

APLIKASI SALUN RAMBUT MUSLIMAH BERASASKAN KONSEP NILAI CIPTA SAMA

Ainin Sofea Azhari, Dr. Ruzzakiah Jenal

Fakulti Teknologi dan Sains Maklumat, Universiti Kebangsaan Malaysia
43600 UKM Bangi, Selangor Malaysia.

p111058@siswa.ukm.edu.my, ruzzakiahjenal@ukm.edu.my

ABSTRAK

Salun rambut merupakan suatu perkhidmatan yang memberikan perkhidmatan kecantikan rambut kepada pengguna seperti memotong, mewarna, mencuci dan meluruskan rambut. Kecantikan rambut merupakan keperluan kepada hampir semua orang dan permintaan perkhidmatan tersebut daripada golongan Muslimah sangat tinggi pada zaman sekarang. Namun, terdapat kelemahan salun rambut yang kini menggunakan kaedah tradisional atau secara manual dalam mengendalikan aliran kerja mereka. Selain itu, kesukaran pelanggan untuk membuat sebarang perkhidmatan temu janji atau pembelian produk secara panggilan dan “walk-in” di salun adalah menyusahkan mereka. Malah, staf juga tidak dapat mengakses rekod pelanggan yang melawat salun. Maka, wujudnya ketidaksiharian antara kehendak pelanggan dan keperluan staf untuk menerima dan memberi perkhidmatan. Perbezaan kehendak pelanggan dan keperluan staf perlu ditangani dengan mencipta nilai bersama di antara mereka. Oleh itu, kajian ini dijalankan untuk membangunkan Aplikasi Salun Rambut Muslimah berasaskan konsep nilai cipta sama untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh salun rambut. Model yang dibangunkan adalah menggunakan model nilai cipta sama iaitu model DART. Model DART yang mengandungi empat faktor iaitu dialog, akses, risiko dinilai dan telus dipadankan dengan fitur-fitur yang perlu ada dalam sebuah aplikasi seperti notifikasi, maklum balas, navigasi, ciri-ciri dan fungsi aplikasi, teks dan kandungan aplikasi, prestasi aplikasi dan juga menu-menu dalam aplikasi. Pemanduan model DART dan fitur-fitur aplikasi diuji kebolegunaannya dan disahkan melalui penghasilan prototaip Aplikasi Salun Rambut Muslimah. Aplikasi yang dihasilkan membenarkan pelanggan untuk mengakses maklumat, membuat permintaan temu janji dan pembelian produk secara talian. Aplikasi ini juga dapat mengurangkan bebanan kerja yang dihadapi oleh staf terutamanya dalam pengurusan rekod pelanggan serta dapat menjana laporan secara bulanan atau tahunan. Dengan itu, aplikasi yang dihasilkan daripada model konseptual yang berasaskan konsep nilai cipta sama bukan sahaja dapat memenuhi kehendak pelanggan malahan memberi manfaat kepada staf dalam melancarkan proses perkhidmatan salun. Penggunaan nilai cipta sama memberi keutamaan terhadap kepuasan pengguna menerusi penggunaan aplikasi yang interaktif.

Keyword: Salun Rambut, Model DART, Konsep Nilai Cipta Sama, Aplikasi Salun Rambut Muslimah

I. PENDAHULUAN

Pada masa kini, permintaan terhadap perkhidmatan salun rambut sangat tinggi dalam kalangan lelaki dan wanita (Kim et al. 2021). Secara umumnya, orang ramai suka pergi ke salun rambut daripada memberikan penjagaan sendiri kerana kesibukan dan kekurangan masa untuk kelihatan cantik. Rambut memerlukan penjagaan dan perhatian tambahan dan perkhidmatan salun sentiasa memberikan

perkhidmatan terbaik yang disukai orang. Ini disebabkan oleh perkhidmatan salun memberikan perhatian dan penjagaan rambut yang diperlukan kepada pelanggan selepas jadual yang sibuk.

Setakat hari ini, terdapat pelbagai kedai salun rambut yang beroperasi di Malaysia. Tetapi hanya beberapa kedai salun rambut yang menyediakan perkhidmatan khas kepada wanita Islam sahaja. Oleh itu, ianya sukar untuk berjaya dalam industri memandangkan terdapat beberapa cabaran yang perlu ditempuhi khususnya kepada usahawan Islam (Magumi et al 2022). Dalam asas Islam, terdapat beberapa faktor yang perlu diambil kira seperti penggunaan produk kecantikan sama ada halal atau tidak halal, pengusaha salun harus mempertimbangkan perkhidmatan yang ditawarkan untuk memenuhi keperluan umat Islam (Yaman et al. 2012). Di samping itu, pengusaha salun juga perlu memilih dan mengambil staf daripada kalangan wanita Islam agar pelanggan mendapat privasi dan merasa lebih dilindungi.

