

**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**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya :

Nama : Ade Nitasari
NIM : 1617201001
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul “**Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada Salma Rumah Kecantikan Dan Kebugaran Muslimah Purwokerto**” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, bukan dibuatkan orang lain, bukan *saduran*, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya telah peroleh.

IAIN PURWOKERTO Purwokerto, 17 Juni 2020
Saya yang menyatakan,


Ade Nitasari
1617201001

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

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

Yang disusun oleh Saudari **Ade Nitasari NIM. 1617201001** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **14 Juli 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Pembimbing/Penguji



Akhris Fuadatis S, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

Purwokerto, 27 Juli 2020

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 1957050921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan Skripsi dari Ade Nitasari, NIM 1617201001 yang berjudul:

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

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 17 Juni 2020



Akhris Fuadatis Sholikhah S.E., M.Si.
NIDN 2009039301

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

Ade Nitasari

NIM 1617201001

Email: adenitasari@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto merupakan jasa pelayanan kecantikan dan kebugaran khusus muslimah yang telah berdiri lebih dari 17 tahun dan masih tetap diminati konsumennya. Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah mengutamakan syariat dalam memberikan pelayanannya. Sebagai jasa penyedia pelayanan kecantikan dan kebugaran muslimah, pengukuran tingkat kepuasan akan menambah kredibilitas pelaku industri dan memudahkan manajemen dalam mengambil kebijakan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah dengan mengambil sampel sebanyak 98 responden. Uji coba instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online dan offline kepada konsumen Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah. Analisis data dilakukan melalui metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan alat bantu SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian berdasarkan metode IPA menunjukkan ada satu atribut yang menempati bagian A dengan tingkat kepentingan tinggi namun kinerja perusahaan buruk. Pada bagian B terdapat 7 atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan perusahaan memberikan kinerja yang baik. Pada bagian C terdapat 8 atribut yang dianggap tidak penting oleh konsumen dan perusahaan memberikan kinerja yang rendah. Pada bagian D terdapat dua atribut yang dianggap tidak penting oleh konsumen, tetapi perusahaan memberikan kinerja dengan kualitas yang tinggi.

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen, Importance Performance Analysis (IPA), Area.*

**ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION USING IMPORTANCE
PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) METHOD IN SALMA BEAUTY
HOUSES AND MUSLIMAH FITNESS
PURWOKERTO**

**Ade Nitasari
NIM 1617201001**

Email: adenitasari@gmail.com

Islamic Economics Department, Faculty of Economics and Business Islam
Purwokerto State Islamic Institute (IAIN)

ABSTRACT

Salma Beauty Houses And Muslimah Fitness Purwokerto is a beauty and fitness services specifically for Muslim women who have been established for more than 17 years and are still in demand by customer. Salma Beauty Houses And Muslimah Fitness Purwokerto prioritizes the Shari'a in providing its services. As a Muslim beauty and fitness service provider, measuring satisfaction levels will add credibility to industry players and facilitate management in making company policies.

This research uses quantitative methods. The population in this study were customer of Salma Beauty Houses And Muslimah Fitness Purwokerto by taking a sample of 98 respondents. The instrument trials were conducted with validity and reliability tests. Data obtained through the distribution of questionnaires online and offline to customer Salma Beauty Houses And Muslimah Fitness Purwokerto. Data analysis was performed through the Importance Performance Analysis (IPA) method with SPSS tools.

Based on the research results the IPA method show that there is one attribute that occupies part A with a high level of importance but company provides low performance. In part B there are 7 attributes that are considered important by customer and the company provides good performance. In part C there are 8 attributes that are considered not important by customer and the company provides low performance. In part D there are two attributes that are considered not important by customer, but the company provides high quality performance.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Importance Performance Analysis (IPA), Part.*

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(QS. Ar-Ra’d: 11)

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya.”

