

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN PADA *BODY SPA* DENGAN KOSMETIKA BERBAHAN *GREEN TEA* DI ALESYA SALON DAN SPA MUSLIMAH SURABAYA

Maristania Syafira Prameswari

Mahasiswa Program Studi S-1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
(syafira.tania@gmail.com)

Dr. Maspiyah, M.Kes

Dosen Program Studi S-1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
(maspiyah@unesa.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen pada perawatan *body spa* dengan kosmetika berbahan *green tea* di Alesya Salon dan Spa Muslimah Surabaya, dengan 3 aspek, yaitu faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dengan perhitungan persentase. Hasil penelitian menunjukkan faktor budaya terdiri dari unsur melestarikan budaya, ritual, norma dan tradisi, dan agama, berpengaruh sebesar 21% yang artinya berkategori rendah. Faktor pribadi terdiri dari unsur usia, bakat, jenis kelamin, gaya hidup, perbedaan pekerjaan, ekonomi dan kepuasan pelayanan jasa, berpengaruh sebesar 58%, yang artinya berkategori sedang. Faktor sosial terdiri dari unsur keluarga, tempat tinggal/lingkungan, pergaulan/kelas sosial, dan pendidikan, berpengaruh sebesar 38% yang artinya berkategori rendah. Faktor pribadi berpengaruh yang paling tinggi terhadap minat konsumen pada perawatan *body spa* dengan kosmetika berbahan *green tea* di Alesya Salon dan Spa Muslimah Surabaya, diikuti oleh faktor sosial, dan yang paling rendah adalah faktor budaya.

Kata Kunci: *body spa*, *green tea*, minat konsumen

Abstract

This study aims to search factors that influence consumer interest in body spa with-based cosmetics green tea at Alesya Salon and Spa Muslimah Surabaya. The research method is quantitative descriptive. Data analysis techniques use a descriptive statistic. The results of the research that cultural factors consist of elements of preserving culture, rituals, norms and traditions, and religion, affecting 21% which means low category. Personal factors consist of age, talent, gender, lifestyle, job differences, economy and service satisfaction, affecting 58%, which means that it is in the middle category. Social factors consist of elements of family, place of residence/environment, social/social class, and education, affecting 38% which means low category. Personal factors have the highest affect on consumer interest for body spa treatments with cosmetics based green tea in Alesya Muslimah Salon and Spa Surabaya, followed by social factors, and the lowest is cultural factor.

Keywords: *body spa*, consumer interest, green tea

PENDAHULUAN

Salon muslimah merupakan salon yang memberikan pelayanan perawatan kecantikan berdasarkan syaria Islam, yang terlihat pada semua karyawannya yang semuanya wanita, hanya menerima konsumen sesama mahram. Jenis perawatan yang diberikan salon muslimah hampir sama dengan salon kecantikan pada umumnya, mulai dari wajah, rambut, badan, tangan dan kaki, tetapi tidak keluar dari tuntunan syaria Islam, contohnya seperti tidak melayani jasa sulam alis, tanam bulu mata, penyambungan rambut (*hair extension*), dan lain sebagainya. Salon muslimah hadir di kota-kota besar seperti Surabaya untuk memenuhi kebutuhan perawatan konsumen, khususnya wanita muslimah yang sebagian besar dari kalangan pekerja untuk merawat dan merilekskan diri.

Wanita berperan sebagai konsumen karena menggunakan dan membayar jasa perawatan di salon muslimah. Jenis perawatan yang banyak diminati adalah spa (*Solus Per Aqua*). Spa/*Body Spa* merupakan jenis perawatan badan yang secara umum tahapannya terdiri dari sauna, *massage*, lulur (*scrub*), *body mask* dan mandi dengan bunga atau rempah. Minat konsumen wanita di kota besar dalam melakukan perawatan spa di salon kecantikan tergolong tinggi, karena zaman sekarang wanita butuh perawatan untuk merilekskan badan setelah melakukan banyaknya pekerjaan dan aktivitas, serta menjaga kecantikannya, sehingga tidak segan-segan untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan sebagian penghasilannya. Provinsi Jawa Timur tercatat memiliki perusahaan salon spa terbanyak di urutan kedua setelah DKI Jakarta, sebesar 17,15%, dan rata-rata jumlah

pengunjung spa di Jawa Timur sebanyak 2.828 orang (Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2015).

Salon dan spa muslimah di Surabaya yang bersedia dijadikan lokasi penelitian dan yang menyediakan jasa *body spa* adalah Alesya Salon dan Spa Muslimah Surabaya. Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Alesya Salon dan Spa Muslimah Surabaya yaitu Ibu Osa Kakandara, dijelaskan bahwa jumlah konsumen yang datang sejak bulan Maret tahun 2017 hingga Juni 2018 untuk melakukan perawatan badan sebanyak 155 orang, perawatan wajah 100 orang, perawatan rambut 63 orang, paket perawatan 47 orang, perawatan tangan dan kaki 31 orang, perawatan ibu hamil dan bayi 11 orang, dan rias wajah 4 orang yang sebagian besar wanita dari kalangan pekerja.

Green tea (*Camellia sinensis L.*) sangat bermanfaat untuk kesehatan. Dilansir dari artikel yang berjudul, "Green Tea (Teh Hijau): Sejarah, Manfaat dan Trend" oleh Lany Apriliani (2015), bahwa tanaman *green tea* juga memiliki manfaat bagi kulit, yaitu untuk mengatasi peradangan pada kulit atau eksim dan kulit melepuh atau juga gelembung kecil yang didalamnya terdapat cairan. Menurut dr. Phaidon dalam bukunya yang berjudul, "Fat Loss not Weight Loss" (2012:47), salah satu khasiat *green tea* dapat membuat seseorang tampak awet muda, karena mengandung antioksidan, vitamin C, vitamin E sehingga orang yang meminum teh hijau akan terlihat lebih muda dan terlihat tidak cepat tua.

METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, karena penelitian ini hanya memaparkan apa yang terdapat atau terjadi dalam sebuah kancah, lapangan, atau wilayah tertentu atau berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang telah berlangsung. (Arikunto, 2006:182). Penelitian ini dilaksanakan di Alesya Salon dan Spa Muslimah Surabaya yang beralamatkan di Ruko Royal Park Residence Blok R-12 Gunung Anyar, Surabaya Timur, mulai bulan Januari 2018 hingga Oktober 2018. Sasaran pada penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang ada di Alesya Salon dan Spa Muslimah Surabaya, khususnya yang memilih jasa perawatan *body spa* dengan kosmetika berbahan *green tea*, untuk mengukur seberapa besar minat konsumen pada jenis perawatan tersebut. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Anshori dan Iswati (2009:13) mengemukakan bahwa penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasi data agar dapat digeneralisasikan. Penelitian ini bertujuan

untuk merumuskan mengenai kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi. Instrumen yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah pedoman wawancara, kuisioner/angket, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini agar hasil maksimal adalah observasi, wawancara, dan kuisioner/angket. Data yang digali dengan menggunakan teknik angket adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen pada perawatan *body spa* dengan kosmetika berbahan *green tea* di Alesya Salon dan Spa Muslimah Surabaya, yang dilihat dari 3 aspek, yaitu faktor budaya, faktor pribadi dan faktor sosial.

Tabel 1 Kisi-Kisi Kuisioner/Angket Minat Konsumen

No.	Faktor Minat	Metode	No. Item
1.	Faktor Budaya	Angket Tertutup	1-5
2.	Faktor Pribadi	Angket Tertutup	6-20
3.	Faktor Sosial	Angket Tertutup	21-30

Data yang diperoleh berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dianalisis menggunakan statistik deskriptif, yaitu menghitung presentase terhadap pernyataan yang diberikan. Angket minat konsumen diberikan untuk mengukur pendapat konsumen terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan, kesesuaian antara pelayanan jasa dengan harapan konsumen, dan pengetahuan mengenai kosmetika yang digunakan. Data minat konsumen dianalisis dengan menggunakan presentase (%). Presentase tiap data minat konsumen dihitung dengan cara jumlah minat konsumen tiap aspek yang muncul dibagi dengan jumlah seluruh pelanggan dikalikan 100% (Anwar, 2000). Data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan terhadap koefisien korelasi sebagai berikut:

Data yang diperoleh dari angket yang disebarkan pada responden dianalisis dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah. Masing-masing tanggapan responden dalam angket akan dihitung dengan rumus:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Angka Presentase

f = Frekuensi Jawaban

N = Jumlah

Tabel 2 Klasifikasi Minat Konsumen

Interval Koefisien	Tingkat Minat
0.00% - 19.9%	Sangat Rendah
20% - 39.9%	Rendah
40% - 59.9%	Sedang
60% - 79.9%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

(Sugiyono, 2011:231)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Singkat Alesya Salon dan Spa Muslimah Surabaya

Alesya Salon dan Spa Muslimah Surabaya didirikan pada bulan Februari 2017 oleh beberapa pihak yang bersangkutan, dan sudah memiliki izin usaha. Alamat salon berada di Ruko Royal Park Residence Blok R-12 Gunung Anyar, Surabaya Timur. Dari waktu ke waktu, Alesya Salon dan Spa Muslimah berusaha memberikan yang terbaik kepada para konsumen dengan aktif mengikuti *event* serta bekerjasama dengan para pebisnis lainnya di Surabaya. Sejak Oktober 2017, Alesya Salon dan Spa Muslimah dipercaya sebagai salah satu dari *partner Go-Massage* dari Go-Jek untuk membantu dan melatih para terapisnya. Jumlah karyawan masih 3 orang yang semuanya wanita. Jam operasional Alesya Salon dan Spa Muslimah Surabaya yaitu hari Ahad, Selasa, Rabu, Jumat, dan Sabtu pukul 09.00-18.00.

a. Visi Alesya Salon dan Spa Muslimah Surabaya

Alesya Salon dan Spa Muslimah hadir dengan visi membantu wanita muslimah untuk tampil cantik, segar serta sehat dengan cara yang nyaman, aman, dan syar'i.

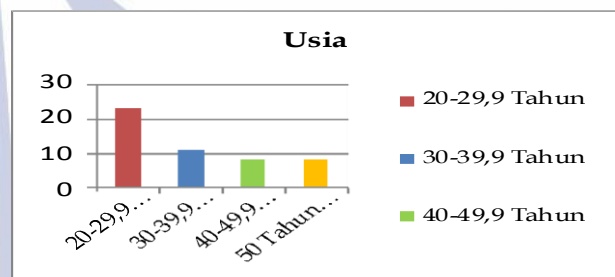
b. Jenis Pelayanan Alesya Salon dan Spa Muslimah Surabaya

- 1) Perawatan Badan dan Rambut (*Body and Hair Treatment*), meliputi *Traditional Massage*, *Massage* (*Jasmine*, *Rose* dan *Green Tea*), *Body Spa* (*Jasmine*, *Rose* dan *Green Tea*), *Spa Payudara*, *Lulur* (*Body Scrub*), *Hair Spa*, *Hair Mask*, dan *V Spa/Ratus*.
- 2) Perawatan Tangan dan Kaki (*Hand and Foot Spa*), meliputi *Spa Medi Pedi*, *Manicure*, dan *Pedicure*.
- 3) Perawatan Wajah (*Face Treatment*), meliputi Totok Wajah, *Eye Treatment*, Totok+*Eye Treatment*, Totok Komplit, *Facial*, dan *Facial Totok*.
- 4) Perawatan untuk Ibu (*Mom Treatment*), meliputi *Prenatal Massage*, *Pregnant Spa*, Pijat Nifas, dan Pijat Laktasi.
- 5) Paket Pra dan Pernikahan (*Pre and Wedding Package*), meliputi Paket *Wedding* (*Prewedd Treatment*, *Photo and Videography*, dan *Make-up*), dan Paket *Pre-Wedding* (*Full Treatment*, *Photography* dan *Make-up*).

