



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**PENGARUH TINGKAT HARGA DAN GAYA HIDUP HALAL  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SALON MOZ5  
JAKARTA**

**SKRIPSI**

Ananda Rinjani Alwi

1702055015

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM JAKARTA**

**JAKARTA**

**2021**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**PENGARUH TINGKAT HARGA DAN GAYA HIDUP HALAL  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SALON MOZ5  
JAKARTA**

**SKRIPSI**

Ananda Rinjani Alwi

1702055015

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM JAKARTA**

**JAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN GAYA HIDUP HALAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SALON MOZ5 JAKARTA”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. 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 di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 14 Desember 2021



(Ananda Rinjani Alwi)  
1702055015

## PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**JUDUL : PENGARUH HARGA DAN GAYA HIDUP HALAL TERHADAP KEPUASA PELANGGAN PADA SALON MOZ5 JAKARTA**



**NAMA : ANANDA RINJANI ALWI**

**NIM : 1702055015**

**PROGRAM STUDI : EKONOMI ISLAM**

**TAHUN AKADEMIK : 2021**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing 1	Dr. Budiandru., Ak., CA., CPA	
Pembimbing 2	Deni Nuryadin, SE., M.Si.	

**Mengetahui,**

Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Ummu Salma Al Azizah, S.E.I., M.Sc

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

PENGARUH HARGA DAN GAYA HIDUP HALAL TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA SALON MOZ5 JAKARTA

Yang disusun oleh:  
Ananda Rinjani Alwi  
1702055015

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu  
(S1) Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

Pada Tanggal :

**Tim Penguji :**

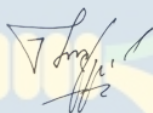
Ketua, merangkap anggota :



(Ummu Salma Al Azizah, S.E.I., M.Sc)  
Sekretaris, merangkap anggota :



(Dr. Budiandru., Ak.,CA.,CPA)  
Anggota :



(Ahmad Sonjaya S.E.,M.Si)

Mengetahui

<p>Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA</p> 	<p>Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA</p> 
---	--

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Rinjani Alwi  
NIM : 1702055015  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Non eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH HARGA DAN GAYA HIDUP HALAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SALON MOZ5 JAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di: Jakarta  
Pada tanggal: 9 Desember 2021  
Yang menyatakan



(Ananda Rinjani Alwi)

## ABSTRAK

**Ananda Rinjani Alwi (1702055015)**

**PENGARUH HARGA DAN GAYA HIDUP HALAL TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA SALON MOZ5  
JAKARTA**

*Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta*

Kata Kunci: Harga, Gaya hidup Halal, Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui bagaimana pengaruh antara Harga dan Gaya Hidup Halal terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen atau pelanggan dari Salon Moz5 yang tersebar di Jakarta. Teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner untuk 200 responden. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan diantaranya yaitu, analisis linear berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien korelasi berganda, dan uji hipotesis yang diolah menggunakan SPSS versi 25.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, juga secara parsial Gaya Hidup Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan masing-masing  $t$  hitung untuk variabel Harga sebesar  $4,342 > t$  tabel

1,97202 Dan t hitung untuk variabel Gaya Hidup Halal sebesar  $3,616 > t$  tabel 1,97202. Secara simultan kedua variabel bebas, yaitu Harga dan Gaya Hidup Halal secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini membantu agar dapat mempermudah para muslimah mengenai bagaimana menilai tingkatan harga dan gaya hidup halal para muslimah terhadap kepuasan. harapan dari penulis semoga dapat bermanfaat bagi kelangsungan hidup para wanita muslim dengan tetap menjaga kehalalan, untuk dimasa mendatang.