(QS. An-Najm: 39)



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan, sehingga karya Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan, hidayah dan kesempatan untuk belajar.
2. Ibu dan Bapakku tercinta, Almarhumah Ibu Kesri dan bapak Slamet Sumardi, yang selalu membimbing dalam kebaikan dan senantiasa mencurahkan seluruh perhatian, pengorbanan dan kasih sayang yang tidak dapat tergantikan oleh apapun, serta do'a terbaik yang tak pernah putus.
3. Kakak-kakakku semuanya, Budi Maryanto, Teguh Riyanto, Gendu Riyanti, Hartini, Gagah Hari Sutomo, dan Titi Sundari.
4. Orang tua asuhku, Bu Ning Isnaningsih M.M, atas do'a, kasih sayang dan nasihat yang selalu diberikan.
5. Dosen pembimbingku, Bu Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si. yang telah membimbing saya dari awal sampai akhir.
6. Untuk aa Uki yang telah memberikan setiap dukungan, nasihat, dan do'a yang diberikan.
7. Buat sahabat-sahabatku yang tidak pernah terlupakan Annisa Imaniah, Nur Aisyah, Aolya Nur Faradela, Ika Agustin, Adib Masrukhan, Primandita Rahmaningtyas, Hesti Dwi Oktaviani, Rizki Istiqowati. Terima kasih atas bantuan, do'a, motivasi dan semangat yang kalian berikan.
8. Untuk semua keluarga Ekonomi Syariah A angkatan 2016 atas kebersamaan dan kenangannya.
9. Seluruh keluarga besar IAIN Purwokerto
10. Untuk GENBI Purwokerto angkatan 2018 dan 2019 atas kerjasamanya.
11. Untuk keluarga Motivator Community, Urup Project, Banyumas Berkebun, Relawan Banyumas atas semua bentuk kerjasamanya.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomr: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ḥ	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	žal	Z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	Đ	de (dengan titik di bawah)

ط	ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	Lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	w
هـ	ha'	H	ha
ء	hamzah	’	apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbūḥah di akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbūṭah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

-----	fathah	Ditulis	a
-----	kasrah	ditulis	i
-----	d'ammah	ditulis	u

Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	D}ammah + wāwu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>furūd'</i>

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>

2.	Fathah + wawu mati قول	ditulis ditulis	au <i>qaul</i>
----	---------------------------	--------------------	-------------------

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
أألفن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif +Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawī al-furūd'</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Allhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari zaman Jahiliyah menuju zaman yang terang benderang yaitu Agama Islam yang kita nanti-nantikan syafaatnya diyaumul qiyamah nanti.

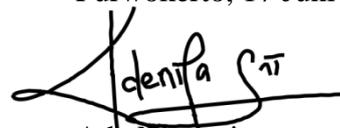
Bersama dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
3. Dr. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag. M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
6. Dewi Iaela Hilyatin, M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
7. Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si., pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabaran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan Ibu.
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

10. Orang tua penyusun, Bapak Slamet Sumardi dan Almarhumah Ibu Kesri yang merupakan orang tua terhebat yang telah mencurahkan kasih sayangnya, merawat, mendidik serta do'a-do'anya yang selalu menguatkan semangat dan keyakinan kepada penulis. Jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga bapak selalu sehat dan tetap dalam perlindungan Allah, semoga almarhumah Ibu mendapatkan tempat terbaik disisi Allah SWT serta mendapatkan ampunan-Nya.
11. Terimakasih kepada kakak-kakak penulis: Budi Maryanto, Teguh Riyanto, Gendu Riyanti, Hartini, Gagah Hari Sutomo, dan Titi Sundari yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan karya ini. Semoga Allah memuliakan kakak penulis dan tetap dalam lindungan Allah SWT dalam mencapai segala hal dan kesuksesan di dunia dan di akhirat.
12. Mulki Hakim yang senantiasa memberikan perhatiannya, motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan karya ini.
13. Kawan-kawan seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah A angkatan 2016, terima kasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan.
14. Semua pihak yang telah membantu penyusunan dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 17 Juni 2020



Ade Nitasari
1617201001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN	i
PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN PENRANSKRIPSI	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	14