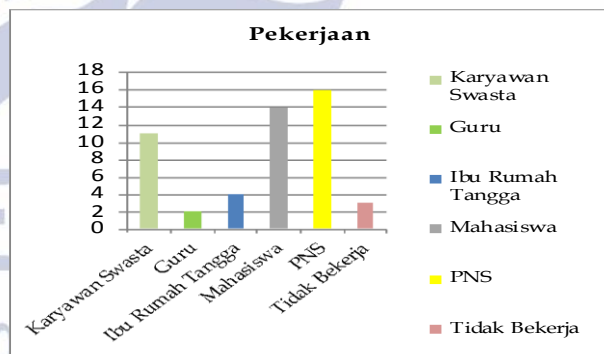
- 6) Paket Perawatan, meliputi Alesya Cempaka (*Body Spa*, *Facial*, Totok Wajah, *Hair Spa*, *Hair Mask*, dan *Spa Meni Pedi*), Alesya Gayatri (*Body Spa* dan *Spa Meni Pedi*), Alesya Anyelir (Totok Wajah, *Eye Treatment* dan *Manicure*), Alesya Widuri (*Green Tea Massage* dan *Hair Spa*), dan Alesya Wedding (*Body Spa*, *Facial*, Totok Wajah, *Hair Spa*, *Hair Mask*, *Spa Meni Pedi* dan *V Spa*).
- 7) Rias Wajah (*Make-up*), meliputi *Make-up Only*, *Make-up* dan Hijab, *Wedding Make-up for Bride* dan *Wedding Make-up* (*Bride and Moms*).

2. Gambaran Umum Konsumen (Responden)

Deskripsi umum atas karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut.



Grafik 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Berdasarkan grafik di atas, dapat dijelaskan bahwa jumlah responden di kelompok usia 20-29,9 tahun sebanyak 23 orang, usia 30-39,9 tahun sebanyak 11 orang, usia 40-49,9 tahun sebanyak 8 orang, dan usia 50 tahun ke atas sebanyak 8 orang.



Grafik 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan grafik di atas, dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 11 orang, guru sebanyak 2 orang, ibu rumah tangga sebanyak 4 orang, mahasiswa sebanyak 14 orang, Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 16 orang, dan tidak bekerja sebanyak 3 orang.

3. Data Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

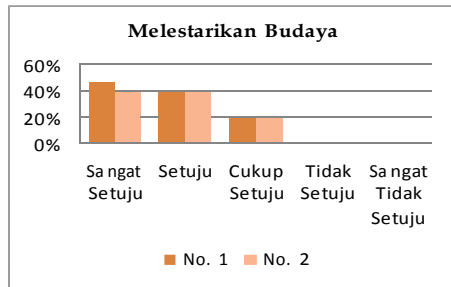
Deskripsi faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dibagi menjadi 3 aspek, yaitu faktor budaya,

faktor pribadi, dan faktor sosial, yang diambil dari pendapat para ahli, yaitu Mulyani (2013) dan Super *et al* dalam Ashari (2012).

a. Faktor Budaya

1) Melestarikan Budaya

Unsur melestarikan budaya pada aspek faktor budaya terdapat pada pernyataan nomor 1 dan 2. Pernyataan nomor 1 berbunyi, "Saya suka melakukan perawatan dengan bahan alami yang sudah dilakukan turun-temurun." Pernyataan nomor 2 berbunyi, "Saya suka melakukan perawatan kecantikan tradisional."

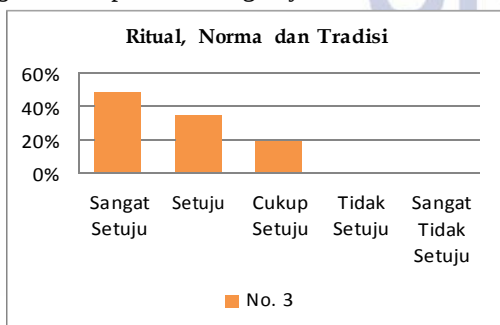


Grafik 3 Data Konsumen pada unsur Melestarikan Budaya

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa pernyataan nomor 1 pada unsur Melestarikan Budaya memiliki respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (46%), diikuti jawaban setuju (36%), cukup setuju (18%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%). Pernyataan nomor 2 memiliki respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (40%), diikuti jawaban setuju (38%), cukup setuju (18%), tidak setuju (4%), dan sangat tidak setuju (0%).

2) Ritual, Norma, dan Tradisi

Unsur Ritual, Norma dan Tradisi ada pada pernyataan nomor 3. Pernyataan nomor 3 menyebutkan, "Saya suka melakukan perawatan kecantikan tradisional seperti lulur, *massage*, ratus, spa, dan sebagainya."



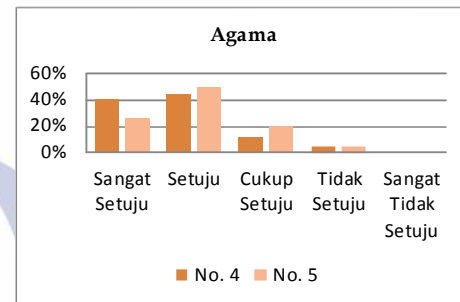
Grafik 4 Data Konsumen pada unsur Ritual, Norma dan Tradisi

Berdasarkan grafik di atas, dapat dijelaskan bahwa pernyataan nomor 3 pada unsur Ritual, Norma dan Tradisi memiliki respon tertinggi pada jawaban sangat

setuju (48%), diikuti jawaban setuju (34%), cukup setuju (16%), tidak setuju (2%), dan sangat tidak setuju (0%).

3) Agama

Pernyataan yang diberikan pada nomor 4 berbunyi, "Saya suka melakukan perawatan kecantikan di salon muslimah." dan pernyataan nomor 5, "Saya suka melakukan perawatan di Alesya Salon dan Spa Muslimah Surabaya karena salon tersebut merupakan salon muslimah."



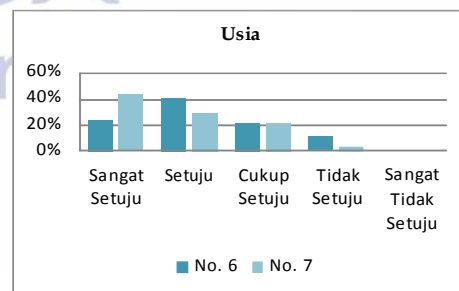
Grafik 5 Data Konsumen pada unsur Agama

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa pernyataan nomor 4 pada unsur Agama memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (44%), diikuti jawaban sangat setuju (40%), cukup setuju (12%), tidak setuju (4%), dan sangat tidak setuju (0%). Pernyataan nomor 5 memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (50%), diikuti jawaban sangat setuju (26%), cukup setuju (20%), tidak setuju (4%), dan sangat tidak setuju (0%).

b. Faktor Pribadi

1) Usia

Unsur Usia ada pada pernyataan nomor 6 dan nomor 7. Pernyataan nomor 6 berbunyi, "saya suka melakukan perawatan kecantikan karena faktor usia." Pernyataan nomor 7 menyebutkan, "saya suka melakukan perawatan *body spa* karena dapat merasakan manfaatnya di usia saya."