## **ABSTRACT**

**Ananda Rinjani Alwi (1702055015)**

### **THE EFFECT OF PRICE AND HALAL LIFESTYLE ON THE COSTUMER SATISFACTION (ON JAKARTA MOZ5 SALON)**

*Thesis. Strata One Program Islamic Economic Study Program. Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta.*

*Keywords: Price, Halal Lifestyle, and Customer Satisfaction.*

*This study aims to determine how the influence between price and halal lifestyle on customer satisfaction.*

*In this study using quantitative methods. This research was conducted on consumers or customers of Moz5 Salon spread across Jakarta. The data collection technique was implemented through the dissemination of questionnaires to 200 respondents. Data processing and analysis techniques used include, multiple linear analysis, classical assumption test, correlation coefficient analysis, multiple correlation coefficient analysis, and hypothesis test processed using SPSS version 25.*

*The results showed that partially price has a positive and significant effect on customer satisfaction, as well as partially halal lifestyle has a positive and significant effect on customer satisfaction. In accordance with each  $t$  calculated for*

*the Price variable of  $4,342 > t$  table  $1.97202$  And  $t$  calculate for halal lifestyle variable of  $3,616 > t$  table  $1.97202$ . Simultaneously the two free variables, namely Price and Halal Lifestyle together – equally positive and significant influence on the bound variable, namely Customer Satisfaction.*

*This research is helpful in order to make it easier for Muslim women on how to assess the price level and halal lifestyle of Muslim women for satisfaction. The hope of the author may be useful for the survival of Muslim women while maintaining idolatry, for the future.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang sudah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai yang diharapkan yang berjudul “Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Halal terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Salon Moz5 Jakarta”.

Pada kesempatan ini tidak lupa saya mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar – besarnya atas segala bantuan bimbingan, motivasi, dan dorongan dari berbagai pihak yang turut berperan dalam partisipasi terselesaikannya pembuatan skripsi ini. Dengan terselesaikannya skripsi ini saya mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, Kesehatan, dan kemudahan dalam hal apapun kepada penulis.
2. Untuk ayah saya, Bapak Rinto Alwi Tanjung (Alm). Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi keluarga, dan orang lain.
3. Ibu saya yang selalu mendukung penulis yaitu Ibu Jenni Fitriani Simatupang yang selalu memberi semangat dalam ucapan atau do'a yang selalu beliau panjatkan untuk kemudahan penulis dalam menyelesaikan tugass akhir/skripsi.
4. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Porf. DR. HAMKA.

5. Bapak Dr. Zulpahmi, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Ibu Ummu Salma Al Azizah, S.E.,M.Sc. selaku ketua Program Studi Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dan juga selaku dosen pembimbing 1, bapak Budiandru.,AK., CA., CPA,- yang telah membimbing penulis dengan baik dalam Menyusun laporan akhir atau skripsi ini
7. Bapak Deny Nuryadin.,S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing penulis dengan baik dalam menyusun skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan segenap staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA atas ilmu bantuan yang telah diberikan.
9. Semua teman – teman yang telah memberikan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan laporan skripsi ini.

Serta seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu penulis mohon menerima segala nasehat, kritik, dan saran yang bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membaca laporan ini.

Semoga bermanfaat.

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Permasalahan.....	6
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2. Pembatasan Masalah.....	7
1.2.3. Perumusan Masalah.....	7
1.2.4. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah.....	7
1.3. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
1.1. Gambaran Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Telaah Pustaka.....	20
2.2.1. Harga.....	20
2.2.1.1. Pengertian Harga.....	20
2.2.1.2. Peranan Harga.....	21
2.2.1.3. Penetapan Harga.....	23
2.2.1.4. Menentukan Harga.....	23
2.2.2. Konsep Halal.....	24

2.2.2.1.	Pandangan Islam tentang Halal.....	24
2.2.2.2.	Komitmen Beragama .....	26
2.3.	Kepuasan Pelanggan.....	29
2.3.1.	Kepuasan Pelanggan dalam Islam .....	30
2.3.1.1.	Perilaku Konsumen.....	32
2.3.2.	Gaya Hidup .....	34
2.3.3.	Gaya Hidup Halal.....	35
2.3.4.	Salon Muslimah .....	37
2.4.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39
2.5.	Rumusan Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>42</b>
3.1.	Metode Penelitian .....	42
3.2.	Operasional Variabel .....	42
3.3.	Populasi dan Sampel.....	44
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.4.1.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	47
3.5.1.	Uji Kualitas Data.....	48
3.5.1.1.	Uji Validitas Data .....	48

