

KESEDIAAN MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO PAY*) PERAWATAN KECANTIKAN PILIHAN GAYA HIDUP HALAL MUSLIMAH

Fatma Ayu Nuning¹, Nur Muflihah², Lilis Hidayah³

¹Program Studi Teknik Industri, FT Universitas Hasyim Asy'ari, fatmaayu2511@gmail.com

²Program Studi Teknik Industri, FT Universitas Hasyim Asy'ari, nmufie@gmail.com

³Program Studi Teknik Industri, FT Universitas Hasyim Asy'ari, listianihidayah@gmail.com

ABSTRAK

Tuntutan terhadap layanan perawatan kecantikan yang halal dan dapat diterima konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Mengintegrasikan halal di seluruh organisasi sangat penting untuk mendapatkan benteng di pasar halal.. Pada penelitian bertujuan untuk mengetahui kesediaan membayar (*willingness to pay*) muslimah terhadap perawatan kecantikan serta beberapa faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap WTP muslimah dalam melakukan perawatan. Analisis kesediaan membayar (*willingness to pay*) dilakukan untuk mendapatkan informasi nilai maksimum kesediaan membayar konsumen pengguna jasa Flamboyan Salon dan Spa Muslimah. Nilai rata-rata WTP konsumen pada perawatan rambut (potong rambut) sebesar Rp 21.110,00 dengan artian konsumen bersedia membayar 41% lebih tinggi dari harga awal, perawatan rambut (*creambath*) sebesar Rp 54.528,00 dengan artian konsumen bersedia membayar 30% lebih tinggi dari harga awal, dan pada perawatan wajah (*facial*) sebesar Rp 65.827,00 dengan artian konsumen bersedia membayar 39% lebih tinggi dari harga awal. Beberapa faktor diketahui dapat mempengaruhi kesediaan membayar atau *willingness to pay* konsumen terhadap pelayanan Flamboyan Salon dan Spa Muslimah, salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kesediaan membayar konsumen adalah ideologi (ID).

Kata Kunci : Muslimah, Halal Industri, WTP

PENDAHULUAN

Muslim yang tinggal Indonesia bersama masyarakat multi-agama diyakini lebih memilih produk yang memiliki lisensi halal. Hal tersebut mendukung produsen dan konsumen membentuk pasar kosmetik halal. El-Bassiouny (2014) mengusulkan bahwa konsumen muslim yang digambarkan religius akan memiliki pola konsumsi yang berbeda yang akan cenderung mengkonsumsi produk dan layanan yang halal. Bagi konsumen muslim, produk dan layanan halal lebih penting dan bermakna daripada produk yang membawa sertifikasi International Organization for Standardization, seperti ISO 9000 atau serupa. Label/logo halal berfungsi untuk memudahkan konsumen muslim dalam pemilihan produk.

Sertifikasi halal di Indonesia adalah sertifikat/ketetapan halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang digunakan untuk mendukung produk atau jasa sebagai sesuatu yang sesuai dengan syariat islam. Indonesia, 87% penduduknya adalah muslim yang juga merupakan jumlah muslim terbesar di dunia. Hal itu menjadikan Indonesia pasar potensial yang besar untuk barang konsumsi seperti makanan dan produk kosmetik halal beserta perawatan kecantikan. Di Indonesia jumlah konsumen muslim besar, namun ditemukan dalam jumlah yang tidak sedikit bahwa produk perawatan pribadi dan kosmetik dibuat oleh produsen di negara non-muslim. Hal tersebut dapat menyebabkan perselisihan terkait kehalalan produk yang berasal dari bahan baku. Menurut Ireland dan Rajabzadeh (2011), masyarakat yang terbiasa mengkonsumsi produk halal cenderung setia menggunakan berbagai merk produk dan jasa halal. Selain itu, temuan yang menarik bahwa konsumen non-muslim juga cenderung membeli produk yang halal karena mereka yakin akan aman digunakan dibandingkan produk non-halal.