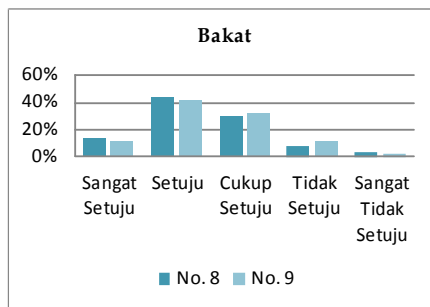
Grafik 6 Data Konsumen pada unsur Usia

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa pernyataan nomor 6 pada unsur Usia memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (42%), diikuti jawaban sangat setuju (24%), cukup setuju (22%), tidak setuju (12%), dan sangat tidak setuju (0%). Pernyataan nomor 7

memiliki respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (44%), diikuti jawaban setuju (30%), cukup setuju (22%), tidak setuju (4%), dan sangat tidak setuju (0%).

2) Bakat

Pernyataan nomor 8 menyebutkan, "Saya suka melakukan perawatan *body spa* karena sebagai perempuan harus tetap segar, harum dan cantik." Pernyataan nomor 9 menyebutkan, "Saya suka melakukan perawatan *body spa* di Alesya Salon dan Spa Muslimah secara rutin."

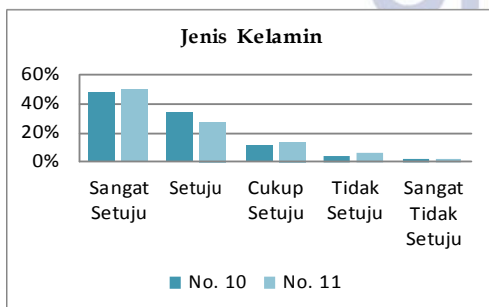


Grafik 7 Data Konsumen pada unsur Bakat

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa pernyataan nomor 8 pada unsur Bakat memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (44%), diikuti jawaban cukup setuju (30%), sangat setuju (14%), tidak setuju (8%), dan sangat tidak setuju (4%). Pernyataan nomor 9 memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (42%), diikuti jawaban cukup setuju (32%), sangat setuju (12%), tidak setuju (12%), dan sangat tidak setuju (2%).

3) Jenis Kelamin

Pernyataan nomor 10 menyebutkan, "Saya suka melakukan perawatan *body spa* karena sebagai perempuan harus tetap segar, harum dan cantik." Pernyataan nomor 11 menyebutkan, "Saya memilih melakukan perawatan *body spa* di Alesya Salon dan Spa Muslimah karena privasi sebagai perempuan terjaga."



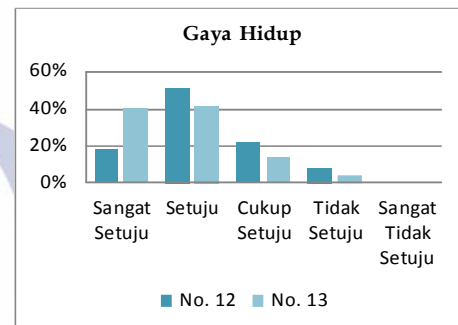
Grafik 8 Data Konsumen pada unsur Jenis Kelamin

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa pernyataan nomor 10 pada unsur Jenis Kelamin memiliki respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (48%), diikuti jawaban setuju (34%), cukup setuju (12%), tidak setuju (4%), dan sangat tidak setuju (2%). Pernyataan

nomor 11 memiliki respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (50%), diikuti jawaban setuju (28%), cukup setuju (14%), tidak setuju (6%), dan sangat tidak setuju (2%).

4) Gaya Hidup

Pernyataan nomor 12 menyebutkan, "Saya suka melakukan perawatan *body spa* dengan kosmetika berbahan *green tea* di Alesya Salon dan Spa Muslimah secara rutin." Pernyataan nomor 13 menyebutkan, "Saya suka melakukan perawatan *body spa* dengan kosmetika berbahan *green tea* untuk menjaga kesehatan dan kecantikan."

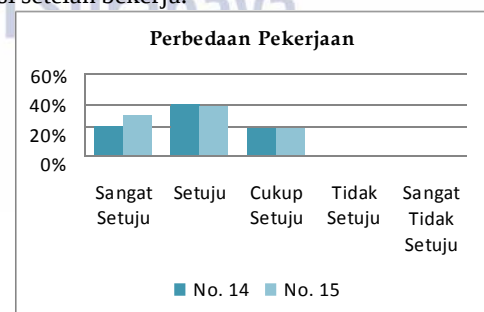


Grafik 9 Data Minat Konsumen pada Unsur Gaya Hidup

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa pernyataan nomor 12 pada unsur Gaya Hidup memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (52%), diikuti jawaban cukup setuju (22%), sangat setuju (18%), tidak setuju (8%), dan sangat tidak setuju (0%). Pernyataan nomor 13 memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (42%), diikuti jawaban sangat setuju (40%), cukup setuju (14%), tidak setuju (4%), dan sangat tidak setuju (0%).

5) Perbedaan Pekerjaan

Pernyataan nomor 14 menyebutkan, "Saya suka melakukan perawatan *body spa* dengan kosmetika berbahan *green tea* di sela waktu bekerja." Pernyataan nomor 15 menyebutkan, "Saya suka melakukan perawatan *body spa* dengan kosmetika berbahan *green tea* di Alesya Salon dan Spa Muslimah karena butuh relaksasi setelah bekerja."