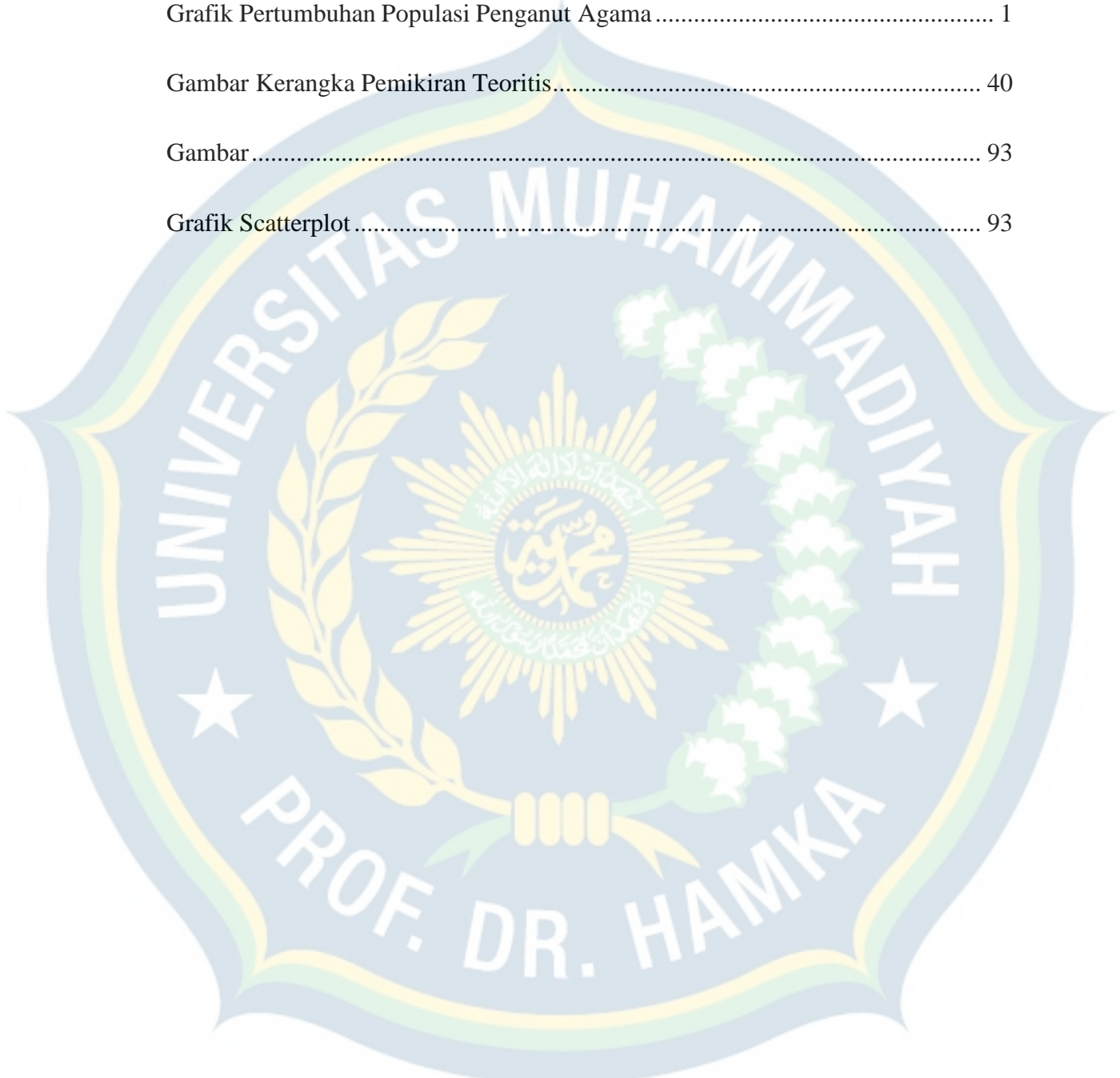
3.5.1.2.	Uji Reliabilitas .....	49
3.5.2.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
3.5.2.1.	Model Linier Berganda .....	50
3.5.2.2.	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.5.3.	Pengujian Hipotesis.....	55
3.5.3.1.	Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	55
3.5.3.2.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	56
3.5.4.	Analisis Koefisien Determinasi ( R ) .....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		58
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1.	Sejarah Salon Moz5 .....	58
4.1.2.	Visi dan Misi Salon Muslimah Moz5.....	59
4.1.3.	Karakteristik Responden Pelanggan Salon Moz5 Jakarta.....	59
4.2.	Hasil Pengolahan Data.....	63
4.2.1.	Uji Kualitas Data.....	63
4.2.1.1.	Uji Validitas .....	63
4.2.1.2.	Uji Reliabilitas .....	66
4.2.2.	Analisis Statistik Deskriptif .....	67
4.2.2.1.	Persepsi Karyawan Terhadap Variabel Harga (X).....	67
4.2.2.2.	Persepsi Karyawan terhadap Gaya Hidup Halal.....	73