Tuntutan terhadap layanan perawatan kecantikan yang halal dan dapat diterima konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Mengintegrasikan halal di seluruh organisasi sangat penting untuk mendapatkan benteng di pasar halal. Kemembangun hubungan dengan konsumen, perusahaan tidak boleh hanya memakai fasad Islam; bukan, kriteria halal harus dimasukkan lebih awal ke dalam tahap R&D dan harus diterapkan pada pengadaan, produksi, logistik, penjualan dan pemasaran, serta layanan pelanggan. Mengingat risiko kehilangan kepercayaan dan keberadaan konsumen berlabel 'pseudo-halal,' mengintegrasikan nilai-nilai halal ke dalam seluruh rantai nilai mungkin yang paling hemat biaya cara manufaktur halal dalam jangka panjang. Merancang produk dengan bahan baku yang memenuhi syarat halal, menghilangkan risiko kontaminasi silang selama penyimpanan, transportasi, dan penempatan ritel, memastikan kepatuhan halal pemasok, dan melatih personel layanan pelanggan untuk menjawab pertanyaan tentang bahan atau metode produksi itu penting, namun belum banyak diketahui, aspek kehalalan yang sukses manufaktur. Implementasi halal seperti itu, tidak mengherankan, membutuhkan juara halal, atau pemimpin, untuk mengawasi berbagai aspek produksi dan menjadi ujung tombak proses sertifikasi.

Saat ini, Asia Tenggara dan Timur Tengah merupakan dua pasar kuat untuk produk halal. Asia Tenggara adalah rumah bagi lebih dari 250 juta konsumen halal sementara Timur Tengah memegang pasar utama halal dengan 445 juta populasi secara total (Sungkar, Othman, & Hussin, 2008). Eropa, A.S., Kanada, dan Australia muncul sebagai pusat dengan populasi Muslim yang besar dan berkembang dan sebagai pasar utama untuk produksi, perdagangan dan konsumsi halal.)

Pada saat yang sama, agama dipandang sebagai subsistem dari budaya dan nilai itu sendiri, dan dianggap sebagai cara hidup yang mendorong orang untuk memperjuangkan nilai-nilai lain. Orientasi keagamaan berdasarkan nilai memiliki dua tujuan utama. Pertama, itu adalah kekuatan yang kuat dalam membentuk seseorang sikap dan perilaku dan kedua, itu berfungsi sebagai prinsip panduan penting dalam kehidupan sehari-hari seseorang (Schwartz & Huisman, 1995). Akibatnya, religiusitas kemungkinan akan mengatur perilaku individu karena itu adalah bagian dari iman seseorang (Endang, 2010).

Tradisi dan praktik keagamaan yang merupakan bagian dari keyakinan dalam agama tertentu (misalnya Islam, Yudaisme, Hindu dan Buddha) dapat melarang penggunaan barang dan jasa tertentu. Afiliasi agama dan komitmen dapat mempengaruhi berbagai aspek perilaku pilihan pengikutnya dengan aturan. Sitasari (2008) bahwa religiusitas sangat penting karena menentukan individu kognisi dan perilaku. Ada pedoman umum bagi umat Islam yang juga disepakati oleh semua ulama Islam bahwa akal berarti untuk mencapai akhir adalah melalui moderasi dalam konsumsi (Riaz & Chaudry 2004). Ini adalah konsumsi yang penting konsep atau model seorang muslim.