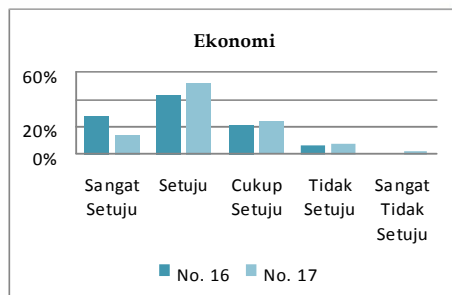


Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa pernyataan nomor 14 pada unsur Perbedaan Pekerjaan memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (42%), diikuti jawaban cukup setuju (24%), sangat setuju (24%),

tidak setuju (8%), dan sangat tidak setuju (2%). Pernyataan nomor 15 memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (40%), diikuti jawaban sangat setuju (32%), cukup setuju (20%), tidak setuju (8%), dan sangat tidak setuju (0%).

6) Ekonomi

Pernyataan nomor 16 menyebutkan, "Saya suka melakukan perawatan *body spa* dengan kosmetika berbahan *green tea* karena harganya yang relatif terjangkau." Pernyataan nomor 17, "Saya selalu menyisihkan penghasilan saya untuk dapat melakukan perawatan *body spa* dengan kosmetika berbahan *green tea* secara rutin."

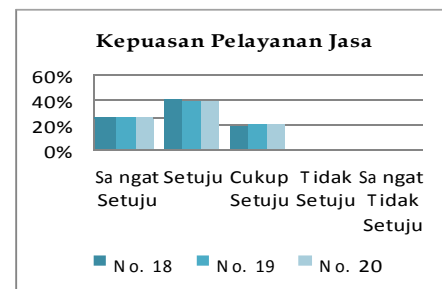


Grafik 11 Data Minat Konsumen pada Unsur Ekonomi

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa pernyataan nomor 16 pada unsur Ekonomi memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (44%), diikuti jawaban sangat setuju (28%), cukup setuju (22%), tidak setuju (6%), dan sangat tidak setuju (0%). Pernyataan nomor 17 memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (52%), diikuti jawaban cukup setuju (24%), sangat setuju (14%), tidak setuju (8%), dan sangat tidak setuju (2%).

7) Kepuasan Pelayanan Jasa

Ada 3 pernyataan pada unsur kepuasan pelayanan jasa. Pernyataan nomor 18, "Saya suka melakukan perawatan *body spa* di Alesya Salon dan Spa Muslimah karena pelayanan yang diberikan sangat baik." Pernyataan nomor 19 menyebutkan, "Saya suka melakukan perawatan *body spa* dengan kosmetika berbahan *green tea* di Alesya Salon dan Spa Muslimah karena fasilitasnya sangat memadai." Pernyataan nomor 20 menyebutkan, "Saya suka melakukan perawatan *body spa* dengan kosmetika berbahan *green tea* di Alesya Salon dan Spa Muslimah karena pemilik dan terapisnya sangat ramah dan kompeten."



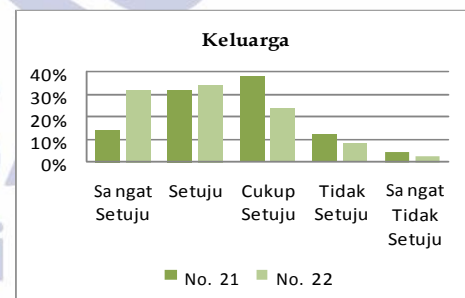
Grafik 12 Data Minat Konsumen pada Unsur Kepuasan Pelayanan Jasa

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa pernyataan nomor 18 pada unsur Kepuasan Pelayanan Jasa memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (46%), diikuti jawaban sangat setuju (26%), cukup setuju (22%), tidak setuju (4%), dan sangat tidak setuju (2%). Pernyataan nomor 19 memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (42%), diikuti jawaban cukup setuju (26%), sangat setuju (26%), tidak setuju (4%), dan sangat tidak setuju (2%). Pernyataan nomor 20 memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (40%), diikuti jawaban cukup setuju (26%), sangat setuju (26%), tidak setuju (6%), dan sangat tidak setuju (2%).

c. Faktor Sosial

1) Keluarga

Pernyataan nomor 21 menyebutkan, "Saya melakukan perawatan *body spa* dengan kosmetika berbahan *green tea* di Alesya Salon dan Spa Muslimah karena mendapat rekomendasi dari keluarga." Pernyataan nomor 22 menyebutkan, "Saya mendapat informasi dari keluarga saya bahwa Alesya Salon dan Spa Muslimah merupakan salon dan spa yang berkualitas."

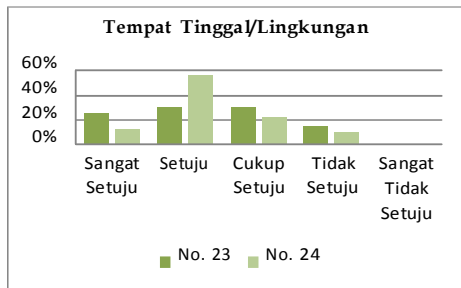


Grafik 13 Data Minat Konsumen pada Unsur Keluarga

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa pernyataan nomor 21 pada unsur Keluarga memiliki respon tertinggi pada jawaban cukup setuju (38%), diikuti jawaban setuju (32%), sangat setuju (14%), tidak setuju (12%), dan sangat tidak setuju (4%). Pernyataan nomor 22 memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (34%), diikuti jawaban sangat setuju (32%), cukup setuju (24%), tidak setuju (8%), dan sangat tidak setuju (2%).

2) Tempat Tinggal/Lingkungan

Pernyataan nomor 23 menyebutkan, "Saya memilih melakukan perawatan *body spa* dengan kosmetika berbahan *green tea* di Alesya Salon dan Spa Muslimah karena lokasinya yang mudah dijangkau." Pernyataan nomor 24 menyebutkan, "Saya tertarik melakukan perawatan *body spa* dengan kosmetika berbahan *green tea* di Alesya Salon karena rekomendasi dari orang-orang di sekitar tempat tinggal/kerja."