4.2.2.3.	Persepsi Karyawan Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan..	83
4.2.3.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	89
4.2.3.1.	Model Regresi Linier Berganda .....	89
4.2.3.2.	Uji Asumsi Klasik.....	91
4.2.3.3.	Analisis Koefisien Korelasi .....	95
4.2.3.4.	Analisis Koefisien Determinasi .....	97
4.2.4.	Analisis Uji Hipotesis.....	98
4.3.	Pembahasan Umum .....	100
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>105</b>
5.1.	Kesimpulan.....	105
5.2.	Saran .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>108</b>



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 .....	1
Grafik Pertumbuhan Populasi Penganut Agama .....	1
Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis.....	40
Gambar .....	93
Grafik Scatterplot .....	93



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Operasional Variabel Dependen dan Variabel Independen.....	43
Tabel 3.2 Daftar Sebaran Salon Moz5 di DKI Jakarta.....	45
Tabel 3.3 Proses Pengambilan sampel .....	45
Tabel 3.4 Kaidah keputusan Durbin Watson .....	55
Tabel 3.5 Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi .....	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.2.....	61
Tabel 4.3.....	62
Tabel 4.4 Uji Validitas Harga.....	64
Tabel 4.5 Uji Validitas Gaya Hidup Halal .....	64
Tabel 4.6 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	65
Tabel 4.7 Harga yang ditawarkan Salon Muslimah Terjangkau .....	67
Tabel 4.8 Harga yang ditawarkan Sesuai dengan Kinerja.....	68
Tabel 4.9 Harga Perawatan Salon Muslimah Moz5 sesuai dengan manfaat yang Saya harapkan pada Saat Menggunakannya .....	69
Tabel 4.10 Harga yang Ditawarkan Sesuai dengan Pendapatan Saya.....	70

Tabel 4.11 Saya Bersedia Membayar dengan Harga yang Lebih Mahal dengan Tujuan Mendapatkan Pelayanan yang Baik .....	71
Tabel 4.12 Skor dan Rata-Rata Indikator Harga (X1).....	72
Tabel 4.13 Saya Paham Apa Itu Halal .....	73
Tabel 4.14 Saya Tahu Pengertian <i>Halalan Toyyiban</i> .....	74
Tabel 4.15 Saya Hanya Akan Membeli Produk yang Sudah Terjamin Halal atau Berlogo Halal .....	75
Tabel 4.16 Saya Tidak Ragu untuk Mengonsumsi Produk Halal .....	75
Tabel 4.17 Produk Halal Telah Melalui Serangkaian Proses Uji Halal yang Ketat .....	76
Tabel 4.18 Halal Tidak Selalu Tentang Makanan tetapi juga Produk yang Kita Gunakan .....	77
Tabel 4.19 Mengonsumsi Produk atau Jasa yang Halal adalah hal yang Penting Bagi Saya.....	78
Tabel 4.20 Karyawan Salon Muslimah Selalu Berkelakuan Baik Sesuai Ajaran Islam, seperti: Sopan, Ramah, dan Santun .....	79
Tabel 4.21 Karyawan Salon Muslimah MOZ5 dalam Melaksanakan Pekerjaan Memakai Pakaian Tertutup dan Hijab yang Sopan Sesuai Syariat .....	80
Tabel 4.22 Karyawan Salon Muslimah MOZ5 Berperilaku Ramah Menyapa Setiap Pelanggan yang Datang .....	81
Tabel 4.23 Skor dan Rata-Rata Indikator Gaya Hidup Halal .....	82

