

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
MENGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE*
ANALYSIS (IPA) PADA SALMA RUMAH KECANTIKAN DAN
KEBUGARAN MUSLIMAH PURWOKERTO**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

IAIN PURWOKERTO
oleh
ADE NITASARI
NIM. 1617201001

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan pertumbuhan penduduk mengindikasikan peningkatan pada sektor kebutuhan dan gaya hidup di dalam masyarakat yang secara langsung akan mempengaruhi jumlah permintaan. Dari data sensus penduduk di Indonesia yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2018) menunjukkan bahwa adanya peningkatan pertumbuhan penduduk dari tahun 2017 sebanyak 265.015,30 ribu jiwa menjadi 268.074,60 ribu jiwa pada tahun 2018. Kecenderungan peningkatan keagamaan di dalam masyarakat membawa dampak pada pola kebutuhan masyarakat akan produk halal yang membawa efek berkelanjutan pada pertumbuhan dan perkembangan industri halal yang semakin meningkat. Selama tahun 2018, perdagangan produk halal global telah mencapai 2,8 triliun dolar AS yang mayoritas sebesar 1,4 triliun bergulir di sektor makanan minuman halal, lalu tercatat 506 miliar dolar AS di industri produk obat dan farmasi halal, serta 230 miliar dolar AS kosmetik halal, dan lain-lain sebesar 660 miliar dolar AS (Mazaya, 2019). Adanya informasi tersebut menunjukkan adanya potensi yang lebih besar akan perkembangan pasar industri halal di Indonesia.

Berdasarkan data Global Islamic Economy 2018-2019, Indonesia berada dalam posisi pertama dari 10 negara dengan jumlah pengeluaran makanan halal terbesar di dunia (Mazaya, 2019). Inilah yang menunjukkan bahwa pergerakan industri halal saat ini tengah mengalami kenaikan dan menjadi era titik balik bagi masyarakat muslim untuk dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan akan produk halal yang semakin mudah di dapatkan. Terlebih lagi kondisi sumber daya alam di Indonesia yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai pendukung terjadinya industri halal yang semakin baik. Dimana perkembangan industri halal saat ini juga sangat dimaksimalkan oleh pelaku usaha kosmetik ataupun jasa kecantikan.

Pada tahun 2014 permintaan produk kosmetik halal dunia sebanyak USD54 billion dan diproyeksikan meningkat kepada USD80 billion pada tahun 2020 (Nasrullah, 2014). Inilah yang semakin menunjukkan peluang perkembangan industri halal kian memikat di dalam perekonomian Indonesia tentunya. Para pelaku usaha pun beradu untuk menghasilkan inovasi baru dengan catatan halal dan sesuai syariat Islam tentunya. Hal ini dapat terjadi karena kesadaran masyarakat yang semakin memahami pentingnya produk halal dalam kehidupan sehari-hari. Maka tidak heran jika industri kecantikan halal cukup menjanjikan. Diperoleh data dari ZAP Beauty Index 2018 bahwa 36,4% remaja di Indonesia dengan rentan usia 13-15 tahun telah melakukan perawatan di klinik kecantikan (Nurfadilah, 2018, hal. 54).

Melihat potensi perkembangan industri halal inilah yang membuat Ibu Galuh Septriana, salah satu pencetus berdirinya rumah kecantikan dan kebugaran muslimah pertama di Purwokerto, yang terletak di Jalan Pemuda no 14 Purwokerto memberanikan diri mengambil langkah dalam pendirian jasa kecantikan khusus muslimah ini pada 2 November 2003 (Ariani, 2019). Pendirian Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran tersebut dilatarbelakangi dari pengalaman beliau ketika melakukan perawatan kecantikan pada jasa perawatan kecantikan umum yang mana dia merasa tidak nyaman dan kesulitan mencari tempat tertutup untuk menjaga auratnya (Fatmawati, 2019). Dari pengalaman inilah dia menyadari bahwa banyak wanita muslim yang berhijab membutuhkan jasa perawatan kecantikan khusus muslimah.