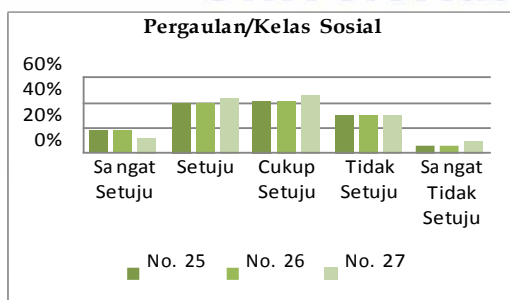


Grafik 14 Data Minat Konsumen pada unsur Tempat Tinggal/Lingkungan

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa pernyataan nomor 23 pada unsur Tempat Tinggal/Lingkungan memiliki respon tertinggi pada jawaban cukup setuju (30%), diikuti jawaban setuju (30%), sangat setuju (26%), tidak setuju (14%), dan sangat tidak setuju (0%). Pernyataan nomor 24 memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (56%), diikuti jawaban cukup setuju (22%), sangat setuju (12%), tidak setuju (10%), dan sangat tidak setuju (0%).

3) Pergaulan/Kelas Sosial

Ada 3 pernyataan pada unsur Pergaulan/Kelas Sosial. Pernyataan nomor 25, "Saya mengetahui Alesya Salon dan Spa Muslimah Surabaya karena mendapatkan informasi dari teman." Pernyataan nomor 26, "Saya mengetahui Alesya Salon dan Spa Muslimah Surabaya dari media sosial." Pernyataan nomor 27, "Saya suka melakukan perawatan *body spa* dengan kosmetika berbahan *green tea* di Alesya Salon karena rekomendasi dari teman."



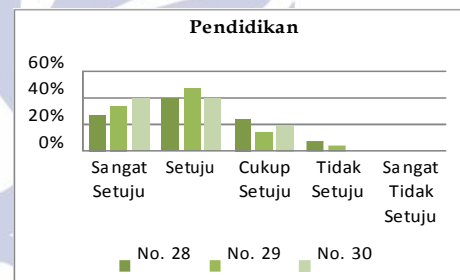
Grafik 15 Data Minat Konsumen pada Unsur Pergaulan/Kelas Sosial

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa pernyataan nomor 25 pada unsur Pergaulan/Kelas Sosial

memiliki respon tertinggi pada jawaban cukup setuju (42%), diikuti jawaban setuju (40%), tidak setuju (30%), sangat setuju (18%), dan sangat tidak setuju (6%). Pernyataan nomor 26 memiliki respon tertinggi pada jawaban cukup setuju (46%), diikuti jawaban setuju (44%), tidak setuju (30%), sangat setuju (12%), dan sangat tidak setuju (10%). Pernyataan nomor 27 memiliki respon tertinggi pada jawaban cukup setuju (52%), diikuti jawaban setuju (50%), sangat setuju (22%), tidak setuju (14%), dan sangat tidak setuju (10%).

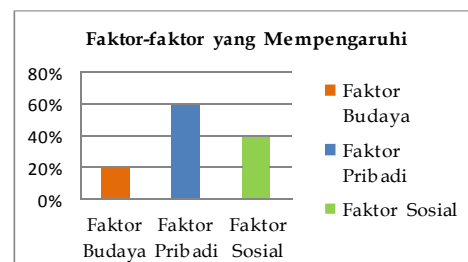
4) Pendidikan

Ada 3 pernyataan pada unsur pendidikan, yang bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen sebelumnya mengetahui manfaat dari *body spa*, pijatan, dan *green tea* untuk kesehatan dan kecantikan sehingga memilih melakukan perawatan *body spa* dengan kosmetika berbahan *green tea*. Pernyataan nomor 28, "Saya suka melakukan perawatan *body spa* karena pijatan yang diberikan dapat merilekskan otot dan melancarkan aliran darah." Pernyataan nomor 29, "Saya suka melakukan *body spa* dengan kosmetika berbahan *green tea* karena manfaatnya sangat baik untuk kulit dan badan." Pernyataan nomor 30, "Saya mengetahui bahwa *green tea* mengandung zat-zat penting yang bermanfaat bagi kesehatan dan kecantikan."



Grafik 16 Data Minat Konsumen pada Unsur Pendidikan

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa pernyataan nomor 28 memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (40%), diikuti jawaban sangat setuju (28%), cukup setuju (24%), tidak setuju (8%), dan sangat tidak setuju (0%). Pernyataan nomor 29 memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (48%), diikuti jawaban sangat setuju (34%), cukup setuju (14%), tidak setuju (4%), dan sangat tidak setuju (0%). Pernyataan nomor 30 memiliki respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (40%), diikuti jawaban setuju (40%), cukup setuju (20%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).



Grafik 17 Data Minat Konsumen dari aspek Faktor Budaya, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial

Berdasarkan grafik di atas, dapat dijelaskan bahwa total minat konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya sebesar 21% yang berkategori rendah, faktor pribadi sebesar 58% yang berkategori sedang, dan faktor sosial sebesar 38% yang berkategori rendah. Dari hasil persentase ketiga aspek di atas, dapat dijelaskan bahwa pengaruh faktor budaya, pribadi dan sosial pada minat konsumen yang memilih perawatan *body spa* dengan kosmetika berbahan *green tea*, masing-masing berkategori rendah, sedang, dan rendah.

Pembahasan

1. Faktor Budaya

a. Melestarikan Budaya

Alasan dari responden yang memilih sangat setuju dan setuju karena memang menyukai perawatan kecantikan tradisional seperti menggunakan pijatan tradisional yang manfaatnya lebih terasa dan lebih merilekskan tubuh. Responden yang memilih cukup setuju memberikan pendapat bahwa melakukan perawatan dengan tujuan untuk merilekskan badan serta ada niatan untuk melestarikan budaya. Sebaliknya, konsumen yang memilih jawaban paling sedikit yaitu tidak setuju karena kurang menyukai perawatan kecantikan tradisional karena dirasa kurang penting. Dikaitkan dengan pendapat Mulyani (2013), budaya di Indonesia sangat beragam sehingga sangat perlu sekali dijaga dan dilestarikan. Sedangkan berdasarkan hasil pada unsur Melestarikan Budaya, tidak semua konsumen yang memilih perawatan *body spa* dengan kosmetika berbahan *green tea* di Alesya Salon bertujuan untuk melestarikan budaya perawatan kecantikan khas Indonesia.