Tabel 4.24 Saya Merasa Puas dengan Harga dan Service yang Ditetapkan .....	83
Tabel 4.25 Petugas Salon Menangani Setiap Keluhan Pelanggan dengan Cepat dan Tepat tanpa Menunda – Nunda.....	84
Tabel 4.26 Saya Tidak Komplain atau Mengeluh terhadap Hasil Kerja Salon Muslimah Moz5 .....	85
Tabel 4.27 Saya Merasa Puas, dan Akan Kembali untuk Melakukan Perawatan di Salon Muslimah Moz5 .....	86
Tabel 4.28 Saya Akan Merekomendaasikan Salon Muslimah Moz5 kepada Teman, Keluarga, Saudara .....	87
Tabel 4.29 Skor dan Rata Rata Indikator Kepuasan Pelanggan.....	88
Hasil Regresi Linier Berganda .....	89
Tabel 4.31 Hasil Uji Normalitas.....	92
Tabel 4.32 Uji <i>Durbin-Watson</i> .....	94
Tabel 4.33 Analisis Koefisien Korelasi Parsial antaa Harga dan Kepuasan Pelanggan .....	95
Tabel 4.34 Analisis Koefisien Korelasi Parsial antara Gaya Hidup Halal dan Kepuasan Pelanggan .....	96

# BAB I

## PENDAHULUAN

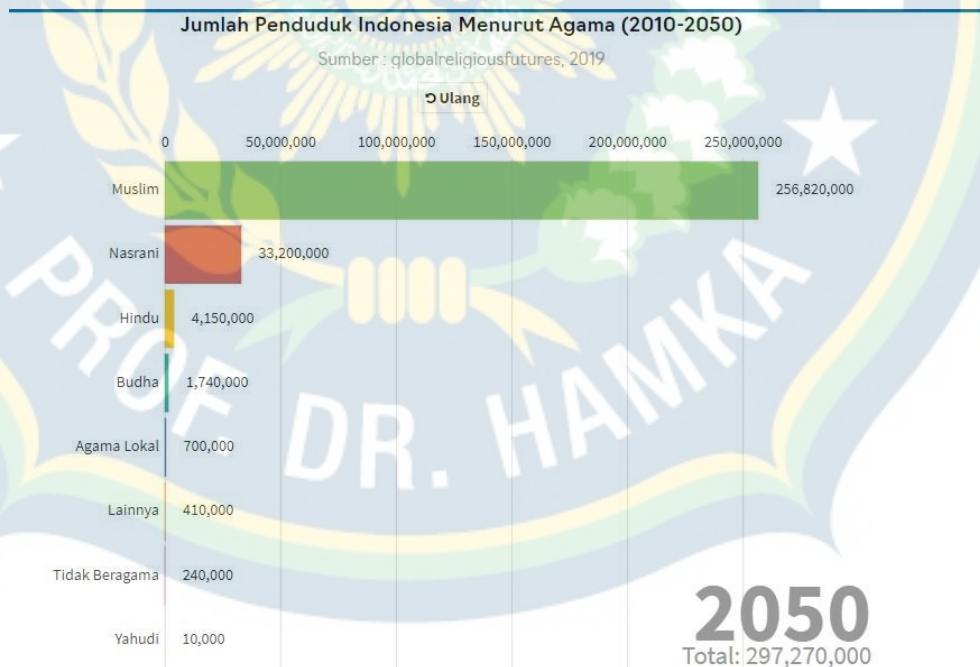
### 1.1. Latar Belakang

Populasi Muslim di Indonesia merupakan jumlah yang paling mayoritas diantara penganut agama yang lainnya. Dari tahun 2010 sampai 2050, Indonesia diperkirakan memiliki penduduk Muslim sebanyak 256.820.000 jiwa. Dapat dilihat dari grafik berikut ini:

**GAMBAR 1**

### Grafik Pertumbuhan Populasi Penganut Agama

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)



Dari gambar grafik diatas memperlihatkan bahwa penduduk di Indonesia adalah mayoritas beragama Islam. Tidak diherankan mangapa selalu tersebar produk atau jasa yang menerapkan syariat Islam didalamnya , dengan demi terpauaskannya keinginan konsumen yang beragama Islam.