Matlamat kajian adalah untuk membangunkan sebuah model konsep nilai cipta sama dalam perkhidmatan salun. Dengan pembangunan model ini, kajian dapat memenuhi pengalaman dan kepuasan pengguna terhadap fungsi sistem dan perkhidmatan salun kecantikan.

II. SOROTAN SUSASTERA

A. Aplikasi e-perkhidmatan Repositori Institusi UTM (UTM IR)

Konsep nilai cipta sama dibentuk daripada aliran penyelidikan logik dominan perkhidmatan yang menganggap bahawa pengguna cenderung untuk memahami sesuatu perkhidmatan sama ada semasa atau selepas proses penggunaannya [20]. Pengguna atau penerima perkhidmatan memainkan peranan aktif dalam membuat keputusan terhadap sesuatu perkhidmatan. Manakala pemberi perkhidmatan perlu membuka ruang untuk pengguna terlibat dengan pembangunan produk atau perkhidmatan terbaharu mengikut pengalaman masing-masing. Peralihan konsep ini daripada penciptaan nilai pelanggan kepada nilai cipta sama dirangsang oleh kebangkitan internet [25] dan kemunculan media sosial [26]. Perkembangan pesat fenomena ini, menyebabkan konsep nilai cipta sama mendapat tempat dalam pelbagai kajian penyelidikan. Antaranya adalah dalam pembangunan aplikasi e-perkhidmatan Repositori Institusi UTM (UTM IR), pembangunan model perkhidmatan e-hailing dan juga pembangunan model kesan nilai cipta sama terhadap ekuiti jenama.

Aplikasi e-perkhidmatan Repositori Institusi UTM (UTM IR) adalah aplikasi yang menyediakan perkhidmatan untuk melaksanakan tugas atau menyelesaikan transaksi melalui internet seperti web, kiosk maklumat, dan peranti mudah alih (Ahrar & Rahman 2012). UTM IR menggabungkan komponen perkhidmatan dan penghantaran maklumat dalam talian dengan menggunakan konsep nilai cipta sama

iaitu model DART yang terdiri daripada empat faktor iaitu dialog, akses, risiko dinilai dan telus. Aplikasi ini melibatkan interaksi antara penyedia iaitu UTM Centre for Information and Communication (CICT) dan pengguna iaitu pelajar dan pengajar. Jadual 1 menunjukkan ciri nilai cipta sama yang digunakan dalam Aplikasi UTM IR.

Jadual 1 Perspektif nilai cipta sama bagi Aplikasi UTM IR

	Penyedia		Pengguna	Attribut
Dialog	Interaksi antara pengguna dengan mengisi borang atau berhubung terus untuk mendapatkan maklumat yang lengkap. Interaksi antara staf untuk melengkapkan metadata melalui telefon atau komunikasi secara talian.	Dialog	Kekurangan platform untuk interaksi	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan interaksi platform
Akses	Bebas mengakses pada bila-bila masa dan di mana-mana sahaja. Membuat pencarian dengan cara yang berbeza.	Akses	Dapat mengakses dengan tanpa pengenalan yang sesuai. Kekurangan bahagian carian yang sesuai untuk sistem yang mudah ini. Pencarian projek yang terkini.	<ul style="list-style-type: none"> • Kebolegunaan • Boleh dipelajari
Risiko & Faedah	Kelebihan: Berkongsi dan meningkatkan pengetahuan. Kelemahan: Kekurangan pengarkiban diri.	Risiko & Faedah	Kelebihan: Pencarian projek yang terkini. Kelemahan: Tidak boleh dipercayai untuk memuat naik bahan rujukan.	<ul style="list-style-type: none"> • Bermaklumat • Telus • Boleh dipercayai
Telus	Objektif: Pengiklan di dunia untuk mendapatkan kedudukan. Tindakan: Bebas mengakses pada bila-bila masa dan di mana-mana sahaja. Akses dengan mudah.	Telus	Objektif: Berkongsi dan meningkatkan pengetahuan. Matlamat yang tidak jelas. Tindakan: Dapat mengakses dengan tanpa pengenalan yang sesuai.	<ul style="list-style-type: none"> • Kejelasan • Keterlihatan • Kebolehcapaian

Sumber: Ahrar & Rahman 2012

B. Perkhidmatan E-hailing

Kajian Idros et al (2020) pula adalah berkenaan pembangunan model perkhidmatan E-hailing berasaskan nilai cipta sama. E-hailing adalah perkhidmatan yang menyediakan tempahan perjalanan yang menghubungkan pemandu dan pengguna dengan mempunyai ciri yang fleksibel, mudah digunakan dan sentiasa berfungsi dengan baik melalui sistem. Dalam kajian ini, konsep nilai cipta sama yang diguna melibatkan empat komponen model DART sebagai faktor kepada kepuasan pengguna dalam menggunakan perkhidmatan E-hailing. Jadual 2 menghuraikan ciri-ciri model DART yang disesuaikan dengan perkhidmatan E-hailing melalui penilaian pakar.