Menjadi seorang muslim tidak menjamin bahwa perilaku seseorang akan selalu melekat dengan konsep moderasi dalam konsumsi. Namun, filosofi dan implementasi hukum syariah merupakan sampai batas tertentu, dibangun melalui pembelajaran dan sosialisasi individu, yaitu pendidikan formal dan informal (Endang, 2010). Istilah moderasi ditafsirkan secara berbeda oleh para akademisi. Salah satu bentuk interpretasinya adalah bahwa moderasi dicapai melalui maksimalisasi utilitas (pengukuran kepuasan). Pengalaman pendidikan agama yang juga akan menentukan tingkat kesadaran dan nilai-nilai moderasi ini konsep Islam. Menariknya, umat Islam harus merangkul nilai-nilai agama yang terkandung dalam kitab suci/Al-Qur'an dan praktik Nabi Muhammad (saw) yang merupakan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, nilai-nilai Islam secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi gaya hidup muslim. Pada penelitian bertujuan menganalisis konsumen muslimah terhadap kesediaan membayar (*willingness to pay*) untuk perawatan kecantikan serta faktor yang signifikan mempengaruhi WTP muslimah dalam melakukan perawatan kecantikan.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Flamboyan Salon dan Spa Muslimah di kota Jombang dan Mojokerto. Dengan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen pengguna jasa Flamboyan Salon dan Spa Muslimah yang berasal dari kota Jombang dan Mojokerto. Lokasi dipilih secara purposive sampling bahwa pemilihan lokasi berdasarkan pertimbangan jika konsumen terbanyak berasal dari kota Jombang dan Mojokerto.

2. Metode Penentuan Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini diambil dari pengunjung Flamboyan Salon dan Spa Muslimah dengan menggunakan rumus Slovin (1960) sehingga dapat diperoleh perhitungan:

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0,05)^2} = 127,3$$

Berdasarkan perhitungan persamaan Slovin (1960), diperoleh hasil 127,3 sampel, dibulatkan menjadi 127 sampel. Disesuaikan berdasarkan teori penelitian Roscoe (Chyntia RR, 2017), ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian dinyatakan 30-500. Saya bisa membuat kesimpulan mulai sekarang. Dapat disimpulkan jika 127 sampel sudah layak untuk diteliti.

3. Jenis dan Sumber Data

Data Primer dan data sekunder digunakan dalam analisis penelitian ini.. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara dengan responden melalui bantuan kuesioner secara online (*google form*). Data tersebut meliputi karakteristik responden seperti, domisili responden, usia, pendidikan formal pertama, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari pemilik Flamboyan Salon dan Spa Muslimah. Serta diperoleh dari beberapa literature yang relevan.

4. Metode Analisis Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validasi (pengukuran) dilakukan untuk menentukan perangkat mana yang dapat digunakan untuk memperoleh data. Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan dalam mengukur penelitian yang dilakukan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan faktor Alpha-Cronbach, yaitu uji koefisien tanggapan responden yang diperoleh dari penggunaan peralatan penelitian. Nilai cronbach's alpha dianggap baik jika di atas 0,6. Penelitian ini menggunakan metode Alpha-Cronbach untuk menguji setiap elemen pertanyaan dan menjadikannya reliabel dan dapat digunakan dalam kuesioner. Jika ada hasil, variabel tersebut dikatakan reliabel. => 0,60 = Hasil yang dapat diandalkan. & Lt; 0.60 = Uji validasi yang tidak reliabel (Yusup, 2018) oleh Teni dan Agus Yudianto (2021) dilakukan untuk mengetahui perangkat pendataan (pengukuran) mana yang efektif.

c. Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini terdiri dari karakteristik responden yang meliputi usia, domisili, pendidikan formal pertama, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan tingkat pendapatan responden. Data tersebut diolah menggunakan *software Microsoft excel 2016*, dengan output berupa tabel maupun diagram.

d. Analisis *Contingent Valuation Method* (CVM)

Analisis kesediaan membayar untuk mencari rata-rata kesediaan membayar maksimum bagi konsumen yang menggunakan jasa Flameboyan Salon and Spa Muslimah

menggunakan Contingent Valuation Method (CVM). Rata-rata kesediaan membayar maksimum menurut pendekatan CVM ditentukan dalam lima langkah:

5. Membuat Pasar Hipotesis

Pasar hipotesis pada penelitian ini yaitu peneliti memberikan gambaran kepada responden tentang permasalahan yang dihadapi. Dengan hasil yang peneliti harapkan responden mampu memahami dengan baik sehingga dapat memberikan penilaian WTP yang maksimal.