Saat ini populasi Muslim di dunia 1,6 miliar orang atau 25% dari populasi dunia telah mencapai 7 miliar. Populasi Muslim tersebar di banyak negara, dan terdapat 56 negara mayoritas Muslim dengan PDB \$6,7 triliun dollar. Secara keseluruhan potensi konsumen muslim dapat dilihat dari aspek pengeluaran global konsumen Muslim pada sektor makanan dan gaya hidup diperkirakan akan mencapai \$3,7 triliun pada tahun 2019. Angka ini membentuk pasar inti potensial untuk sektor makanan dan gaya hidup halal. Halal lifestyle yang sedang trend di Indonesia saat ini terdiri dari sektor makanan halal, keuangan syariah, perjalanan halal, pakaian atau busana halal, media dan rekreasi halal, obat-obatan halal, kosmetik halal dan perawatan medis (rumah sakit) halal. (Adinugraha & Sartika, 2019)

Sebagai negara dengan populasi Muslim tebanyak, Indonesia menjadi konsumen terbesar terkait produk-produk halal.. Rutinitas yang padat, dimana hidup serba rentan dan serba stress diakibatkan tuntutan peran yang tinggi menyebabkan para banyak orang ingin meluangkan waktu sejenak untuk merilekskan dan menyegarkan pikiran, jika ingin tampil fit, segar dan terlihat lebih bugar, bukan sekedar kulit saja yang perlu diperhatikan, tetapi perlu memperhatikan jiwa dan raga, oleh karena itulah “salon” atau jasa merawat kecantikan kini menjadi kebutuhan dasar bagi setiap orang khususnya wanita.

Memanjakan, merawat ataupun mempercantik diri adalah hal yang menyenangkan untuk wanita bahkan kini telah menjadi gaya hidup. Dan salon merupakan bentuk usaha yang bergerak dibidang jasa yang pada umumnya mempunyai tujuan khusus untuk mempercantik fisik seseorang.

Seiring dengan berkembangnya zaman, dewasa ini perawatan kecantikan sudah bisa disebut sebagai kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian besar masyarakat, khususnya kaum wanita. Kecantikan adalah harta yang sangat berharga bagi wwanita, terlebih lagi jika dirawat dan dijaga. Rasulullah Shalallahu alaihi wa sallam bersabda: “sesungguhnya Allah Maha Indah dan mencintai keindahan, kesombongan itu adalah menolah kebenaran dan merendahkan orang lain”. Hadits Nabi Muhammad ini sesuai dengan surah Ibrahim ayat 7, yaitu:

لَا شِدَادَ لَكَ فِيكَ لَئِن كُنْتُمْ تُحِبُّونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا  
وَالْحَيَاةَ الدُّنْيَا كَالْعَمَلِ الْمُنِيرِ  
وَالْحَيَاةَ الدُّنْيَا كَالْعَمَلِ الْمُنِيرِ  
وَالْحَيَاةَ الدُّنْيَا كَالْعَمَلِ الْمُنِيرِ

Arti ayat diatas adalah : “Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah nikmat kepadamu, dan jika kamu mengingkari nikmat-Ku, maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih”. Dapat disimpulkan, sudah sepantasnya sebagai manusia untuk merawat diri, dan bisa dilakukan dengan mengunjungi salon – salon kecantikan yang tetap sesuai dengan syariat Islam.

Ditunjang dengan perekonomian yang juga mapan, pastinya mereka membutuhkan suatu tempat untuk bersosialisasi dan bersantai disamping rutinitas padat mereka sehari-hari. bersantai dan melakukan perawatan tubuh

secara bersamaan bisa dibidang menjadi prioritas utama mereka saat ini. Melihat





produk jasa pada salon yang biasa ditawarkan pada umumnya adalah potong rambut dan makeup saja, seiring perkembangan zaman semakin beragam pula produk jasa yang ditawarkan seperti perawatan wajah, perawatan badan (SPA), pijat, *manicure, pedicure, facial, creambath*, dan lain sebagainya yang dianggap menjadi *trend* kecantikan masa kini.