b. Ritual, Norma dan Tradisi

Tidak sampai separuh dari jumlah responden suka melakukan perawatan kecantikan tradisional. Alasan responden memilih jawaban sangat setuju dan setuju adalah karena perawatan kecantikan tradisional lebih bermanfaat dan membuat badan lebih harum dari dalam dan luar. Sedangkan yang memilih jawaban cukup setuju dan tidak setuju memberikan alasan karena kurang menyukai metode perawatan kecantikan tersebut dan aroma yang ditimbulkan. Dikaitkan dengan pendapat Mulyani (2013) ritual, norma dan tradisi dari berbagai macam daerah yang berbeda-beda dan memiliki keistimewaan masing-masing perlu dijaga dan dilestarikan agar tetap menjadi ciri khusus kebudayaan Indonesia.

c. Agama

Alasan yang diberikan responden yang memilih jawaban setuju dan sangat setuju adalah karena lebih mengutamakan privasi dalam melakukan perawatan di

salon muslimah serta merasakan bahwa di salon muslimah lebih nyaman, sedangkan yang memilih jawaban cukup setuju dan tidak setuju karena menurut responden semua salon itu sama dan bisa melakukan perawatan dimana saja, tidak harus salon muslimah. Dengan adanya Alesya Salon dan Spa Muslimah Surabaya, konsumen disana merasa sangat terbantu untuk melakukan perawatan di salon muslimah. Sejalan dengan teori tentang agama menurut Mulyani (2013), Agama yang mendasar dan utama menjadi kepercayaan dan keyakinan masing-masing individu, sehingga sebagian besar konsumen yang memilih perawatan di Alesya Salon karena salon tersebut merupakan salon muslimah.

2. Faktor Pribadi

a. Usia

50 responden dalam penelitian ini berusia mulai 20 hingga 50 tahun ke atas. Responden yang memilih jawaban cukup setuju mengatakan bahwa faktor usia memang menjadi tujuan untuk melakukan *body spa*, tetapi juga untuk tujuan relaksasi. Sedangkan yang memilih tidak setuju, merasa tidak perlu melakukan perawatan karena membuang waktu dan biaya. Alasan yang diberikan salah satu responden yang berusia 30 tahun dari seluruh respon jawaban, karena di usianya yang sudah menginjak 30-an, merasakan manfaat dari perawatan *body spa* yaitu badan jadi lebih rileks dan segar setelah melakukan aktivitas yang padat. Sejalan dengan teori Mulyani (2013) dan Super *et al* dalam Ashari (2012) sama-sama berpendapat bahwa usia dapat menentukan besarnya minat seseorang dalam menentukan minatnya terhadap sesuatu.

b. Bakat

Alasan yang diberikan oleh salah satu responden yang bekerja sebagai PNS yang memilih jawaban setuju, menjelaskan bahwa beliau sangat tertarik dengan kecantikan, sehingga selalu menyempatkan waktunya seminggu atau dua minggu sekali untuk melakukan perawatan *body spa* secara rutin agar kulit tetap lembab dan halus. Ada juga yang memberikan pendapat bahwa melakukan perawatan *body spa* secara rutin dianggap kurang penting karena membuang waktu dan biaya. Alasan yang diberikan bagi yang memilih tidak setuju adalah karena kurang menyukai perawatan *body spa* di Alesya, dianggap kurang memuaskan. Sejalan dengan pendapat Mulyani (2013), bahwa seseorang yang memiliki bakat dalam suatu bidang, ditujukan dengan memberikan perhatian berlebih pada suatu bidang tersebut. Ketertarikan suatu pekerjaan jika disertai dengan bakat akan dapat menghasilkan sesuatu yang baik.

c. Jenis Kelamin

Konsumen Alesya Salon dan Spa Muslimah sudah dapat dipastikan semuanya wanita. Hampir separuh dari jumlah responden suka melakukan perawatan *body spa* untuk menjaga kecantikannya, dan memilih di Alesya Salon karena disana privasi sebagai perempuan untuk melakukan perawatan lebih terjaga. Konsumen yang memilih jawaban cukup setuju berpendapat bahwa biasa melakukan perawatan di salon yang berbeda-beda, ada yang umum dan ada yang khusus wanita. Ada juga yang berpendapat yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju, bahwa perawatan dapat dilakukan di salon apapun, tidak harus muslimah karena yang dibutuhkan hanya melakukan perawatan. Jenis kelamin mempengaruhi minat seseorang, tetapi hanya pada bentuk minatnya yang berbeda. Karakter bawaan yang mempengaruhi oleh faktor hormon yang membentuk kecenderungan minat seseorang untuk mengembangkan bakat yang dimiliki (Mulyani, 2013).

d. Gaya Hidup

Alasan yang diberikan oleh salah satu responden yang memilih jawaban sangat setuju dan setuju adalah melakukan perawatan *body spa* dengan berbagai varian yang ada, khususnya *green tea* secara rutin yang ada di Alesya Salon dapat memberikan efek yang baik untuk kulit. Konsumen merasa jika melakukan perawatan *body spa*, khususnya dengan kosmetika berbahan *green tea*, kulit menjadi lebih halus, aromanya yang menenangkan, dan badan menjadi lebih rileks. Berkaitan dengan pendapat Super dan Crites (dalam Ashari, 2012), bahwa perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya. Mulyani (2013), juga berpendapat bahwa gaya hidup konsumen dengan lingkungan sekitar atau sebaya menentukan minat sebuah kelompok yang memiliki pandangan nilai yang digunakan oleh seseorang.

e. Perbedaan Pekerjaan

Sebagian besar responden yang bekerja melakukan perawatan disela-sela waktu bekerja, dan berpendapat bahwa dengan melakukan perawatan *body spa* dengan kosmetika berbahan *green tea* di Alesya Salon dan Spa Muslimah Surabaya, membuat badan kembali segar dan rileks. Sejalan dengan teori oleh Super dan Crites dalam Ashari, (2012), bahwa dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

f. Ekonomi

Salah responden yang bekerja sebagai karyawan swasta di salah satu hotel di Surabaya mengatakan bahwa tarif *body spa* dengan kosmetika berbahan *green tea* di Alesya Salon dan Spa Muslimah Surabaya sangat terjangkau, sehingga hampir setiap bulan melakukan perawatan. Dua responden yang memilih jawaban cukup setuju dan tidak setuju, bekerja sebagai ibu rumah tangga dan mahasiswa, berpendapat bahwa tidak pernah menyisihkan penghasilannya untuk melakukan perawatan, karena dianggap kurang penting, dan alasan untuk melakukan perawatan adalah pernah mendapatkan *voucher*. Sejalan dengan pendapat Mulyani (2013), perbedaan dalam penghasilan ternyata sangat imajiner secara ekonomi membentuk kelas-kelas sosial dalam masyarakat yang menimbulkan perbedaan dan kesamaan. Super dan Crites (dalam Ashari, 2012:33-34), menjelaskan bahwa perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