B. Landasan Teologis	24
C. Tinjauan Pustaka	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metodologi Penelitian	37
1. Jenis Penelitian	37
2. Populasi dan Sampel	38
3. Variabel Penelitian	39
4. Teknik Pengumpulan Data	40
5. Uji Persyaratan Instrumen	40
B. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	43
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah	45
B. Deskripsi Karakteristik Responden	46
C. Hasil Penelitian	48
1. Hasil Uji Validitas Angket	48
2. Hasil Uji Reliabilitas	52
D. Analisis Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	53
E. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jasa Kebugaran di Salma	5
Tabel 2. Tabel 2. Jasa Perawatan Kecantikan di Salma.....	5
Tabel 3. Volume Konsumen yang melakukan Perawatan	7
Tabel 4. Akumulasi Pendapatan	8
Tabel 5. Tinjauan Pustaka	34
Tabel 6. Kategori Besarnya Reliabilitas.....	42
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan (Importance).....	48
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Validitas Tingkat Kinerja (Performance).....	51
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas (Importance)	52
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Performance).....	52
Tabel 11. Hasil Tingkat Kepentingan	53
Tabel 12. Hasil Tingkat Kinerja.....	55

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen.....	16
Gambar 2. Diagram Derajat Kartesius	44
Gambar 3. Grafik Responden Berdasarkan Umur	46
Gambar 4. Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Gambar 5. Grafik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan.....	48
Gambar 6. Hasil Analisis Importance Performance Analysis.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	71
Lampiran 2 : Hasil Kuesioner	78
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas	103
Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas	110



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 II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2007, hal. 2) kepuasan konsumen merupakan hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk. Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas *performance* produk dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Pertanyaan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat konsumen puas ? Selama dua dasa warsa ini, driver dari kepuasan konsumen tidak habis-habisnya dibahas. Ribuan atau bahkan puluhan ribu artikel baik yang bersifat teoritis maupun praktis mencoba mengulas *driver* yang menjadi kepuasan konsumen (Irawan, 2007, hal. 37).

Berdasarkan studi literatur ada lima *driver* utama kepuasan konsumen (Irawan, 2007, hal. 37). Driver Pertama adalah kualitas produk. Konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design* (Irawan, 2007, hal. 37). Konsumen akan puas terhadap televisi yang dibeli apabila menghasilkan gambar dan suara yang baik, awet atau tidak cepat rusak, memiliki banyak fasilitas, tidak ada gangguan, dan desainnya menawan. Konsumen puas dengan motor yang dibeli apabila mesinnya dapat diandalkan, akselerasinya baik, tidak ada cacat, awet. dan lain-lain.

Langkah berikutnya, adalah mengetahui berapa bobot masing-masing driver dalam menciptakan kepuasan konsumen. Ada beberapa industri di mana faktor harga sangat penting, seperti industri yang

bersifat komoditas. Produk-produk seperti koran, tabloid dan media cetak, kualitas produk sangatlah dominan. Apabila bicara industri hotel, rumah sakit atau perbankan, maka kualitas pelayanan tentulah sangat dominan. Kontribusi driver ini juga dapat berubah dari waktu ke waktu untuk suatu industri. Pada saat krisis, suku bunga adalah komponen penting dalam mempengaruhi kepuasan. Besarnya bobot setiap *driver* ini, relatif mudah diketahui dengan melakukan survey pasar. Sehingga dapat ditanyakan secara langsung mengenai kepuasan dan tingkat kepentingan dari masing-masing *driver* (Irawan, 2007, hal. 39-40).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Richard L. Oliver dalam Mikael Hang Suryanto (2017, hal. 130), Kepuasan konsumen merupakan suatu proses respon terhadap kebutuhan konsumen yang digunakan untuk menilai suatu produk hingga pelayanan, berhubungan dengan apa yang diharapkan dengan realisasinya.

Menurut Tjiptono dalam Trisno Musanto (2004, hal. 125) kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kerjalainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Menurut Zeithml dan Bitner dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2018, hal. 180-181), kepuasan konsumen adalah konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya, akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan.