Umumnya, salon terbuka untuk kaum pria maupun kaum wanita. Tetapi, seiring perkembangan paada kebutuhan dari Sebagian besar konsumen khususnya kaum Muslimah, yang juga ingin merawat atau mempercantik diri mereka. Pastiya membutuhkan ruang khusus dan aman bagi mereka yang notabene tidak boleh dipandang oleh kaum laki-laki. Seperti yang biasa dijumpai, salon terbuka untuk laki-laki dan wanita. Dengan wanita yang diwajibkan untuk menjaga aurat mereka dan kaum Muslimah yang ingin melakukan kegiatan disalon menjadi tidak leluasa oleh karena mulai berkebangnya salon khusus wanita Muslimah diberbagai daerah.

Salon Muslimah sendiri tidak berbeda dengan salon yang ada pada umumnya, yakni usaha yang bergerak dibidang jasa kecantikan yang tidak jauh dengan perawatan kecantikan dan kosmetik. Yang membedakan salon Muslimah dengan salon pada umumnya ialah aturan-aturan yang sudah ditetapkan dalam agama Islam. Dari segi pelayanan, sikap pegawai, maupun dari segi tempat yang memang dikhususkan untuk wanita. Salon Muslimah mengedepankan nilai-nilai tuntunan Syariah, diantaranya yaitu produk yang digunakan apakah halal atau tidak, dan pelayanan yang tidak melanggar tuntutan syar'i.

Harga sendiri merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk/jasa (bagi konsumen maupun produsen). Harga terbentuk dari kualitas produk untuk memenuhi tujuan dari kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan organisasi (misalnya memperoleh laba, tidak rugi mengatasi persaingan, mendongkrak penjualan). Sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (misalnya hemat, praktis, syarat pembayaran yang lunak) (Firatmadi, 2017)

Perilaku gaya hidup umat Muslim dalam memenuhi kebutuhannya sebagai konsumen, lebih memilih yang sesuai dengan syariat Islam. Pada dasarnya, makna kata dari halal itu sendiri adalah mengacu kepada tindakan yang sesuai dengan syariat. Khususnya untuk umat Muslim dimana diwajibkan memakai atau menggunakan produk halal dalam kehidupannya sehari-hari mulai dari makanan, minuman, sampai produk yang digunakan. Gaya hidup mengacu pada kehidupan sehari-hari yang tergabung dengan prinsip, nilai dan standar kehidupan masing-masing orang yang berbeda. Sedangkan gaya hidup halal kini telah menjadi kebiasaan dalam kehidupan umat Muslim untuk memanfaatkan atau menggunakan produk/jasa yang tidak keluar dari nilai-nilai serta prinsip syariat dari Islam.

Selain gaya hidup halal, pengaruh peranan harga dalam penentuan kecocokan terhadap kepuasan para pelanggan juga menjadi hal yang sangat penting. Dimana konsumen pastinya memilih harga yang terjangkau atau

memilih harga yang sesuai dengan budget mereka. Harga sendiri sangat mempengaruhi kualitas dan kepuasan pelanggan. Kebijakan penetapan harga dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan, sehingga akan diperoleh dampak yang lebih tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Dimana factor harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu.

Sesuai dengan (Kurniawati et al., 2019), hasil riset menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Disisi lain, menurut (Pekalongan, 2017) hasil penelitian menyajikan kalau kehalalan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Tingkat Harga dan Gaya Hidup Halal terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Muslimah Moz5”**

## **1.2. Permasalahan**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

1. Lokasi yang kurang strategis antara konsumen dan outlet salon
2. Tidak adanya trayek atau transportasi umum.

3. Keterbatasannya waktu atau tidak adanya waktu luang antara urusan rumah tangga, karir/pekerjaan.

### **1.2.2. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan beberapa masalah yang terkait dalam penelitian ini, serta dilihat ada beberapa factor yang menunjang ketertarikan dan kepuasan umat Muslim terhadap gaya hidup halal. Maka peneliti membatasi masalah dengan hanya menggunakan 3 faktor, yaitu Tingkat Harga sebagai X1, Gaya Hidup Halal sebagai X2, dan Kepuasan Pelanggan sebagai Y.