6. Mendapat Nilai Penawaran WTP

Nilai Penawaran WTP yang digunakan yaitu dengan menggunakan bidding game dimana nilai tawaran diberikan kepada responden dari jumlah nilai titik awal hingga nilai tertentu sampai titik maksimal WTP yang bersedia dibayarkan responden, selanjutnya setiap responden dapat memilih nilai WTP yang mau dibayarkan sesuai dengan kesediannya.

7. Menghitung Rataan WTP

Untuk menghitung rata-rata nilai WTP yaitu berdasarkan nilai penawaran yang diperoleh. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung nilai rata-rata:

$$EWTP = \sum_{i=1}^n WiPfi$$

Keterangan :

EWTP = Rata-rata dugaan WTP

Wi = Nilai WTP ke-i

Pfi = Frekuensi relative

n = Jumlah responden

i = Responden ke-i yang bersedia membayar

8. Menperkirakan Kurva Penawaran

Kurva WTP responden diperoleh dari jumlah kumulatif 4.444 orang yang memilih nilai 4.444 WTP. Hubungan kurva ini menunjukkan jumlah responden yang bersedia membayar dan jumlah WTP yang bersedia membayar pada tingkat WTP tersebut.

9. Mengagregatkan Data (Total WTP)

Data kumulatif dari WTP merupakan penjumlahan nilai rata-rata penawaran yang telahdiperoleh. Untuk mengkonvensi dari data rata-rata sampel ke rata-rata populasi secara keseluruhan mengakibatkan proses pengalihan rata-rata sampel dengan jumlah populasi konsumen pengguna jasa Flamboyan Salon dan Spa Muslimah.

$$TWTP = EWTP.Ni$$

Keterangan :

TWTP = Total WTP

EWTP = Rata-rata WTP

Ni = Jumlah Populasi

10. Analisis Regresi Linier Berganda

Menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui kesediaan membayar atau faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar pengguna jasa Flameboyan Salon and Spa Muslimah. Pengolahan data menggunakan software SPSS16.0. Analisis inferensi adalah analisis regresi linier berganda yang dinyatakan dengan fungsi sebagai berikut dan digunakan untuk membedakan antara variabel terikat (independent variable) dan variabel bebas (dependent variable).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Keterangan :

- Y = Willingness To Pay
 a = Bilangan konstanta
 b₁ = Koefisien korelasi Knowledge (KN)
 X₁ = Knowledge (KN)
 b₂ = Koefisien korelasi Ideological (ID)
 X₂ = Ideological (ID)
 b₃ = Koefisien korelasi Ritualistic (RT)
 X₃ = Ritualistic (RT)
 b₄ = Koefisien korelasi Intellectual (IN)
 X₄ = Intellectual (IN)
 b₅ = Koefisien korelasi Consequential (CO)
 X₅ = Consequential (CO)
 b₆ = Koefisien korelasi Experimental (EX)
 X₆ = Experimental (EX)
 b₇ = Koefisien korelasi Subjective Norms (SN)
 X₇ = Subjective Norms (SN)

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil kuesioner sebagai bentuk uji coba instrument, maka data yang dibutuhkan dalam uji validitas sebanyak 30 responden dengan hasil uji validitas menggunakan software SPSS 16.0 sebagai mana pada Tabel 1.

Hasil uji validitas dikatakan signifikan karena nilai r hitung > r tabel (dengan distribusi r tabel signifikan 0,01 (1%) dan 0,05 (5%) yang artinya bahwa item yang diuji valid.

