanan ruangan serta fasilitas penunjang lainnya.

Pertama, indikator ruangan bersih & mengikuti protokol kesehatan (X25) yang menempati kuadran II. Kedua, indikator ruangan ber-AC (X26) berada pada kuadran II. Ketiga, indikator ketersediaan ruang tunggu untuk laki-laki (X27) yang berada pada kuadran III. Terakhir, indikator ketersediaan snack yang dijual (X28) yang berada pada kuadran III.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka implementasi pemasaran syariah dan analisis bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Implementasi pemasaran RCSM sudah sesuai dengan karateristik pemasaran syariah yang mencakup di dalamnya karakter *rabbaniyyah, akhlaqiyyah, waqiyyah,* dan *insaniyyah*. Hal ini didasarkan pada data hasil wawancara dengan pihak RCSM Gedong Kuning. Pada karakter *rabbaniyyah*, RCSM Gedong Kuning mengawali dan meniatkan kegiatan usahanya karena Allah swt.. Orientasi kehadiran RCSM bukan hanya *profit-oriented*, melainkan mengutamakan kemanfaatannya dalam memenuhi kebutuhan muslimah di Yogyakarta khususnya dan umumnya muslimah di seluruh Indonesia dan meningkatkan performa industri halal dalam bidang kesehatan. Karakter *akhlaqiyyah* diterapkan sehari-hari secara moral dan etika. Adapun karakter *waqiyyah* diwujudkan dengan pengembangan keilmuwan melalui pemasaran yang bersifat fleksibel mengikuti perkembangan zaman. Sedangkan, karakter *insaniyyah* dibuktikan melalui cara RCSM menjaga hubungan baik dengan makhluk lain selain manusia, serta turut serta menjaga alam dan lingkungan.
2. Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan dianalisis menggunakan *Importance Performance Analysis*. Hasil dari analisis kepentingan dan performa kemudian diinterpretasikan ke dalam analisis kuadran yang menunjukkan posisi masing-masing indikator. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 1 indikator pada kuadran I, 14 indikator pada kuadran II, 10 indikator pada kuadran III, dan 3 indikator pada kuadran IV. Jika diurutkan, indikator-indikator yang paling baik berada pada kuadran II sehingga harus terus dipertahankan dan ditingkatkan performanya, selanjutnya kuadran IV memiliki tingkat kepentingan rendah namun

memiliki tingkat performa yang tinggi sehingga harus dipertimbangkan pengembangannya, kemudian kuadran III dengan tingkat kepentingan dan performa yang rendah sehingga menjadi prioritas rendah dan yang terakhir adalah kuadran II yang dinilai sangat penting namun memiliki performa yang rendah sehingga perlu menjadi prioritas utama untuk dikembangkan. Adapun indikator yang merupakan prioritas utama adalah ketersediaan lahan parkir yang luas (X7). Jika ditinjau berdasarkan nilai CSI, maka dapat dinyatakan bahwa pelanggan sangat puas dengan bauran pemasaran 7P RCSM Gedong Kuning dengan nilai sebesar 0,8816. Seluruh indikator bauran pemasaran 7P telah didasari oleh prinsip syariah yang terdiri dari empat karakter.

B. Saran

Mengacu pada kesimpulan penelitian mengenai analisis bauran pemasaran syariah RCSM Gedong Kuning terhadap kepuasan konsumen, maka berikut beberapa saran dari penyusun:

1. RCSM Gedong Kuning khususnya dan umumnya seluruh cabang RCSM perlu menjaga dan meningkatkan niat usaha karena Allah swt melalui implementasi pemasaran syariah yang meliputi empat karakteristik.
2. Tingkat kepuasan indikator ketersediaan parkiran yang luas (X7) dapat ditingkatkan dengan menambah lahan parkir atau bekerja sama dengan pemilik lahan luas di sekitar RCSM.
3. Nilai CSI yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas akan RCSM Gedong Kuning dapat menjadi motivasi dan semangat baru untuk terus berinovasi bahkan memperbanyak cabang salon & spa muslimah lainnya yang bermanfaat bagi seluruh umat secara nasional maupun internasional.
4. Penelitian berikutnya diharapkan dapat melibatkan lebih banyak indikator dan sampel.
5. RCSM dapat menjadi solusi bagi masyarakat muslimah untuk senantiasa menjaga kesehatan dan kecantikan luar dan dalam.

DAFTAR PUSTAKA

Alom, M. (2021). *Marketing : An Islamic Perspective*. (January 2011).

Amalia, D., & Zaenal, M. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam*.