Di area purwokerto sendiri terdapat beberapa jasa perawatan kecantikan khusus muslimah dari hasil survei kami, diantaranya: Ummu Lutfi Salon, Shalihah dan Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslim. Ummu Lutfi Salon merupakan salon khusus muslimah yang berada di Jalan Perintis Kemerdekaan gang 1 Purwokerto Barat, konsumen bisa melakukan pelayanan kecantikan dengan kesepakatan hari dan waktu pemesanan melalui pesan WhatsApp atau *Direct Message* melalui

Instagram (Triani, 2019). Selain itu pengerjaan sepenuhnya dilakukan oleh pemiliknya karena usahanya yang belum begitu berkembang. Sedangkan Shalihah merupakan jasa perawatan kecantikan khusus muslimah yang berada di Jalan Rasamalaraya, Teluk-Purwokerto. Shalihah membawa konsep yang jauh lebih modern dimana pelayanan Thibun Nabawi dikemas dan diperkenalkan melalui Shalihah Care. Pelayanan ini tersedia di Shalihah Home Purwokerto sebagai fasilitas penunjang dari *home stay* tersebut (Mega, 2019). Shalihah sendiri terbilang baru dalam industri penyedia jasa pelayanan kecantikan, jadi konsumen akan jarang mengetahuinya.

Kemudian ada Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah yang memberikan solusi atau jawaban bagi permasalahan kebutuhan kecantikan muslimah. Konsumen muslimah dapat menikmati perawatan kecantikan mulai dari rambut, wajah dan badan seperti pada perawatan kecantikan pada umumnya. Selain itu, Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah juga menghadirkan kemudahan dalam menjaga kecantikan dari jasmani dengan berbagai tawaran pelayanan kebugaran khusus muslimah sesuai dengan syariah. Bahkan konsumen muslim yang kesulitan mencari jasa *make-up* wisuda khusus muslimah sampai dengan *Wedding Organizer* pun tersedia. Jadi bisa dikatakan dalam satu tempat kita sudah bisa melakukan semuanya sekaligus. Dengan pengelolaan media baik berupa instagram, website, facebook dan whatsapp semakin melekatkan sisi kemudahan dalam benak konsumen.

Selain perbedaan yang sangat mencolok tersebut, kami pun memilih Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah sebagai objek penelitian kami, dikarenakan ketahanan dalam industri halal yang mereka tunjukkan untuk tetap hadir memberikan inovasi dari segi pelayanan terbaik sesuai dengan syariat kepada konsumen muslimah. Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah mampu mempertahankan konsumen bahkan semakin bertambah setiap tahunnya, dengan adanya data peningkatan jumlah pengunjung dan peningkatan dari sisi pendapatannya.

Namun sangat disayangkan dalam perjalanan panjangnya Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah belum memiliki manajemen yang baik terkait administrasi data konsumen member dan bukan member.

Keberadaan Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran dijadikannya sebagai media berdakwah bagi pemilik, karyawan serta seluruh konsumen melalui pelayanan jasa perawatan kecantikan yang sesuai dengan syariat Islam (Fatmawati, 2019). Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran membatasi pelayanan dengan tidak melayani hal-hal yang tidak diperbolehkan dalam syariat, seperti: mencabut atau mencukur alis sedikit maupun banyak, menghitamkan rambut, memasang sanggul (menyambung rambut), dan juga memasang bulu mata palsu (Salma, 2010).

Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah yang diawal pendiriannya hanya menyediakan pelayanan potong rambut, *creambath* dan *facial* (Salma, 2010). Bahkan untuk ruanganpun masih menempati salah satu ruang milik Ar-Raudhah Griya Kerudung dengan ukuran ruang seluas $6 \times 7 \text{ m}^2$ (Fatmawati, 2019). Seiring waktu berlalu, selain mampu memenuhi kepuasan konsumen Salma pun mulai mengembangkan usahanya merambah bidang kebugaran yang tentunya dikhususkan untuk wanita muslim. Hingga pada bulan April 2008 resmi menggunakan nama Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah yang awalnya bernama Salon Salma (Fatmawati, 2019). Salma terus berkembang baik dari segi fisik bangunan, jenis pelayanan, kualitas pelayanan, kualitas karyawan, maupun manajemen yang diterapkan (Salma, 2010). Setiap jasa pelayanan kecantikan sudah sewajarnya untuk terus melakukan inovasi dalam berbagai aspek agar dapat bertahan dan berkembang di dalam persaingan industri halal saat ini.