Tabel 1. Output Uji Validitas Menggunakan SPSS 16.0

		Knowledge	Ideological	Ritualistic	Intellectual	Consequential	Experimental	Subjective Norms	Total
Knowledge	Pearson Correlation	1	.906**	1.000**	.780**	.562**	.562**	.034	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.001	.858	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Ideological	Pearson Correlation	.906**	1	.906**	.707**	.657**	.484**	-.027	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.007	.888	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Ritualistic	Pearson Correlation	1.000**	.906**	1	.780**	.562**	.562**	.034	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.001	.858	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Intellectual	Pearson Correlation	.780**	.707**	.780**	1	.489**	.636**	.191	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.006	.000	.313	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Consequential	Pearson Correlation	.562**	.657**	.562**	.489**	1	.426**	.127	.708**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.006		.019	.504	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Experimental	Pearson Correlation	.562**	.484**	.562**	.636**	.426**	1	.462**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.001	.000	.019		.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Subjective Norms	Pearson Correlation	.034	-.027	.034	.191	.127	.462**	1	.412
	Sig. (2-tailed)	.858	.888	.858	.313	.504	.010		.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.873**	.830**	.873**	.847**	.708**	.793**	.412	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.023	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tes reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah metrik yang terkandung dalam kuesioner dapat diandalkan. Jika jawaban responden untuk pertanyaan konsisten atau stabil, itu kredibel atau kredibel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan software SPSS16.0.

Tabel 2. Output Uji Reliabilitas Menggunakan SPSS

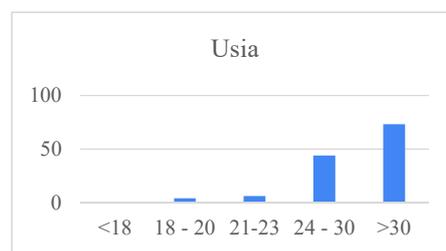
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	8

Hasil nilai SPSS 16.0 diatas dapat diperoleh dari nilai Cronbach's Alpha 0,782. Cronbach's Alpha untuk delapan pertanyaan adalah > 0,60, yang dapat disimpulkan bahwa delapan pertanyaan dalam kuesioner reliabel.

c. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil survei Google Forms menggunakan media online, kami memperoleh 4.444 hasil yang berbeda untuk sifat yang diukur setiap responden. Penelitian ini mengumpulkan 127 sampel dari 4.444 konsumen yang menggunakan jasa Salon Muslima. Karakteristik responden sangat penting dalam penelitian ini, karena mengetahui karakteristik orang yang diwawancarai mengetahui subjek survei dengan lebih baik.

Hasil survei menunjukkan bahwa 33% responden tinggal di Jombang 67.n, Mojokerto. Usia responden dapat dikonfirmasi pada gambar berikut.



Gambar 1. Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada Gambar 1. dapat diketahui konsumen di Flamboyan Salon dan Spa Muslimah tidak ada yang berusia < 18 tahun, terdapat 4 responden berusia 18-20 tahun, 6 responden berusia 21-23 tahun, 44 responden berusia 24-30 tahun, dan sebanyak 73 responden berusia > 30 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen di Flamboyan Salon dan Spa Muslimah dominan dengan usia lebih dari 30 tahun.

Sesuai dengan judul penelitian ini penting bagi peneliti mengetahui karakteristik reponden berdasarkan pendidikan formal islam pertama. Dengan hasil rekapitulasi data responden sebagai berikut :

Pendidikan Formal Pertama	Jumlah (orang)
MI/SD	90
Mts/SMP	4
MA/SMA	12
Lainnya	21

Pada tabel diatas dapat diketahui jika konsumen lebih dominan Pendidikan formal keagamaan (Islam) pertama berasal dari MI/SD sebesar 90 responden. Sedangkan pada opsi lainnya disini ada yang mencantumkan tidak sekolah, di madarasah maupun di pondok pesantren. Tingkat pendidikan lebih tinggi juga berpengaruh terhadap pemahaman konsumen tentang pentingnya perawatan diri secara halal ataupun memilih Salon dan Spa Muslimah seperti di Flamboyan. Tabel 4. merupakan hasil rekapitulasi data responden berdasarkan pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden. Dengan dominan pendidikan terakhir adalah Sarjana sebesar 83 responden. Pada tabel dengan item lainnya responden ada yang berpendidikan terakhir Magister dan Diploma 1.