Jadual Error! No text of specified style in document. Penilaian pakar terhadap model DART yang disesuaikan dengan perkhidmatan E-hailing

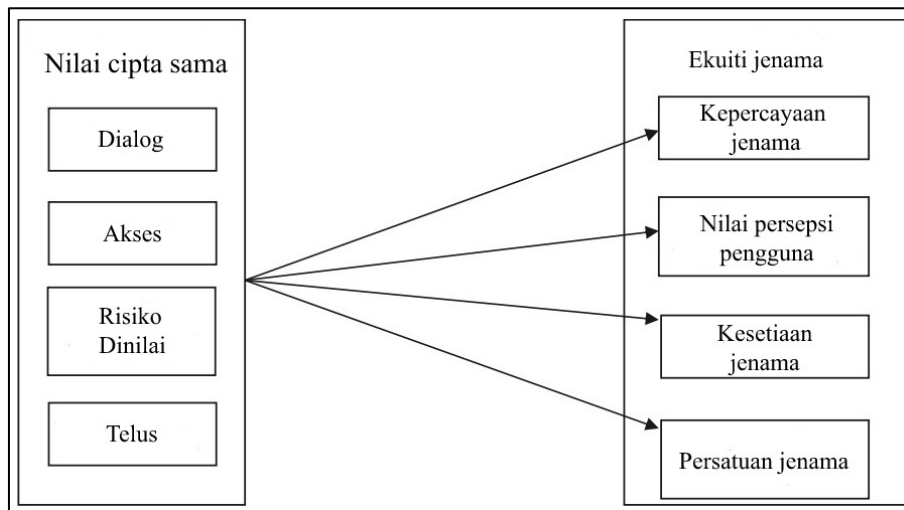
Faktor	Pakar 1	Pakar 2	Pakar 3
Dialog	Pelanggan mesti mampu berkomunikasi dengan syarikat e-hailing kerana dialog adalah komunikasi dua hala.	Interaksi yang berlaku antara syarikat e-hailing dan pelanggan adalah untuk memahami keperluan pelanggan.	Pelbagai komunikasi saluran dalam e-hailing mesti disediakan untuk mengekalkan hubungan syarikat pelanggan.
Akses	Penulis perlu menyebut pelbagai jenis platform yang disediakan untuk e-hailing.	Platform e-hailing sama ada tapak web atau aplikasi semestinya boleh diakses.	Maklumat yang dipaparkan dalam e-hailing perlu sesuai dan mudah diperoleh.
Risiko Dinilai	Penulis perlu menekankan strategi untuk mengurangkan risiko dalam e-hailing.	Penulis perlu memastikan pelanggan e-hailing sedar tentang potensi risiko sebelum, semasa dan selepas menggunakan e-hailing.	Penulis harus menambahkan konsep inovasi yang telah direka untuk mengurangkan potensi risiko dalam e-hailing.
Telus	Syarikat e-hailing mesti merancang strategi untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.	Penulis harus menyatakan Teknik yang digunakan oleh syarikat e-hailing untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.	Syarikat e-hailing mesti memberikan perkhidmatan yang boleh dipercayai.

Sumber: Idros et al. 2020

C. Tingkah Laku Nilai Cipta Sama Pengguna Terhadap Ekuiti Jenama

Kajian Shen et al (2018) pula melihat kesan tingkah laku nilai cipta sama pengguna terhadap ekuiti jenama syarikat pelancongan dalam talian. Agensi pelancongan dalam talian menyediakan platform kepada pengguna di mana mereka boleh berkongsi pengalaman dan cadangan perjalanan peribadi serta berpeluang untuk berkomunikasi antara satu sama lain. Proses ini adalah proses nilai cipta sama oleh pelanggan dan syarikat pelancongan. Kajian ini dijalankan menggunakan teori DART yang terdiri daripada empat faktor iaitu dialog, akses, risiko dinilai dan telus. Kajian mengambil laman web panduan perjalanan dalam talian seperti Mafengwo dan Qyer sebagai contoh dengan menggunakan model

persamaan struktur untuk mengkaji kesan tingkah laku nilai cipta sama pengguna terhadap ekuiti jenama laman web pelancongan dalam talian dan menyediakan strategi serta kaedah yang sepadan untuk interaksi platform dalam talian dan nilai cipta sama (Shen et al. 2018). Ekuiti jenama terbahagi kepada empat aspek iaitu kepercayaan jenama, nilai persepsi pengguna, kesetiaan jenama dan persatuan jenama. Rajah 1 menunjukkan model kesan nilai cipta sama terhadap ekuiti jenama.