g. Kepuasan Pelayanan Jasa

Salah satu konsumen mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh terapisnya sangat baik, dan sudah menjadi pelanggan setia di salon. Ada juga konsumen yang mengatakan bahwa terapisnya kurang ramah. Hampir keseluruhan responden menyukai fasilitas yang ada di Alesya Salon dan Spa Muslimah Surabaya, karena menurut responden bersih, higienis, dan rapi. Sebagian responden berpendapat bahwa pemilik salon sangat ramah dalam menyambut konsumen yang datang, dan terapisnya juga berkompeten dalam memberikan pelayanan. Jika dikaitkan dengan teori Mulyani (2013), konsumen akan cenderung memilih pelayanan jasa yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

3. Faktor Sosial

a. Keluarga

Hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa keluarga bukanlah faktor yang mendukung konsumen untuk memilih dan melakukan perawatan di Alesya Salon dan Spa Muslimah Surabaya, karena selain keluarga ada juga karena promodi media sosial, teman, lingkungan kerja dan lain-lain. Sejalan dengan pendapat Mulyani (2013), lingkungan keluarga akan memberikan corak yang khas pada setiap individu. Keadaan sosial ekonomi suatu keluarga memberikan pengaruh terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan hidupnya.

b. Tempat Tinggal/Lingkungan

Hasil dari respon jawaban pada unsur tempat tinggal/lingkungan dapat dijelaskan bahwa tidak semua

responden dapat menjangkau lokasi salon, karena ada yang tempat tinggal dan tempat kerjanya jauh dari lokasi salon. Sebagian besar responden merupakan kalangan pekerja, dan ada yang berpendapat bahwa melakukan perawatan di salon karena diajak oleh teman kerja, ada juga yang mencari informasi sendiri dari luar. Sesuai dengan pendapat Mulyani (2013), tempat tinggal akan mempengaruhi minat individu. Minat seseorang yang tinggal di pedesaan akan berbeda dengan minat orang yang tinggal di perkotaan, sehingga konsumen yang tinggal di dekat Alesya Salon dan Spa Muslimah Surabaya, memiliki minat yang besar untuk melakukan perawatan disana.

c. Pergaulan/Kelas Sosial

Salah satu konsumen mengatakan bahwa melakukan perawatan kecantikan di Alesya Salon dan Spa Muslimah atas rekomendasi dari teman dekat, yang mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan sangat baik, tempat serta fasilitasnya sangat memadai. Ada juga konsumen yang mengatakan bahwa mengetahui salon tersebut dari media sosial *Instagram* dan *Facebook*, serta pernah mendapatkan voucher perawatan gratis dari temannya. Sejalan dengan teori Hurlock dalam Rahmanto (2011), faktor eksternal yang terdiri dari faktor sosial meliputi lingkungan keluarga dan sekolah, faktor budaya seperti adat istiadat, ilmu pengetahuan dan teknologi, faktor lingkungan fisik seperti fasilitas rumah, iklim dan sebagainya, serta faktor spiritual. Seorang individu dengan teman-temannya, baik itu teman kerja, perkumpulan organisasi, juga teman bermain.

d. Pendidikan

Sebagian besar konsumen mengetahui manfaat pijatan dapat melancarkan aliran darah, karena setelah dipijat tubuh akan terasa lebih rileks. Manfaat dari *green tea* untuk kulit sebagian konsumen sudah mengetahui bahwa *green tea* mengandung antioksidan yang dapat menangkal radikal bebas. Sesuai dengan teori oleh Hurlock dalam Rahmanto (2011), bahwa semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan. Kemudian Mulyani (2013) juga berpendapat bahwa melalui proses pendidikan seseorang akan mempunyai cakrawala pengetahuan yang luas. Cakrawala pengetahuan ini akan membawa pengaruh berfikir dan perilaku positif.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian yang dilakukan untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen pada perawatan *body spa* dengan kosmetika berbahan *green tea* di Alesya

Salon dan Spa Muslimah Surabaya, didapatkan hasil bahwa dari ketiga faktor di atas, yang berpengaruh paling tinggi terhadap minat konsumen pada perawatan *body spa* dengan kosmetika berbahan *green tea* di Alesya Salon dan Spa Muslimah Surabaya adalah faktor pribadi (58%), diikuti oleh faktor sosial (38%), dan yang paling rendah adalah faktor budaya (21%).

Saran

Untuk penelitian lebih lanjut di Alesya Salon dan Spa Muslimah Surabaya, disarankan menggunakan metode penelitian dan teknik pengumpulan data yang berbeda. Berdasarkan hasil penelitian bahwa faktor tertinggi yang paling berpengaruh adalah faktor pribadi, maka saran yang dapat diberikan kepada lokasi penelitian adalah tetap mempertahankan kualitas yang terbaik yang sudah dimiliki oleh Alesya Salon dan Spa Muslimah Surabaya, menambahkan variasi dari bahan alami yang digunakan untuk perawatan, meningkatkan kualitas SDM, memperbarui fasilitas salon dan meningkatkan promosi salon.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi V, Jakarta: PT. Renake Cipta.
- Ashari, N. A. 2012. *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Grup Blackberry Mesenger Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin*. Skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.
- Indriani, Rina. 2015. *Statistik Solus Per Aqua (SPA) 2015*, Jakarta: Badan Pusat Statistik, CV. Mashadito Intan Prima
- L. Toruan, dr. Phaidon. 2012. *Fat Loss not Weight Loss*. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Nurkanca, Mulyani. 2013. *Jasa Pengukuran Minat Ekonomi*. Jakarta: Alfa.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Green Tea (Teh Hijau), Sejarah, Manfaat dan Trend*. 2015 (Online) (<http://disbun.jabarprov.go.id/index.php/artikel/detailartikel/69>) Diakses pada tanggal 15 Februari 2018