Schnaars dalam Lili Suryati (2019, hal. 85) mengungkapkan bahwa, pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Dengan terbentuknya kepuasan

konsumen dapat menimbulkan manfaat berupa hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar supaya konsumen melakukan pembelian berulang, dan menuju kearah loyalitas konsumen, serta dapat menjadi agen promosi *Word of Mouth* atau mempengaruhi konsumen lain yang dapat menguntungkan perusahaan nantinya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah perbandingan penerimaan yang diperoleh konsumen dengan apa yang diharapkan dari suatu produk dan pelayanan yang menimbulkan suatu perasaan baik itu senang atau kecewa. Ketidakpuasan dapat menimbulkan sikap negatif terhadap merk maupun produsen/penyedia jasanya (bahkan dapat pula penyalurnya), berkurangnya pembelian ulang, peralihan merk (*brand switching*), dan berbagai perilaku komplain.

Gambar 1. Model Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen (Tjiptono, 2000, hal. 91)



2. Harga

Harga merupakan pencerminan dari nilai (Irawan, 2007, hal. 38). Harga adalah apa yang dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan

produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Akbar & Utomo, 2010, hal. 81). *Driver* yang kedua adalah harga. Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan konsumen. pada aspek ini relatif mudah ditiru Dengan teknologi yang hampir standar. setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing. Oleh karena itu banyak perusahaan yang lebih mengandalkan driver ketiga yaitu *service quality*. (Irawan, 2007, hal. 38)

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Yoga Famei Akbarini (2017, hal. 3), harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan adalah ukuran tertentu yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan/membeli/menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (ataupun penyedia pelayanan). Menurut Tjiptono dalam Siti Nur Rosmitha (2017, hal. 27) terdapat dua macam tujuan penetapan harga, yakni tujuan umum dan tujuan spesifik, adapun masing-masing tujuan tersebut adalah:

- a. Tujuan umum penetapan harga
 - 1) Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk
 - 2) Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing
 - 3) Meningkatkan frekuensi konsumsi
 - 4) Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak

- 5) Melayani segmen yang berorientasi pada harga
 - 6) Menawarkan versi produk yang lebih mahal
 - 7) Menggunakan harga untuk mengidentifikasi kualitas tinggi
 - 8) Mengalahkan keunggulan harga pesaing
 - 9) penjualan produk komplementer
- b. Tujuan spesifik penetapan harga
- 1) Menghasilkan surplus sebesar mungkin
 - 2) Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba
 - 3) biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya *overhead institutional*
 - 4) Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu setelah dikurang biaya *overhead institutional* dan segala macam hibah spesifik
 - 5) Menutup biaya penjualan *incremental* kepada suatu konsumen ekstra
 - 6) Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas

IAIN PURWOKERTO

Indikator Harga Menurut Djaslim dalam Siti Nur Rosmitha (2017, hal. 29), yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Dimana harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen secara *financial*, lalu penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

b. Pertumbuhan Harga Pesaing

Konsumen cenderung melakukan pembelian dengan mempertimbangkan evaluasi atas harga produk dan pelayanan serta nilai produk dan pelayanan pembanding yang sejenis.

c. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Dimana harga atau uang yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang didapatkan sehingga dapat mempertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang dihasilkan

Selain kualitas produk, harga juga harus mencerminkan manfaat yang akan diperoleh konsumen.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia (Irawan, 2007, hal. 38). *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang peranan penting. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun. Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, *service quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.

Tjiptono dalam Rosi Nur Afifah (2014, hal. 31), Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Heynes dan Du Vall dalam Tirra Ammerinda (2017, hal. 26), kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, konsumen internal dan konsumen eksternal dan mempengaruhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa.