Rajah 1 Model kesan nilai cipta sama terhadap ekuiti jenama

Sumber: Shen et al. 2018

III. METODOLOGI DAN SOALAN KAJIAN

Fasa analisis keperluan adalah melalui kajian teoritikal dengan menganalisis hasil sorotan susastera. Maklumat yang diperolehi daripada hasil kajian awal yang dijalankan menggunakan kaedah kualitatif juga dikumpul dan dianalisis bagi mendapatkan hasil kajian yang meluas berdasarkan kajian terdahulu. Seterusnya dengan pengumpulan data semasa temu bual, soal selidik tinjauan, serta pemerhatian pelanggan dan staf pada langkah sebelumnya, maklumat tersebut digunakan pada peringkat ini untuk membangunkan model konseptual bersama pengguna. Papan cerita juga turut digambarkan di dalam fasa ini. Daripada keperluan data, pembangunan prototaip dijalankan dengan berpandukan model yang dibangunkan. Seterusnya, prototaip aplikasi salun rambut dinilai melalui penilaian prototaip berasaskan model DART dan kepuasan pengguna terhadap aplikasi.

A. Fasa 1: Analisis Keperluan

a. Kajian Kesusasteraan

Kaedah kajian kesusasteraan dijalankan pada peringkat awal kajian bagi mengumpul maklumat dan mendapatkan pemahaman mengenai topik kajian yang dijalankan. Kajian kesusasteraan mengupas mengenai kepuasan pengguna dalam menggunakan perkhidmatan salun yang memilih sains khidmat sebagai bidang utama kajian seterusnya memberi fokus kepada nilai cipta sama. Maklumat yang diperolehi digunakan untuk mengenal pasti kriteria perkhidmatan salun rambut yang sesuai untuk diaplikasi dalam pembangunan Aplikasi Salun Rambut Muslimah.

Rujukan yang diperolehi melalui kaedah kajian kesusasteraan adalah daripada bahan yang terdiri daripada jurnal, kertas persidangan, buku, tesis, artikel, dokumen secara dalam talian dan bahan bacaan lain yang berkaitan. Artikel penyelidikan kebanyakan diperolehi melalui pencarian pangkalan data seperti IEE Xplore, Science Direct dan Google Scholar. Carian dilakukan dengan menggunakan kata kunci yang bersesuaian dengan bidang kajian bagi mendapatkan hasil maklumat yang tepat.

Konsep nilai cipta sama bagi kajian adalah tertumpu kepada hubungan interaksi antara pengguna dengan perkhidmatan salun. Kajian mengenai perkhidmatan salun adalah menjurus kepada perkhidmatan rawatan rambut yang disediakan khusus kepada pengguna muslimah. Perkhidmatan salun rambut dikaji dari sudut operasi dan isu kepada pengguna. Pemahaman yang mendalam berkaitan perkhidmatan salun rambut diperlukan untuk menjelaskan struktur model yang dijalankan. Seterusnya, model kepuasan pengguna sedia ada juga dikenal pasti untuk diguna dalam kajian iaitu model DART bagi membangunkan model kepuasan pengguna dalam menggunakan perkhidmatan salun rambut.

b. Kajian Awal

Kajian awal dijalankan menggunakan kaedah kualitatif yang diimplementasi dalam kajian iaitu kaedah temu bual dan pemerhatian. Kaedah temubual terhadap staf salun dapat membantu mengumpul maklumat daripada pendapat pengguna sebagai bakal pengguna aplikasi. Kaedah penyelidikan ini boleh mengumpul maklum balas serta bertindak balas terhadap isu yang kompleks berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan perkhidmatan salun rambut. Kaedah temu bual dijalankan terhadap responden yang terdiri daripada staf yang bekerja di “NurMawadah” bagi memberi analisis kepada penyelidik. “NurMawadah” merupakan syarikat yang memberi perkhidmatan salun rambut kepada wanita muslim. Sesi temu bual dirakam untuk memberi pengesahan kepada analisis seterusnya.

B. Fasa 2: Konsep Reka Bentuk

Fasa konsep reka bentuk dilaksanakan dengan menggunakan maklumat dan pengetahuan yang diperolehi daripada hasil kajian analisis keperluan.

a. Rajah Kes Guna

Rajah kes guna dipilih untuk menunjukkan interaksi mudah antara aktor dan prototaip Aplikasi Salun Rambut Muslimah yang boleh difahami dengan mudah bukan sahaja oleh pembangun, tetapi juga oleh pengguna. Model kes penggunaan menerangkan penggunaan sistem yang menunjukkan aliran aktiviti yang boleh dicapai. Ini juga menerangkan perkara yang berlaku apabila kes penggunaan dilakukan dalam sistem.