Tabel 4. Data Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)
SMA	25
Diploma	13
Sarjana	83
Lainnya	6

Pekerjaan responden juga menentukan responden untuk melakukan perawatan diri di Salon. Oleh sebab itu penting dalam penelitian ini mengetahui pekerjaan responden yang menjadi konsumen di Flamboyan Salon dan Spa Muslimah.

Tabel 5. Data Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (orang)
Siswa	0
Karyawan	52
Siswa dan juga karyawan	0
Pengusaha	12
Lainnya	63

Dapat diketahui pada Tabel 5. Responden lebih banyak memilih item lainnya sebesar 63 responden. Item lainnya ini responden dominan menjadi ibu rumah tangga, PNS, dan wiraswasta. Sebesar 36% rata-rata pendapatan konsumen kurang dari Rp 2.000.000,00. Sebesar 26% rata-rata pendapatan konsumen Rp 2.000.000,00 – Rp 3.100.000,00 kemudian rata-rata pendapatan konsumen Rp 3.100.000,00 – Rp 4.100.000,00 sebesar 17%, dan rata-rata pendapatan konsumen Rp 4.100.000,00 – Rp 5.100.000,00 sebesar 8%, dan pendapatan lebih dari Rp 5.100.000,00 sebesar 13%. Dengan pernyataan tersebut dapat disimpulkan jika rata-rata konsumen dari Flamboyan Salon dan Spa Muslimah berpendapatan kurang dari Rp 2.000.000,00.

d. Hasil analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness To Pay*)

Analisis kesiediaan membayar (*willingness to pay*) dilakukan untuk mengetahui nilai maksimum kesiediaan membayar konsumen pengguna jasa Flamboyan Salon dan Spa Muslimah. Dengan sampel penelitian 127 dan 94% diantaranya bersedia membayar untuk peningkatan kualitas pelayanan di Flamboyan dan Spa Muslimah. Sisanya 6% tidak bersedia membayar atas peningkatan kualitas pelayanan tersebut. Dapat dilihat pada diagram lingkaran dibawah ini :



Gambar 2. Diagram WTP Responden

Nilai kesiediaan membayar konsumen menggunakan analisis CVM yang terdiri dari lima tahapan analisis sebagai berikut :

1) Membuat Pasar Hipotesis

Konsumen pengguna jasa Flamboyan Salon dan Spa Muslimah diberikan informasi mengenai keunggulan-keunggulan dari beberapa perawatan kecantikan dari perawatan rambut (potong rambut dan *creambath*), perawatan wajah (*facial*), dan perawatan tubuh (Spa dan *manicure pedicure*). Tujuan dari informasi tersebut adalah memberikan gambaran secara detail kepada konsumen agar menjadi pertimbangan untuk memutuskan melakukan perawatan diri di Flamboyan Salon dan Spa Muslimah.

2) Mendapat Nilai Tawaran WTP

Nilai WTP responden ditentukan berdasarkan metode *bidding game*. Metode permainan penawaran ditentukan oleh jumlah (rupiah) yang bersedia dibayarkan konsumen kepada Flamboyan Salon dan Spa Muslimah.

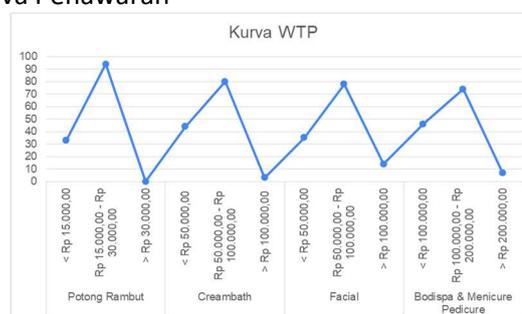
Berdasarkan hasil rekapitulasi responden berdasarkan harga yang diminta konsumen Flamboyan Salon dan Spa Muslimah. Pada perawatan rambut (potong rambut) konsumen bersedia membayar dengan harga kurang dari Rp 15.000,00 sebesar 26%, Rp 15.000,00 – Rp 30.000,00 sebesar 74%, dan tidak ada responden yang bersedia membayar lebih dari Rp 30.000,00. Untuk perawatan rambut (*creambath*) sebesar 35% membayar dengan harga kurang dari Rp 50.000,00 (aroma buah), sebesar 63% membayar dengan harga Rp 50.000,00 – Rp 100.000,00 (antiketombe, lidah buaya, ginseng). Sedangkan 2% nya bersedia membayar lebih dari Rp 100.000,00.