Berbagai perawatan kecantikan dan kebugaran muslimah ditawarkan oleh salma dengan beragam harga dan fasilitas perawatan dan kebugaran. Untuk harga perawatan dan kebugaran di Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto diantaranya untuk harga member kebugaran sebesar Rp. 35.000 dengan fasilitas kartu member dan berlaku

selama melakukan transaksi untuk kebugaran. Untuk jasa kebugaran yang ditawarkan salma dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 1. Jasa Kebugaran di Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto

No	Layanan	Harga (Rp)
1.	Aerobic/BL (1x/minggu)	60.000
2.	Aerobic/BL (2x/minggu)	90.000
3.	Aerobic/BL (3x/minggu)	110.000
4.	Aerobic/BL (Bebas)	130.000
5.	Fitness (2x)	60.000
6.	Fitness (3x)	70.000
7.	Fitness (Bebas)	90.000
8.	BL/Aerobic/Fitness (Bebas)	180.000

Sumber: Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah, Juni 2020

Dari tabel diatas merupakan beberapa data mengenai harga yang ditawarkan Salam Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto dalam jasa kebugaran muslimah. Selain penawaran dalam jasa kebugaran Salma juga menawarkan jasa perawatan kecantikan khusus muslimah dengan berbagai pilihan, sebagaimana telah kami jelaskan mengenai Salma yang memberikan pelayanan kecantikan dengan konsep syariah untuk setiap pelayanannya, dan untuk rincian jasa perawatan kecantikan di Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Jasa Perawatan Kecantikan di Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto

No	Layanan	Harga (Rp)
1.	Exclusive Spa Series	225.000 – 300.000
2.	Chocolate Spa Series	150.000 – 250.000
3.	Mini Spa	125.000 – 175.000

4.	Special Body Massage	60.000 – 115.000
5.	Perawatan Wajah	20.000 – 125.000
6.	Perawatan Khusus	75.000 – 150.000
7.	Standart Body Care	25.000 – 60.000
8.	Perawatan Kewanitaan	40.000 – 100.000
9.	Perawatan Rambut	40.000 – 90.000
10.	Paket Istri Idaman	260.000 – 450.000
11.	Terapi Totok	120.000 – 225.000
12.	Kids Series (9-12 Tahun)	7000 – 100.000
13.	Pre Wedding Treatment	905.000 – 2.335.000
14.	Rias Muslimah	120.000 – 350.000
15.	Pasca Melahirkan	320.000
16.	Pasca Nifas	375.000

Sumber: Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah, Juni 2020

Diatas merupakan beberapa jasa perawatan kecantikan yang ditawarkan oleh Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto. Berbagai pilihan perawatan kecantikan diatas kebanyakan menggunakan bahan-bahan alami dan herbal yang aman dan halal. Selain perawatan kecantikan di Salma juga melayani berbagai paket Salma Home Care atau perawatan badan lengkap dengan pijat dan sebagainya.

Dari segi kualitas pelayanan Salma selalu melakukan pengecekan pada setiap bagian kerja. Semua karyawan melakukan sesuai dengan bagiannya masing-masing. Dari bagian security yang memastikan keamanan dan pemeliharaan. Kemudian untuk bagian cleaning service memastikan kebersihan ruangan-ruangan. Dimulai dari ruangan lobi, ruangan spa, ruangan terapi, ruangan fitness, hingga toilet dll. Selain itu untuk para hair stylist berkerja untuk pelayanan dengan disiplin kerja dengan absen setengah jam. Dalam pelayanan harus melayani sesuai urutan konsumen, hair stylist membersihkan dan/ atau merapikan perlengkapan dan

peralatan yang dipakai. Therapist memiliki standar pelayanan seperti pengecekan ruangan terapi, mengecek peralatan terapi dan treatment kemudian memastikan bahan-bahan yang digunakan cukup dan masih tersedia. CS/front liner ini bertugas sebagai bagian pelayanan konsumen Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto. Ketika ada konsumen CS harus menanyakan kebutuhan dan keperluan, menjelaskan treatment yang disediakan disalma , mencari solusi jika tamu baru atau konsumen yang masih belum paham.