b. Gambar Rajah Aktiviti

Gambar rajah memfokuskan kepada keadaan aliran dan urutan yang berlaku. Dengan menggunakan gambar rajah aktiviti, punca kejadian tertentu dapat diterangkan atau digambarkan dalam rajah. Selain itu, kebanyakan pembangun menggunakan rajah aktiviti untuk menggambarkan aliran kerja aktiviti serta lebih mudah untuk memahami aliran sistem pada tahap tinggi.

c. Papan Cerita

Papan cerita adalah hasil daripada reka bentuk prototaip fideliti rendah. Papan cerita melibatkan proses gambaran kepada pembangunan aplikasi salun rambut berdasarkan reka bentuk antara muka. Papan cerita dihasilkan dalam bentuk ilustrasi dapat digunakan sebagai panduan dalam penghasilan prototaip fideliti tinggi. Reka bentuk prototaip dilaksanakan berdasarkan analisis komponen dan model yang dihasilkan. Proses penghasilan papan cerita bermula dengan penghasilan lakaran secara kasar sebelum didigitalkan. Alat perisian yang digunakan dalam penghasilan papan cerita ini adalah “Justinmind”.

C. Fasa 3: Reka Bentuk Prototaip

Fasa ketiga iaitu pembangunan prototaip akan memperincikan proses pembangunan prototaip bermula dari penggunaan perisian, pengaturcaraan dan hasil akhir prototaip yang dibangunkan. Berdasarkan reka bentuk yang dicadangkan dalam fasa konsep reka bentuk, reka bentuk logik dan fizikal diperlukan untuk melengkapkan Aplikasi Salun Rambut Muslimah di mana pelaksanaan fizikal meliputi pembangunan antara muka sistem, manakala pelaksanaan logik meliputi bagaimana data mengalir dalam sistem. Aplikasi Salun Rambut Muslimah dibangunkan dengan menggunakan PHP, CSS dan bootstrap yang disepadukan dengan MySQL sebagai pangkalan data untuk menyimpan semua rekod atau data sistem.

D. Fasa 4: Konsep Reka Bentuk

Fasa keempat iaitu penilaian bertujuan bagi mengenal pasti kebolegunaan dan faktor penentu kepuasan pengguna terhadap aplikasi. Penilaian dilakukan oleh pengguna sasaran untuk menilai aplikasi yang dihasilkan. Penilaian diperlukan untuk memastikan penghasilan aplikasi yang bersesuaian dan memenuhi keperluan pengguna.

d. Instrumen Penilaian Kebolegunaan Aplikasi dan Faktor Penentu Kepuasan Pengguna

Soal selidik dibangunkan untuk mengukur kebolegunaan dan faktor penentu kepuasan prototaip Aplikasi Salun Rambut Muslimah menggunakan skala Likert lima mata iaitu 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Agak Setuju (AS), 4 = Setuju (S) dan 5 = Sangat Setuju (SS). Penilaian prorotaip mengandungi 24 item. 24 item ini terdiri daripada 4 kategori elemen iaitu Dialog, Akses, Risiko Dinilai dan Telus. Penilaian ini dijalankan selepas responden selesai menguji prototaip aplikasi salun rambut Muslimah bagi mengetahui maklum balas responden terhadap kebolegunaan dan faktor penentu kepuasan pengguna menggunakan prototaip.

e. Sampel Penilaian

Sasaran pengguna bagi menilai Aplikasi Salun Rambut Muslimah ialah lima orang staf dan sepuluh orang pelanggan tetap “NurMawadah”. Penilaian ini dilakukan di kedai salun rambut muslimah “NurMawadah” yang terletak di Parit Buntar, Perak. Penilaian prototaip aplikasi ini dijalankan melalui penilaian kebolegunaan dan faktor penentu kepuasan pengguna.

f. Prosedur Penilaian

Seramai lima orang staf yang bekerja di kedai salun “NurMawadah” dan sepuluh orang pelanggan tetap kedai salun tersebut dipilih untuk sesi penilaian prototaip Aplikasi Salun Rambut Muslimah. Sesi penilaian dijalankan di kedai salun “NurMawadah” yang terletak di Parit Buntar, Perak dan memakan masa selama satu jam. Sesi penilaian dimulakan dengan penyelidik menerangkan tujuan kajian dan prosedur penilaian prototaip aplikasi.

IV. KAEDAH: PESERTA DAN PENGUMPULAN DATA

Seramai 15 orang staf salun dan pelanggan tetap kedai salun dipilih bagi menjalankan penilaian prototaip Aplikasi Salun Rambut Muslimah. Berdasarkan hasil penilaian yang dilakukan, 60% daripada responden adalah berumur 38 hingga 53 tahun, 26.67% responden adalah berumur 23 hingga 37 tahun dan 13.33% responden adalah berumur 18 hingga 22 tahun.