### **1.2.3. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh tingkat harga terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Muslimah Moz5?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup halal terhadap kepuasan pelanggan Moz5?
3. Bagaimana pengaruh tingkat harga dan gaya hidup halal terhadap kepuasan pelanggan salon Muslimah Moz5?

### **1.2.4. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :**

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat harga terhadap kepuasan pelanggan yang ada di salon Muslimah Moz5 Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik halal lifestyle pada Muslimah untuk tertarik menggunakan jasa salon Muslimah di Moz5 Jakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh tingkat harga dan daya tarik halal lifestyle terhadap kepuasan pelanggan di Salon Muslimah Moz5 Jakarta.

### **1.3. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang – kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan dan perekonomian untuk menambah wawasan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tempat untuk mengaplikasikan teori – teori yang telah dipahami kedalam kehidupan dunia pekerjaan dan kehidupan sehari – hari

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi industry jasa dan produk halal, sehingga ilmu – ilmu pengetahuan dibidang industry halal akan terus berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 2443–3837. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/viewFile/959/667>
- Samira, B. A., & Edy, Y. (2017). *RJOAS*, 10(70), October 2017. 10(October), 38–44.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>
- , E. D., Rini, E. S., & Setiawan, N. (2018). *The Effect of Halal Destination Image and Visitors Satisfaction on Tourist Loyalty (Object In Bukit Tinggi City Of West Sumatera)*. 46(Ebic 2017), 558–564. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.88>
- Maurisni, P., & Evanita, S. (2019). *The Impact of Services Quality, Location and Word of Mouth to Repurchase Intention through Brand Image at Salon Muslimah Beauty Care Padang*. 97(Piceeba), 284–293. <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.34>
- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.5.2.layout>
- Fauzihana, S. S. N. B., & Ayob, N. (2020). Perceptions of Muslim Travellers Toward Halal Lifestyle in South Korea. *Trends in Undergraduate Research*, 3(1), 9–16.
- Sukardani, P. S., Setianingrum, V. M., & Wibisono, A. B. (2020). *Halal Lifestyle: Current Trends In Indonesian Market*. 226(Icss), 334–339. <https://doi.org/10.2991/icss-18.2018.68>
- Sobari, N., Kurniati, A., & Usman, H. (2019). The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0221>
- wantara pribanus, tambrin muhammad. (2019). *The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik*. 2(1), 1–9.
- Lestari, F., & Sujana, D. (2019). Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Customer Value Survey Pada Hotel Syariah Di Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun Issn*, 18(2), 72–81.

- Prasetio, A. (2011). Manajemn Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian. *Management Analysis Journal*, 1(4).
- Nirwandar, S. (2018). Halal lifestyle industry, high growth and attractive investment in Indonesia. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 22(Special Issue 2), 144–152.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Yulisetiari, D., & Prahasta, Y. A. (2019). The effect of price, service quality, customer value, and brand image on customers satisfaction of telkomsel cellular operators in east Java Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 5–9.
- Wahyudi, I. M. (2021). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION IN PT KUALITA MEDIA TAMA SURABAYA. *SSRN Electronic Journal*, 247–254. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3767892>
- Sukardani, P. S., Setianingrum, V. M., & Wibisono, A. B. (2020). *Halal Lifestyle: Current Trends In Indonesian Market*. 226(Icss), 334–339. <https://doi.org/10.2991/icss-18.2018.68>
- Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 288–297. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems325>
- Haro, A. (2020). *Are Zoya Muslim Fashion Products as Halal Lifestyle in Consumer Purchase Decision?* 144(Afbe 2019), 201–204. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200606.033>
- Baş, Y. N., & Özdemir Güzel, S. (2020). Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 762–776. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.577>
- Basri, Y. Z., & Budhijana, B. R. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan informasi tanggung jawab sosial (CSR-Disclosure) pada laporan tahunan industri halal berdasarkan Tawhidi Epistemology Approach. *DISERTASI-2019*.
- Budiandru, M. (2021). Factors Affecting Islamic Social Reporting in the Halal Industry Sector. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 4521–4529. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1841>
- Abdul Gofur. (2019). KEPUASAN PELANGGAN Abdul Gofur. *Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas kultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.

<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>

Pekalongan, I. (2017). *ustakaan IAIN Pekalongan*. 2052114015.

Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>