Dari segi kemudahan akses Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto sangat strategis lokasinya, dekat dengan jalan dan dekat keramaian seperti pasar dll. Dilihat juga dari segi pengunjung Salma dari tahun ke tahun sebagai penjas mengenai harga yang ditawarkan apakah membuat konsumen memilih Salma. Di bawah ini merupakan tabel data yang penulis sajikan dari observasi yang telah dilakukan pada Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto:

Tabel 3. Volume Konsumen yang Melakukan Perawatan di Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto

No	Tahun	Jumlah
1.	2015	5.775 Orang
2.	2016	6.191 Orang
3.	2017	6.382 Orang
4.	2018	6.412 Orang

Sumber: Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah, September 2019

Dari tabel volume konsumen yang melakukan perawatan di Salma Rumah kecantikan dan Kebugaran Muslimah tersebut, terlihat bahwa kenaikan yang dialami tidak terlalu banyak tetapi selalu ada penambahan. Dengan data tersebut kita juga melihat bahwa kenaikan tersebut menunjukkan bahwa Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah semakin dikenal di masyarakat.

Peningkatan volume konsumen yang melakukan perawatan tersebut juga dapat diartikan bahwa harga yang ditawarkan diatas masih ada peminatnya tersendiri dan juga dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen selalu dijaga dan diperbaiki sehingga selalu ada penambahan volume dari tahun 2015 sampai 2018. Dan kami juga melihat dari pendapatan yang diperoleh Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah dengan data sebagai berikut:

Tabel 4. Akumulasi Pendapatan Bruto Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto

No	Tahun	Jumlah
1.	2015	Rp 687.975.400
2.	2016	Rp 729.812.100
3.	2017	Rp 715.171.900
4.	2018	Rp 732.132.800

Sumber: Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah, September 2019

Dari data tersebut terlihat bahwa pendapatan selalu mengalami kenaikan, meskipun terdapat penurunan pada tahun 2017 tetapi tidak signifikan. Hal ini karena *trend* atau kecenderungan yang terbentuk di tahun-tahun sebelumnya adalah mengalami kenaikan.

Jika dilihat dari kedua data diatas maka konsumen di Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto mengalami peningkatan dari tahun ke tahun atau bisa dikatakan Salma semakin dikenal oleh konsumen dibuktikan dengan kenaikan jumlah pengunjung pada tabel 3 dan kenaikan pendapatan pada tabel 4 diatas. Dari tahun 2015 – 2018 pengunjung yang melakukan perawatan di salma mengalami peningkatan. sehingga dari data tersebut bisa kita lihat faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen Salma sehingga konsumen dari tahun ke tahun mengalami peningkatan apakah konsumen Salma telah puas dengan harga dari pelayanan di Salma atau kualitas pelayanan di Salma dan kemudahan aksesnya.

Dalam berbagai penelitian sering dikemukakan oleh para peneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yang meliputi: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan (*Service Quality*), emosional, serta biaya dan kemudahan (Irawan, 2007, hal. 37) Tetapi kami hanya mengambil beberapa faktor, yaitu: harga, kualitas pelayanan, emosional, biaya dan kemudahan karena indikator kualitas produk telah masuk kedalam kualitas pelayanan. Antara konsumen yang satu dengan yang lain memiliki perbedaan pandangan, sejauh mana *feed back* yang konsumen dapatkan dan harapkan dari apa yang telah dibayarkan oleh konsumen. Tentunya harga menjadi salah satu tolak ukur kepuasan konsumen yang nantinya akan berkaitan langsung dengan estimasi biaya yang konsumen perkirakan. Dan pelayanan yang diberikan akan ikut mendorong emosional yang mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri. Hal ini juga sangat berkaitan dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini menarik untuk peneliti lakukan karena pengunjung Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (tabel 3). Namun jika dilihat pada pendapatan (tabel 2) di tahun 2017 mengalami penurunan, walaupun pengunjung pada tahun tersebut mengalami peningkatan. Sehingga hal tersebut yang menjadi menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut, faktor apa yang berpengaruh sehingga terjadi penurunan pendapatan di tahun 2017. Penelitian dengan melakukan penelitian kepuasan konsumen dengan menggabungkan antara analisis regresi dan *Importance Performance Analysis* (IPA) sehingga penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas suatu produk baik itu barang dan atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan oleh konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk dan jasa yang diperoleh akan cenderung melakukan pemakaian ulang produk dan jasa tersebut (Saudjana, 2016, hal. 91)

Sehingga timbulah permasalahan kepuasan konsumen yang menjadi tolak ukur dalam permasalahan penelitian yang diungkapkan penulis.