Pada perawatan wajah (*facial*) konsumen bersedia membayar dengan harga kurang dari Rp 50.000,00 sebesar 28%, Rp 50.000,00 – Rp 100.000,00 sebesar 61%, dan lebih dari Rp 100.000,00 sebesar 11%. Sedangkan pada perawatan tubuh (*bodispa & manicure pedicure*) konsumen bersedia membayar kurang dari Rp 100.000,00 sebesar 36%, Rp 100.000,00 – Rp 200.000,00 sebesar 58%, dan 6% bersedia membayar lebih dari Rp 200.000,00.

3) Menghitung Rataan WTP

Berikut adalah nilai rata-rata WTP responden dalam menggunakan jasa pelayanan Flamboyan Salon dan Spa Muslimah. Diperoleh nilai rata-rata WTP responden pada perawatan rambut (potong rambut) sebesar Rp 21.110,00 dengan artian konsumen bersedia membayar 41% lebih tinggi dari harga awal, perawatan rambut (*creambath*) sebesar Rp 54.528,00 dengan artian konsumen bersedia membayar 30% lebih tinggi dari harga awal, dan pada perawatan wajah (*facial*) sebesar Rp 65.827,00 dengan artian konsumen bersedia membayar 39% lebih tinggi dari harga awal.

4) Memperkirakan Kurva Penawaran



Gambar 3. Kurva Kesediaan Membayar Konsumen

Kurva WTP responden dibentuk berdasarkan tingkat kesediaan membayar konsumen Flamboyan Salon dan Spa Muslimah. Dapat dilihat pada kurva WTP diatas memiliki *slope negative* yang artinya semakin tinggi nilai WTP maka semakin sedikit konsumen yang bersedia membayar.

5) Mengagregatkan Data (Total WTP)

Nilai kumulatif WTP dapat dihitung dengan mengalikan nilai rata-rata WTP responden dengan jumlah populasi konsumen pengguna jasa Flamboyan Salon dan Spa Muslimah. Dengan sampel 127, nilai total WTP seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Total WTP Konsumen

Jenis Perawatan	Rata-rata WTP	Nilai Total WTP
Perawatan Rambut (Potong Rambut)	Rp 21.110,00	Rp 2.680.970,00
Perawatan Rambut (Creambath)	Rp 54.528,00	Rp 6.925.056,00
Perawatan Wajah (Facial)	Rp 65.827,00	Rp 8.360.029,00
Perawatan Tubuh (Bodispa & Manicure Pedicure)	Rp 126.756,00	Rp 16.098.012,00

Berdasarkan tabel 6 diatas diketahui untuk potong rambut memperoleh nilai total WTP sebesar Rp 2.680.970,00 , creambath dengan nilai total WTP sebesar Rp 6.925.056,00 , facial sebesar Rp 8.360.029,00, sedangkan bodispa & manicure pedicure Rp 16.098.012,00.

6. Faktor Yang Mempengaruhi Kesiediaan Membayar (*Willingness To Pay*)

Beberapa faktor diprediksi berpengaruh terhadap WTP Flamboyan Salon dan Spa Muslimah kemudian dilakukan analisis dengan regresi linier berganda karena pada analisis ini terdapat lebih dari satu predictor (variabel independen) yaitu Knowledge (KN), Ideological (ID), Ritualistic (RT), Intellectual (IN), Consequential (CO), Experimental (EX) dan Subjective Norms (SN). Berikut ini adalah hasil output perhitungan menggunakan *software SPSS 16.0*:

7. Uji F

Berikut ini hasil output uji F menggunakan *software SPSS 16.0* :