Dari segi pekerjaan, 93.33% responden adalah seorang pekerja manakala 6.67% responden adalah seorang suri rumah. Selain itu, 66.67% responden mempunyai kekerapan ke salun lebih dari 1 bulan manakala 33.33% responden sekurangnya sekali sebulan kekerapan ke salun. Di samping itu, perkhidmatan yang tertinggi dalam kalangan responden Ketika ke salun adalah gunting rambut, manakala perkhidmatan terendah adalah perkhidmatan lurus atau kerintingkan rambut. Akhir sekali, produk yang paling tinggi dibeli oleh responden adalah syampu manakala produk paling rendah dibeli oleh responden adalah pewarna rambut.

Bagi penilaian dan analisis kebolegunaan prototaip, soal selidik telah dilakukan yang merangkumi lima kategori elemen, antaranya, Dialog (D), Akses (A), Risiko Dinilai (R), Telus (T) dan Kepuasan Pengguna (KP).

V. KEPUTUSAN DAN PERBINCANGAN

Interprestasi skor min bagi kajian adalah seperti dalam Jadual 3 manakala Jadual 4 menunjukkan analisis kepada hasil penilaian aplikasi.

Jadual 3 Skala skor min dan interpretasi

Skor min	Interpretasi
1.00 - 2.33	Rendah Kurang setuju/kurang membantu/kurang mahir/kurang
2.34 - 3.66	Sederhana memenuhi/sebahagian kecil Setuju/membantu/mahir/memenuhi/ separuh
3.67 - 5.00	Tinggi Sangat setuju/sangat membantu/sangat mahir/sangat
	memenuhi/sebahagian besar

Sumber: Ahmad & Meerah 2002

Jadual 4 Analisis hasil penilaian kebolegunaan aplikasi

Kategori Elemen	No. Soalan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Min	Purata Skor Min
-----------------	------------	---------------------	--------------	-------------	--------	---------------	----------	-----------------

		1	2	3	4	5		
Dialog	B1	0	0	0	0	15	5.00	4.68
	B2	0	0	0	5	10	4.67	
	B3	0	0	0	4	11	4.73	
	B4	0	0	1	9	5	4.27	
	B5	0	0	0	6	9	4.60	
	B6	0	0	0	3	12	4.80	
Akses	B7	0	0	0	1	14	4.93	4.65
	B8	0	0	0	2	13	4.87	
	B9	0	0	0	4	11	4.73	
	B10	0	0	0	4	11	4.73	
	B11	0	0	0	7	8	4.53	
	B12	0	0	2	5	8	4.40	
Risiko Dinilai	B13	0	0	0	10	5	4.33	4.03
	B14	0	0	0	5	10	4.67	
	B15	0	0	4	9	2	3.87	
	B16	0	0	2	8	5	4.20	
	B17	0	0	7	5	3	3.73	
	B18	0	0	3	9	3	4.00	
Telus	B19	0	1	3	5	5	3.73	4.32
	B20	0	0	0	4	11	4.73	
	B21	0	0	4	6	5	4.07	
	B22	0	0	4	6	5	4.07	
	B23	0	0	0	5	10	4.67	
	B24	0	0	2	10	3	4.07	
Kepuasan Pengguna	B25	0	0	0	3	11	4.47	4.63
	B26	0	0	0	1	14	4.93	
	B27	0	1	2	5	7	4.20	
	B28	0	0	0	5	10	4.67	
	B29	0	0	0	2	13	4.87	

Melalui analisis hasil penilaian kebolehgunaan pada Jadual 4, purata skor min bagi kesemua elemen adalah pada tahap tinggi iaitu responden bersetuju bahawa penilaian kebolehgunaan prototaip adalah memenuhi jangkaan mereka. Elemen dialog mempunyai purata skor min 4.68, diikuti oleh elemen akses sebanyak 4.65, elemen telus 4.32 dan elemen risiko dinilai 4.03. Begitu juga dengan kepuasan pengguna bagi penilaian kebolehgunaan prototaip berada pada tahap tinggi iaitu 4.63.

Pembangunan prototaip Aplikasi Salun Rambut Muslimah adalah berdasarkan model yang berkonsepkan nilai cipta sama. Konsep nilai cipta sama adalah untuk membangunkan idea unik dengan pengguna yang terlibat secara langsung dalam menghasilkan produk atau perkhidmatan tertentu

menggunakan dialog, akses, risiko dinilai dan telus yang merupakan elemen dalam model DART (Arif et al. 2022). Model DART mampu mewujudkan penciptaan nilai bersama, terutamanya dengan pelanggan yang mana dapat membina imej terhadap pelanggan dengan mengutamakan perkhidmatan dan kepuasan pelanggan.