Dalam penelitian ini selain menganalisis mengenai faktor-faktor yang berpengaruh dengan kepuasan konsumen Salma Rumah Kecantikan dan kebugaran Muslimah namun juga akan dikemukakan dalam alat analisis IPA yang mana dengan menggunakan IPA bukan hanya melihat variabel-variabel yang berpengaruh dengan kepuasan konsumen namun juga penelitian ini masuk kedalam atribut-atribut dalam setiap variabel yang benar-benar berpengaruh dan penting terhadap kepuasan konsumen. Sehingga akan lebih efisien dalam membuat keputusan oleh manajemen.

Karena Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yang nantinya diukur dengan cara membandingkan tingkat harapannya dengan kinerja yang dilakukan pihak lain. Seringkali IPA digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya. Perusahaan membandingkan antara harapan konsumen dengan kinerja yang telah dilakukannya. Apabila tingkat harapannya lebih tinggi daripada kinerja perusahaan berarti konsumen tersebut belum mencapai kepuasan, begitu pula sebaliknya. *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pengguna jasa mereka (konsumen) (Algifari, 2016, hal. 70). Dengan demikian kami akan melakukan penelitian terkait Analisis Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pada Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto.

Sehingga nantinya hasilnya dapat dilihat dengan mudah dan jika akan digunakan oleh manajemen akan dapat dengan mudah mengambil keputusan. Konsumen yang merasa puas akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dan dengan senang hati merekomendasikannya kepada teman ataupun saudara sehingga meningkatkan *profit* perusahaan. Disisi lain pengukuran tingkat kepuasan

akan menambah kredibilitas pelaku industri dan memudahkan penentuan penggunaan kebijakan yang akan tetap dipakai atau yang nantinya menggantikan kebijakan lama, karena sudah tidak relevan bagi kepuasan konsumen.

Penelitian ini akan melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya, karena penelitian ini menjelaskan mengenai atribut dalam setiap variabel yang paling relevan dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan IPA. Sehingga penelitian ini dapat mengisi kekurangan pada penelitian sebelumnya atau dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya. Maka penggunaan pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat diaplikasikan dalam pengukuran kepuasan konsumen yang lebih relevan dan terukur.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang berkaitan dengan pola perilaku konsumen yang merasa puas atau tidak puas akan suatu produk baik berupa barang dan atau jasa. Penulis memfokuskan pada objek Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto yang telah tumbuh dan berkembang di ranah industri pelayanan jasa kecantikan khusus muslimah selama hampir 16 tahun. Maka penulis ingin menganalisis kepuasan konsumen dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pada Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto, sehingga diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto ?
2. Apakah kualitas pelayanan Salma dirasakan sudah memuaskan oleh konsumen ?

C. Tujuan

Sebagaimana rumusan masalah yang telah kami ajukan, maka dengan adanya penelitian dalam menganalisis kepuasan konsumen dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pada Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto, akan diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto
2. Mengetahui dimensi pelayanan yang diharapkan konsumen dan yang diterima oleh konsumen Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto

D. Manfaat penelitian

Dengan adanya tujuan yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai:

- a. Referensi Akademik

Dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat bagi peneliti dan kalangan akademisi untuk kegiatan akademik dan penelitian.

- b. Bahan Perbandingan

Penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan dalam penelitian yang sejenis dengan objek penelitian yang lebih bervariasi nantinya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai informasi terkait tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional, serta biaya dan kemudahan yang yang

berdampak pada kepuasan konsumen itu sendiri. Informasi seperti ini akan membantu :

a. Manajemen

Dengan analisis IPA maka manajemen Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah akan lebih efisien dalam memperbaiki mutu sesuai dengan harapan konsumen dan kinerja yang telah diberikan perusahaan sesuai dengan harapan. Hal ini akan meningkatkan efisiensi perusahaan dalam peningkatan kepuasan konsumen.

b. Pelaku Industri Kecantikan

Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh industri kecantikan lain atau industri kecantikan halal serupa untuk dapat memberikan informasi mengenai kepuasan konsumen. Sehingga dapat menjadikan perbandingan untuk industri serupa lainnya untuk peningkatan atau studi banding industri.