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.829	7	.118	2.437	.023 ^a
	Residual	5.785	119	.049		
	Total	6.614	126			

a. Predictors: (Constant), Subjective Norms, Ritualistic, Consequential, Knowledge, Intellectual, Ideological, Experimental

b. Dependent Variable: Willingness To Pay

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS 16.0*, sebagaimana tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Sig adalah 0,023. Diperoleh nilai Sig.0.023 kurang dari 0,05 sehingga berdasarkan uji F, dapat diketahui bahwa Knowledge (KN), Ideological (ID), Ritualistic (RT), Intellectual (IN), Consequential (CO), Experimental (EX) dan Subjective Norms (SN) secara simultan berpengaruh terhadap kesiediaan membayar konsumen Flamboyan Salon dan Spa Muslimah.

8. Uji t

Berikut ini hasil output uji t :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.845	.359		2.356	.020
	Knowledge	-.075	.072	-.114	-1.035	.303
	Ideological	.215	.074	.329	2.894	.005
	Ritualistic	.109	.072	.158	1.512	.133
	Intellectual	-.015	.049	-.032	-.300	.765
	Consequential	.020	.049	.041	.413	.680
	Experimental	-.066	.060	-.128	-1.099	.274
	Subjective Norms	.039	.031	.119	1.244	.216

a. Dependent Variable: Willingness To Pay

Dari hasil uji t dengan menggunakan software *SPSS 16.0* diperoleh variabel yang dapat mempengaruhi kesediaan membayar konsumen secara signifikan adalah *Ideological* (ID). Sementara variabel yang tidak signifikan mempengaruhi kesediaan membayar yaitu *Knowledge* (KN), *Ritualistic* (RT), *Intellectual* (IN), *Consequential* (CO), *Experimental* (EX) dan *Subjective Norms* (SN).

Variabel *Ideological* (ID) berpengaruh signifikan terhadap WTP dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Hubungan positif tersebut menunjukkan bahwa *Ideological* (ID) berpengaruh dalam kesediaan membayar pengguna jasa Flamboyan Salon dan Spa Muslimah.

PENUTUP

Konsumen pengguna jasa Flamboyan Salon dan Spa Muslimah di dominasi oleh konsumen yang berdomisili di Jombang sebesar 67%, dengan rata-rata usia lebih dari 30 tahun, dengan latar belakang pendidikan formal islam lulusan MI/SD, pendidikan akhir sarjana, rata-rata pekerjaan lainnya yaitu menjadi ibu rumah tangga, pegawai negeri sipil, dan wiraswata, memiliki pendapatan perbulan kebanyakan kurang dari Rp 2.000.000,00. Sebagian besar konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap pelayanan di Flamboyan Salon dan Spa Muslimah, sehingga konsumen sebesar 94% bersedia membayar lebih tinggi jika kualitas pelayanan ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- El-Bassiouny, N. (2014). The one-billion-plus marginalization: Toward a scholarly understanding of Islamic consumers. *Journal of Business Research*, 67, 42–49
- Ireland, J., & Rajabzadeh, S. A. (2011). UAE consumer concerns about halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 274e283
- Sungkar, P. Othman, P., & Hussin, S.W. (2008). The 33rd Annual Conference of the Federation of ASEAN's Economics Associations, Potentials of Global Halal Food Market: Implications for Vietnamese SMEs. University of Malaya, Kuala Lumpur.
- Schwartz S.H., Huismans S. (1995) Value priorities and religiosity in four western religions. *Soc Psychol Q.* 58(2), 88–10
- Riaz, M.N., & Chaudry, M.M. (2004). *Halal Food Production*, CRC Press, U.S.A
- Endang, S.S. (2010). Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*. Vol.3, p.151-160.
- Siddiqi, M.N. (1992), Islamic consumer behavior, in Tahir, S., Ghazali, A., Agil, S.O. (Ed.), *Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective*. Selected Readings. Longman, Kuala Lumpur, pp.49-60.