Dari segi dialog atau komunikasi, semua kaedah komunikasi perkhidmatan perlu dimaksimumkan untuk menarik bakal pelanggan dan mengekalkan kesetiaan pelanggan sedia ada (Setiawan et al. 2022). Aplikasi Salun Rambut Muslimah memberi tumpuan kepada berkomunikasi dengan pelanggan melalui notifikasi dan ruangan pertanyaan atau maklum balas. Dengan itu, pelanggan dan bakal pelanggan boleh berhubung dengan staf salun untuk sebarang pertanyaan dan pemakluman mengenai perkhidmatan dan produk yang disediakan.

Selain itu, Aplikasi Salun Rambut Muslimah seharusnya boleh dicapai dari pelbagai platform di mana-mana sahaja dan pada bila-bila masa. Aplikasi mempunyai pelbagai navigasi, ciri-ciri dan fungsi aplikasi untuk memudahkan capaian terhadap maklumat berkaitan produk dan perkhidmatan yang disediakan. Dengan adanya akses atau capaian, memberi ruang kepada pelanggan meneroka perkhidmatan dan produk yang sedia melalui aplikasi dengan mudah, tepat dan dalam senggang masa tersendiri (Arif et al. 2022).

Tambahan pula, Aplikasi Salun Rambut Muslimah perlu mempunyai polisi pengurusan risiko dalam merealisasikan perkhidmatan yang maksimum dengan risiko yang minimum (Setiawan et al. 2022). Aplikasi direka bentuk dengan teks, kandungan dan prestasi aplikasi yang diyakini oleh pelanggan. Maka, pihak salun perlu bersiap sedia untuk menangani setiap risiko yang muncul dengan menyediakan pelan tindakan yang sewajarnya. Setiap risiko dinilai seharusnya disemak dari masa ke semasa agar pelanggan dan bakal pelanggan yakin, selesa dan berpuas hati dengan produk dan perkhidmatan yang disediakan.

Aplikasi Salun Rambut Muslimah juga perlulah bersifat terbuka atau telus kepada pelanggan dan bakal pelanggan dengan memaklumkan semua perkhidmatan dengan jelas (Setiawan et al. 2022). Segala maklumat berkaitan produk perkhidmatan yang diberikan disampaikan melalui menu utama di samping menu tempahan temu janji supaya pelanggan percaya bahawa maklumat yang diterima dan diberi adalah seperti mana yang dinyatakan. Oleh itu, aplikasi yang telus boleh memberi keyakinan dan kepercayaan kepada pelanggan untuk mendapatkan perkhidmatan dan produk yang disediakan.

Prototaip Aplikasi Salun Rambut Muslimah dapat dibangunkan dengan baik berdasarkan model berkonsepkan nilai cipta sama melalui model DART. Aplikasi mampu mewujudkan imej dan nilai korporat dengan menekankan elemen-elemen dialog, akses, risiko dinilai dan telus dalam

pembangunannya. Oleh itu, Aplikasi Salun Rambut Muslimah yang dibangun dapat memenuhi kepuasan dan kesejahteraan pelanggan secara berterusan dan mampan dalam memperkasakan syarikat pada masa akan datang.

VI. KESIMPULAN

Sebagai penutup, setiap objektif yang telah disenaraikan berjaya dicapai melalui kajian yang dijalankan yang mana dapat menyelesaikan masalah di salun khususnya kepada salun muslimah. Dengan menggunakan aplikasi ini, staf salun seharusnya dapat melakukan kerja dengan lebih cekap, efektif dan menjimatkan masa. Penerimaan pengguna sasaran yang amat memuaskan dari sesi penilaian yang telah dijalankan menunjukkan keberkesanan aplikasi sebagai medium kepada pengguna untuk mendapatkan perkhidmatan di salun. Diharap kajian yang dijalankan dapat memberi manfaat kepada pengguna dan penyelidik pada masa akan datang.

PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan penghargaan dan jutaan terima kasih kepada penyelia di atas bimbingan dan tunjuk ajar dalam menyiapkan kajian ini. Penghargaan juga kepada Fakulti Teknologi dan Sains Maklumat, Universiti Kebangsaan Malaysia di atas peluang yang diberi bagi menjayakan proses kajian ini. Akhir sekali, ucapan penghargaan dan terima kasih kepada keluarga serta rakan di atas sokongan dan pertolongan sepanjang pengajian dan penulisan kajian ini.

RUJUKAN

- Aaker, D. A. (2012). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Abras, C., Maloney-Krichmar, D., & Preece, J. 2004. User-centered design. Bainbridge, W. *Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. Thousand Oaks: Sage Publications, 37(4): 445-456.
- Ahmad, J., & Meerah, S. 2002. Pemupukan budaya penyelidikan di kalangan guru di sekolah: Satu penilaian. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Ahrar, N., & Rahman, A. A. (2012). Value co-creation attributes which influence on e-services: The case of UTM Institutional Repository. *International Journal of Engineering Research and Development*, 2(9), 46-50.
- Albinsson, P. A., Perera, B. Y., & Sautter, P. T. 2016. DART scale development: diagnosing a firm's readiness for strategic value co-creation. *Journal of Marketing Theory and Practice* 24(1): 42-58.