c. Konsumen

Informasi ini akan dibutuhkan oleh konsumen untuk melihat relevansi penelitian dan perbaikan yang diberikan oleh manajemen kedepannya. Konsumen akan mengetahui perbandingan sebelum dan sesudah penelitian ini dilakukan. Dan dapat memberikan saran dan masukan lainnya kepada pelaku industri kecantikan atau kepada penelitian selanjutnya.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Dari rumusan masalah yang diujikan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kemudian untuk atribut (H1) harga sudah sesuai dengan hasil yang diterima dan (H3) diskon/potongan harga. Hal tersebut dianggap penting oleh konsumen dan Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah telah memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik. Sehingga atribut tersebut menurut kami yang paling sesuai terhadap kepuasan konsumen Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto.
2. Atribut dalam (KP1) fasilitas fisik, (KP3) kejujuran karyawan dan (KP4) sikap (sopan, respek, perhatian, keramahan), hal ini dianggap penting oleh konsumen dan perusahaan sudah memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk atribut tersebut. Dapat peneliti menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan dengan 3 atribut tadi sesuai terhadap kepuasan konsumen Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto.
3. Jalinan emosional yang diberikan oleh Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah yang terdiri *emotional value*. Pada dimensi emosional atribut (E5) pengelolaan Salma yang sesuai syariah, hal ini dianggap penting oleh konsumen dan perusahaan sudah memberikan kinerja pada atribut tersebut dengan baik. Sehingga atribut E5 pada dimensi emosional sesuai dengan kepuasan konsumen Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah.

4. Dimensi kemudahan atribut (K5) ruang perawatan yang terhindar dari lawan jenis serta ruang tunggu juga ruang bermain anak dianggap penting oleh konsumen dan Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah telah memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik. Sehingga atribut ini yang dianggap sesuai terhadap kepuasan konsumen. Hal ini yang perlu dipertahankan perusahaan.
5. Pada pengujian *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa kualitas kinerja terhadap harapan konsumen atribut banyak berada pada kuadran B dan Kuadran C yang berarti Baik dan Sedang jadi secara umum kinerja yang diberikan oleh Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah adalah Baik dan perlu adanya peningkatan.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto perlu meningkatkan ketepatan dan ketelitian dalam pelayanan pada konsumen.
2. Diharapkan bagi pihak Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto harga sudah sesuai dengan hasil yang diterima, diskon/potongan harga, fasilitas fisik, kejujuran karyawan dan sikap (sopan, respek, perhatian, keramahan), pengelolaan sesuai syariah, dan ruang perawatan yang terhindar dari lawan jenis serta ruang tunggu juga ruang bermain anak dianggap penting, sehingga perlu dipertahankan.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menggunakan variabel yang lebih beragam atau variabel lainnya. Dan bagi penelitian selanjutnya yang akan menggunakan metode analisis IPA diharapkan untuk fokus terhadap satu analisis saja dan lebih diperbanyak atribut dalam penilaiannya, serta lebih terperinci lagi dalam perhitungannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Akbar, A., & Utomo, E. P. (2010). *The Entrepreneur Way: Jurus Kilat Menjadi Usahawan Mandiri Sukses*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Algifari. (2016). *Mengukur Kualitas Layanan Dengan Indeks Kepuasan Metode Importance Preference Analysis (IPA) dan Model Kano*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bustami, B., & Nurlela. (2006). *Akuntansi Biaya: Kajian Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- F.E.B. I. (2017). *Buku Panduan Kepenulisan Skripsi*. Purwokerto.
- Hongren, C. (2008). *Akuntansi Biaya (7 ed.)*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Irawan, H. (2007). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas Jilid 2 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- M. Subana, & Sudrajat. (2005). *Dasar-dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mulyatiningsih, E. (2013). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2018). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sudarmanto, & Gunawan. (2005). *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryanti, L. (2019). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.

Suryanto, M. H. (2017). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi: Model dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan Saluran Distribusi*. Jakarta: Grasindo.

Tjiptono, F. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.

Isna, Alizar, Wartyo,. (2013). *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press.

Jurnal

Akbarini, Y. F. (2017). Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo. *Jurnal Ilmu Manajemen*.

Anggraini, L. D., & dkk. (t.t). The Analysis of Customer Perception Used Importance Preference Analysis and Customer Satisfacation Index. *Jurnal Industri*, 4.

Brodoastuti, N. T. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PT Sido Muncul Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi Bisnis*.