Andayani, S. (2018). Metode Importance Performance Analysis (IPA) untuk Menentukan Harapan Konsumen Toko Online Terhadap Kualitas Layanan Website. *Prosiding SNST*, 13–18.

Arisandy, Y. (2019). Womanology Perspektif Islam (Strategi Pemasaran pada Perempuan). *Hawa*, *1*(1), 19–34. https://doi.org/10.29300/hawapsga.v1i1.2226

Burnett, J. (n.d.). *Introducing Marketing*.

Dewi, H., & Sudrajat, A. (2016). *Gaya Hidup Perempuan Muslim Perkotaan (Rasionalitas Pengguna Jasa Salon Muslimah di Surabaya)*. 1–8.

Hafdara, S. (2020). *Strategi Pemasaran Di Nurayya Salon Dan Spa Muslimah Surabaya*. *09*.

Hisyam, S., & Sushandoyo, D. (2018). *Proposed Marketing Strategy For Increasing The Number Of Customers Of Muslim Salon (Case Of Yasna Salon Muslimah)*. (7), 30–36.

Jogjaprov, B. (2021). Jumlah Pemeluk Agama.

Kertajaya, H., & Sula, S. (2006). *Syariah Marketing*.

Khoirunnisa, N. (2018). *Implementasi Marketing Syariah Pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta*.

Kocsis, M. (2016). *Basic marketing*. (July).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.

Martilla, J. A., & James, J. C. (1986). *Importance-performance analysis*.

Masrizal. (2011). *Mixed Method Research Masrizal*. 53–56.

Najib, M., & Yasid, M. (2020). *Marketing Mix dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Pada Salon Muslimah di Kota Bogor*. (June). https://doi.org/10.30997/jsei.v6i1.2630

Permatasari, S. I., & Basuki, R. S. (2018). Pengaruh Physical Evidence, People, Dan Process Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Salon Nico Sawojajar Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *4*(1), 293–297.

Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. *17*(33), 81–95.

Ronaldo, R. (2019). *Analysis Of Sharia Marketing Constraints In Indonesia*. *6239*(November), 207–237. https://doi.org/10.22373/share.v8i2.5365

Rustam. (2017). *Sharia Marketing: Aktivitas Strategis Untuk Tujuan Kesejahtetaan Materi dan Spiritual*.

Saeful, P. (2009). *Penelitian Kualitatif*.

Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*.

Setyono, L., Kusumawati, A., Mawardi, M. K., Kunci, K., Marketing, I., Perusahaan, C., … Nasabah, L. (2015). The Effect Of Islamic Marketing And Corporate Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Study on Customers of PT Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *27*(1).

Supardi. (1993). *Populasi Dan Sampel Penelitian*. (April 1952), 100–108.

Thongplean, P. (2012). *Service Marketing Mix Factors Affecting Customers' Decision On Choosing a Beauty Salon*. (June).

Vikry. (2013). *The Analysis of Marketing Mix (4Ps) Toward Customer Satusfaction (A Case Study at Carefour JB Plaza Cikarang)*. (January).

Yaman, R., Alias, Z., & Ishak, N. M. (2012). Beauty Treatment and Spa Design from Islamic Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *50*(July), 492–501. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.053

LAMPIRAN

WAWANCARA

Interviewee : Rini Dwiantari (Divisi Sumber Daya Manusia RCSM Gedong Kuning)

Hari, tanggal : Sabtu, 22 Januari 2022

Waktu : 13:39 – 13:52

Durasi : 13:05 Menit

Media : Zoom Meeting

Tabel 1 Wawancara Implementasi Pemasaran Syariah

No.	Pertanyaan	Jawaban
	Rabbaniyyah	
1.	Apa visi & misi RCSM?	Menjadikan wanita Muslimah cantik dan sehat luar dalam, membuka lapangan usaha seluas-luasnya bagi para Muslimah dan menciptakan lingkungan kerja ramah Muslimah, menciptakan komunitas bisnis Muslimah yang produktif serta cinta keluarga, membangun Yayasan dan komunitas sosial yang kuat dan memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan pendidikan, dakwah dan ekonomi.
2.	Bagaimana implementasinya?	Selain berdiri sebagai usaha pribadi, RCSM juga membuka usaha kemitraan dan siap menyediakan lapangan pekerjaan. RCSM juga bertekad untuk mewujudkan keinginan Muslimah akan salon & spa yang privasi khusus untuk perempuan.
3.	Bagaimana cara RCSM mengatur waktu pelayanan dengan jam-jam	Tidak ada waktu tertentu untuk melaksanakan sholat, atau tidak melaksanakan sholat berjamaah. Tapi waktu sholat disesuaikan dengan waktu pelayanan masing-masing