- Arif, M., Saputra, H. E., & Hidayati, N. 2022. The Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction at Muslimah Salon and SPA. *International Journal of Islamic Thought and Humanities* 1(2): 132-144.
- Bettencourt, L. A., Lusch, R. F. & Vargo, S. L. 2014. A service lens on value creation: Marketing's role in achieving strategic advantage. *California Management Review* 57(1): 44-66.
- Etgar, M. 2008. A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of Academy of Marketing Science* 36(1): 97-108.
- Fauzi, W. I. M., Zakaria, N., Mokhtar, S. S. M., Yusoff, R. Z., & Yusr, M. 2018. Evaluating relationship between Islamic store image and Malay Muslim consumer attitudes' in patronizing a store. *International Journal of Supply Chain Management* 7(6): 108-113.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. 2009. Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of management information systems* 26(3): 71-102.
- Grönroos, C., Strandvik, T., & Heinonen, K. 2015. Value co-creation: Critical reflections. *The Nordic School: Service marketing and management for the future*: 69-81.
- Idros, N. A. N. M., Mohamed, H., & Jenal, R. 2020. Customer satisfaction of e-hailing: An item development. *International Journal of Management (IJM)* 11(11): 1157-1165.
- Idros, N. A. N. M., Mohamed, H., & Jenal, R. (2020). The use of expert review in component development for customer satisfaction towards E-hailing. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 17(1), 347-356.
- Kim, Y. J., Lee, J. H., Lee, S. G., & Lee, H. H. 2021. Developing sustainable competitive strategies in the beauty service industry: a SWOT-AHP approach. *Sustainability* 13(19): 10852.
- Maglio, P. P., & Spohrer, J. 2008. Fundamentals of service science. *Journal of the academy of marketing science* 36(1): 18-20.
- Maguni, W., Kadir, H. A., Herman, H., Kalsum, U., Hadi, H. M., Laban, I., Adzil, A. & Ahmad, Y. 2022. Welfare Economics and Cultural Analysis: Islamic Perspectives on Barber Shops. *KnE Social Sciences*: 298-311.
- Mai, S. M., Su, S. W., & Wang, D. 2020. Patient Value Co-creation Behavior Scale Based on the DART Model. *The American journal of managed care* 26(9): e282-e288.
- Na-Nan, K., Sanamthong, E., & Sulong, M. 2015. Employees engagement, quality of service and customers satisfaction affecting customer loyalty of hair and beauty salon business. *International Journal of Applied Business and Economic Research* 13(5): 3409-3421.
- Norfizah Mat Nor. 2013. Model kepuasan pengguna bagi perkhidmatan MySMS melalui pendekatan nilai cipta sama. Tesis Sarjana, Fakulti Teknologi dan Sains Maklumat, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. and Knox, S. 2009. Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research* 62(3): 379-389.
- Ramaswamy, V., & Guillard, F. J. 2010. The power of co-creation: Build it with them to boost growth, productivity, and profits. Simon and Schuster.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. 2018. What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of business research* 84: 196-205.

- Samonte, M. J. C., Fandiño, D. C. B., Gonzales, A. L. S., & Pono, L. A. R. 2022. Journeyfy: An Android-Based Mobile Application Utilizing Persuasive Technology for Assisting in Vice Cessation. *Journal of Advances in Information Technology* 13(1): 53-60.
- Setiawan, B., Sudarmiatin, Hermawan, A. & Purwiyanto. 2022. Study of Value Co-Creation, In Pergiramerame Tour & Travel Service Development Strategy Using the Dart Model. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)* 2(3): 849-856.
- Shen, H., Li, X., & Zhang, Y. (2018). A study on Brand equity of online tourism enterprises based on user value co-creation. In *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 14, pp. 111-130). Emerald Publishing Limited.
- Stoshikj, M., Kryvinska, N., & Strauss, C. 2016. Service systems and service innovation: two pillars of service science. *Procedia Computer Science* 83: 212-220.
- Wenny, W., & Fitrianingrum, A. 2022. Designed the digital service as revisit intention program during pandemic for the beauty salon. In *ConCEPt-Conference on Community Engagement Project* 2(1): 202-213.
- Yaman, R., Alias, Z. and Ishak, N., 2012. Beauty Treatment and Spa Design from Islamic Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 50: 492-501. Abdul Latiff Mohamad. 2000. Kesan pembangunan sosio-ekonomi ke atas kepelbagaian biologi khususnya spesies tumbuhan endemik di Malaysia. Dlm. Jamaluddin Md. Jahi (pnyt.). *Pengurusan Persekitaran di Malaysia: Isu dan Cabaran*. hlm. 72–103. Bangi: Pusat Pengajian Siswazah, Universiti Kebangsaan Malaysia.