Mazaya. (2019, Juli 10). Ini Enam Fokus Industri Halal Indonesia. *Jurnal Islam*.

Mazaya. (2019, Agustus 23). Keuangan Syariah Indonesia Dinilai Belum Bisa Gerakkan Industri Halal. *Jurnal Islam*.

Musanto, T. (2004). Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6.

Nasrullah, A. (2014). Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha di Indonesia. *Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik (JKAP)*, XVII(1), 54.

Ngatmo, & Brodoastuti, T. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT Sido Muncul Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*.

Oktaviani, W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2.

Parakkasi, I., & Kamaruddin. (2018, Juni). Analisis Harga dan Mekanisme Pasar dalam Perspektif Islam. *Jurnal Laa Maysir*, 5.

Saudjana, K. (2016, Mei). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Waktu dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Melalui Toko Online. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 53, 91.

Tantri, A. P., & Widiastuti, T. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Toko Kosmetik Candra Semarang. *Jurnal Fokus Ekonomi*.

Skripsi

Afifah, R. N. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Skripsi Universitas Negeri Diponegoro*. Semarang.

Ammerinda, T. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan Nadira di Bandar Lampung. *Skripsi Universitas Lampung*.

Ana, C. (2007, Yogyakarta). Analisis Selisih Biaya Produksi Studi Kasus pada Perusahaan Perenunan Santa Maria Boro Yogyakarta. *Skripsi Universitas Sanata Dharma*.

Dianto, I. W. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake. *Skripsi Universitas Yogyakarta*. Yogyakarta.

Rosmitha, S. N. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung). *Skripsi Universitas Negeri Islam Raden Intan Lampung*.

Sinaga, S. (2018). Analisis Indeks Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Hotel Internasional Sibayak Berastagi. *Skripsi Universitas Sumatra Utara Medan*. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.

Artikel

Mmr. (2017, Maret 29). *Menciptakan Kepuasan*. Dipetik September 26, 2019, dari <http://mmr.umy.ac.id/menciptakan-kepuasan/>

Nashl, T. (2016, Desember 13). *Konsep Promosi Produk menurut Perspektif Islam*. Dipetik Oktober 26, 2019, dari Copyright © by Rumah Fiqih Indonesia: <https://rumahfiqih.com/y.php?id-473&=.htm>

Nurfadilah, P. S. (2018, Agustus 20). *Industri Kecantikan di Indonesia Tumbuh Pesat Hingga 16 Persen*. (S. R. Setiawan, Penyunting) Dipetik Juli 21, 2019, dari Kompas Gramedia Digital Group: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/0820/14085326/industri-kecantikan-di-indonesia-tumbuh-pesat-hingga-16-persen>

Website

Salma, S. (2010, Mei 31). *Latar Belakang Pendirian*. Dipetik September 22, 2019, dari <http://salmarumahcantik.com>: <http://salmarumahcantik.com/statis-2-latar-balakang-pendirian.html>

Statistik, B. P. (2018). *Data Sensus Penduduk*. Dipetik Agustus 29, 2019, dari <https://www.bps.go.id/>

Wawancara

Afrida. (2020, Mei 11). Pemesanan Online di Salma masih Kurang Lengkap. (A. Nitasari, Pewawancara)

Ariani. (2019, September 14). *Sejarah Pendirian Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto*. (A. Nitasari, Pewawancara)

Aropah, S. (2020, Mei 11). Karyawan Salma dekat dengan Pelanggan. (A. Nitasari, Pewawancara)

Fatmawati. (2019, September 14). Alasan Pendirian. (A. Nitasari, Pewawancara)

Hastuti, U. R. (2020, Mei 11). Pertahankan Kualitas Pelayanan Salma. (A. Nitasari, Pewawancara)

Mega, S. (2019, Oktober 30). Sejarah dan Pengembangan Shalihah Care. (A. Nitasari, Pewawancara)

Triani, A. (2019, Oktober 29). Sejarah dan Pengembangan Ummu Lutfi Salon. (A. Nitasari, Pewawancara)

Wijayanti, T. (2020, Juni 21). Pendapat Melakukan Pelayanan di Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto. (A. Nitasari, Pewawancara)

Aplikasi

Taufiq, M. (t.thn.). Qur'an in MS. Word, Ver. 1.3.