	sholat?	karyawan .
4.	Adakah dari salah satu hal berikut yang merupakan layanan dari RCSM? a. Pewarna rambut hitam b. Pemasangan rambut palsu atau ekstensi rambut c. Membuka aurat di publik d. Mencukur atau merapikan alis e. Sulam alis & sulam bibir f. Menggunakan produk non-halal g. Mentato tubuh h. Bercampur antara laki-laki dan perempuan Terdapat staff laki-laki yang melayani pelanggan Muslimah	Tidak ada satu pun dari hal-hal yang dilarang dalam pertanyaan yang merupakan layanan dari RCSM.
	Akhlaqiyyah	
5.	Bagaimana cara RCSM memperlakukan pelanggan yang lebih	RCSM melayani pelanggan mengedepankan etika dan memperlakukan seluruh pelanggan dengan etis. Akan tetapi, komunikasi antara karyawan dengan pelanggan yang lebih tua atau

	tua dan lebih muda?	lebih muda berbeda. Komunikasi dengan yang lebih muda lebih akrab, sedangkan komunikasi dengan yang lebih tua komunikasi yang lebih beradab.
6.	Bagaiman sistem gaji yang diberlakukan RCSM bagi staff?	Sistem gaji mengikuti standar perusahaan disesuaikan dengan kinerja masing-masing karyawan.
7.	Bagaimana cara RCSM memperlakukan staff yang melakukan kesalahan dalam melayani pelanggan?	Sanksi bagi pelanggaran staff dibagi menjadi sanksi ringan, sedang, dan berat disesuaikan dengan sebab & akibat dari pelanggaran yang dilakukan.
	Waqiyyah	
8.	Bagaimana cara RCSM menentukan dan menerima target pasar?	Seluruh wanita baik muslim maupun non muslim.
9.	Apa saja langkah yang dilakukan untuk memasarkan RCSM baik di media cetak maupun online?	RCSM memasarkan melalui offline dengan berbagai event yang diadakan langsung oleh RCSM. Selain itu, RCSM juga aktif menggunakan media sosial dalam melakukan promosi melalui Instagram, whatsapp bisnis, dan website.
10.	Bagaimana cara RCSM bertahan dalam berbagai perkembangan tren?	Dalam menghadapi perkembangan tren, RCSM menciptakan sebuah diferensiasi berupa perawatan *anti-aging* yang diunggulkan dengan teknologi terkini.
	Insaniyyah	
11.	Apakah RCSM	RCSM senantiasa berusaha menggunakan

	menggunakan produk yang merugikan lingkungan sekitar atau makhluk lain?	produk-produk yang ramah lingkungan. Di luar itu, RCSM mampu mengendalikan limbah ataupun sampah tanpa merusak lingkungan.
12.	Adakah permasalahan antara RCSM dengan masyarakat yang pernah terjadi akibat keberadaan RCSM?	Sampai saat ini, kehadiran RCSM tidak pernah menyebabkan gaduh di masyarakat. Adapun limbah dari RCSM sendiri tidak pernah mengganggu kegiatan atau merusak lingkungan sekitar.

KUESIONER

Petunjuk: lingkarilah opsi jawaban di bawah ini sesuai dengan pilihan anda!

1. Usia
   a. < 15 tahun
   b. 15 – 20 tahun
   c. 21 – 30 tahun
   d. 31 – 40 tahun
   e. 41 – 50 tahun
   f. > 50 tahun
2. Domisili
   a. Kabupaten Bantul
   b. Kabupaten Gunung Kidul
   c. Kabupaten Kulon Progo
   d. Kabupaten Sleman
   e. Kota Yogyakarta
3. Frekuensi Mengunjungi Salon
   a. 1 kali
   b. 2 kali
   c. Lebih dari 2 kali

Petunjuk: Centang pada salah satu kolom pilihan anda dengan deskripsi sebagai berikut:

Kepentingan	**Nilai**	**Performa**
Sangat tidak penting	1	Sangat tidak memuaskan
Tidak penting	2	Tidak memuaskan
Netral	3	Netral
Penting	4	Memuaskan
Sangat penting	5	Sangat memuaskan

Product

Penting					**Indikator**	**Performa**				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Produk layanan lengkap dan bervariasi					
					Produk layanan kekinian					
					Produk yang digunakan berkualitas baik					
					Layanan memenuhi ekspektasi					

Place

Penting					**Indikator**	**Performa**				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Lokasi salon strategis					
					Lokasi mudah dijangkau oleh berbagai jenis kendaran					
					Ruangan khusus wanita					
					Lokasi memiliki parkiran yang luas					

Price

Penting					Indikator	Performa				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Harga sesuai dengan produk dan layanan yang didapatkan					
					Penentuan harga kompetitif					
					Harga saat pembayaran sesuai dengan price list					
					Sistem pembayaran fleksibel					

Promotion

Penting					Indikator	Performa				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Iklan pada media cetak					
					Iklan pada media sosial					
					Katalog yang atraktif & informatif					
					Promosi langsung & tidak langsung (kupon, poin, keanggotaan)					

People

Penting					Indikator	Performa				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Staff ramah dan memiliki skill yang baik					
					Kuantitas Staff					
					Kualitas Staff					
					Seluruh staff layanan salon adalah wanita muslim					

Process

Penting					Indikator	Performa				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Pelayanan terstruktur					
					Manajemen antrian					
					Proses reservasi					
					Hubungan jangka panjang setelah transaksi					

Physical Evidence

Penting					Indikator	Performa				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Ruangan bersih & mengikuti protokol Kesehatan					
					Ruangan ber-AC					
					Tersedia ruang tunggu untuk laki-laki					
					Tersedia snack yang dijual					

HASIL KUESIONER IPA

IMPORTANCE

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	3	3	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	2	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	
5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	
4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	2	4	
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	3	

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	
3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	3	2	
3	4	5	4	3	3	5	3	3	3	3	5	4	4	3	3	5	3	3	5	3	3	4	4	3	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	
5	5	5	4	4	2	5	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	2	2	3	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	2	4	5	5	3	4	5	2	3	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	
4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	3	3	
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	

HASIL KUESIONER IPA

PERFORMANCE

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4
5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	2	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3
4	5	5	4	5	3	5	2	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	2	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	
3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	
4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	3	2	
3	4	5	4	3	3	5	3	3	3	3	5	4	4	3	3	5	3	3	5	3	3	4	4	3	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
4	4	5	4	3	2	5	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	
5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	2	2	3	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	
5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	2	2	3	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	

4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
3	3	5	4	5	5	5	4	4	3	5	1	2	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	3
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4

RIWAYAT HIDUP PENYUSUN

Nailia Nurul Hikmah adalah nama lengkap menyusun yang dilahirkan pada 15 November 1999 di Majalengka, Jawa Barat. Penyusun berdomisili di Majalengka, dengan alamat lengkap di Tb. Maju Teguh, Blok Kamis, Desa Pajajar, Kecamatan Rajagaluh, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat. Penyusun dapat dihubungi melalui 081297427379 atau melalui sosial media seperti email nailianrl@gmail.com , Instagram di @nailianrl, atau pada LinkedIn dengan nama akun Nailia Nurul Hikmah.

Penyusun menyelesaikan Sekolah Dasar di SDN Pajajar 1 dari tahun 2006 – 2012. Kemudian, melanjutkan pendidikan di SMP Plus Al-Ittihad dan SMA Plus Al-Ittihad Cianjur dari tahun 2012 – 2018. Pada jenjang selanjutnya, penyusun melanjutkan studi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Untuk melatih kepemimpinan, pada masa SMA penyusun menjadi bagian dari OSIS yang menjabat sebagai Bendahara II pada tahun pertama dan menjabat sebagai Ketua Umum pada tahun kedua. Penyusun juga menjadi delegasi Kabupaten Cianjur pada Kawah Kepemimpinan Pelajar se-Jawa Barat pada tahun 2015. Semasa kuliah, penyusun mengikuti UKM el-Markazi yang fokus dalam bidang bahasa dan keislaman untuk didelegasikan ke berbagai kegiatan. Selain itu, penyusun juga anggota riset tim Marketing and Communication FIAI UII.

Selain aktif dalam organisasi, penyusun juga memiliki beberapa prestasi dalam bidang baca berita bahasa arab seperti Juara 3 Nasional di UIN Syarif Hidayatullah pada 2018, Juara 1 Nasional di UIN Maulana Malik Ibrahim pada 2018, Juara 2 Nasional di Universitas Negeri Jakarta pada 2018, Juara 1 Nasional di Universitas Ahmad Dahlan pada 2021. Selain itu, penyusun juga memiliki minat tinggi pada bidang bisnis yang disalurkan melalui perlombaan, seperti Gold Medal Winner (Open Category) at International EBES UMM Malaysia 2019, Juara 1 National Business Case Competition di Universitas Muhammadiyah Jakarta 2021, Juara 1 National Problem Solving Competition di Fakultas Bisnis & Ekonomika UII 2021, serta Juara 1 International Business Case Competition di UNIDA Gontor 2022.