Menurut Zeithml, Bitner dan Gremler dalam Tirra Ammerinda (2017, hal. 26) berpendapat bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam industri pelayanan jasa kecantikan, dimana konsumen akan cenderung menyukai pelayanan yang diberikan untuknya dan pada akhirnya konsumen akan datang kembali untuk menggunakan jasa tersebut kembali. Faktor kualitas pelayanan atau yang biasa disebut *SERVQUAL* merupakan acuan yang digunakan di dalam perusahaan karena aspek tersebut sulit untuk ditiru oleh pesaing. Karena dengan teknologi yang hampir standar, setiap pelaku industri biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaingnya (Rosmitha, 2017, hal. 29). Tidak heran jika tingkat keberhasilan perusahaan terletak pada kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

4. Emosional

Emosional merupakan faktor yang berhubungan langsung dengan gaya hidup konsumen (Irawan, 2007, hal. 38). Menurut Hadi Irawan (2007, hal. 84), Faktor emosional terbagi menjadi 3 dimensi yaitu: estetika, *self ekspressive value*, dan *brand personality*. Sedangkan menurut Krishnan dan Olshvsky dalam Winda Oktaviani (2014, hal. 142), emosi memiliki peranan ganda dalam kepuasan konsumen, yakni emosi yang timbul dalam persepsi kinerja dan emosi yang muncul selama proses evaluasi terhadap kinerja. Lebih lanjut, Westbrook (2014, hal. 144), menjelaskan bahwa emosional konsumen dapat membangun kepuasan konsumen, pasalnya kepuasan konsumen bukan hanya fenomena yang dirasakan melainkan bagian dari kepuasan konsumen adalah hasil dari emosional itu sendiri. Dengan begitu emosi dapat dikatakan sebagai komponen yang bisa berupa emosi positif

sehingga menghasilkan sifat positif berupa kepuasan, dan emosi negatif yang mempengaruhi pada ketidakpuasan.

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, pakaian, driver kepuasan konsumen yang keempat, yaitu *Emotional Factor* relatif penting. Kepuasan konsumen dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki brand image yang baik. karena *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen (2007, hal. 38).

Lupiyoadi dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2018, hal. 24), beranggapan bahwa emosional terjadi ketika konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan pelayanan tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Hal ini dapat memberikan makna bahwa konsumen memperoleh kepuasan bukan berdasarkan kualitas produk dan pelayanan tetapi dari nilai sosial atau *self expressive value*. Dapat dikatakan bahwa emosional adalah kesadaran dalam bertindak oleh konsumen yang mendapatkan stimulan dari proses pemasaran, sehingga muncul respon berupa perilaku untuk mengonsumsi atas produk atau pelayanan hingga mengakibatkan kepuasan atau ketidakpuasan. Dimensi emosional dalam penelitian ini yang kredibel yaitu emosi positif karena lebih mendukung dan ada hubungannya dengan tingkat kepuasan konsumen.

5. Biaya dan Kemudahan

Biaya dan kemudahan merupakan suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien (Irawan, 2007, hal. 39). Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. *Driver* kelima

adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut. Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Dengan mengetahui kelima driver ini, tentulah tidak cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan konsumen. Biaya merupakan sebuah elemen yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas perusahaan (Hongren, 2008, hal. 27). Biaya didefinisikan sebagai suatu sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Mulyadi dalam Catrina Ana (2007, hal. 19), biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Ada 4 unsur pokok dalam biaya, yaitu (Ana, 2007, hal. 19-20):

- a. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi
- b. Biaya diukur dalam satuan uang
- c. Yang terjadi atau secara potensial akan terjadi
- d. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu

Menurut Bustami dan Nurlela (2006), biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu., biaya adalah semua pengeluaran untuk mendapatkan barang atau jasa dari pihak ketiga, baik yang berkaitan dengan usaha pokok perusahaan maupun tidak. Biaya diukur dalam unit moneter dan digunakan untuk menghitung harga pokok produk yang diproduksi perusahaan.

6. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Martila dan James dalam Algifari (2016, hal. 70) memperkenalkan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* yang merupakan model multi-attribut dan dapat digunakan untuk menganalisis kerja organisasi. *Importance Performance Analysis* adalah teknik

pengukuran kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dalam Mmr dengan meminta responden untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan. Selain itu, responden juga diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut (Mmr, 2017). Menurut Ruhimat dalam Lulu Dian Anggraini, dkk. (t.t, hal. 75-76), metode *Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan itu sendiri yang berguna dalam pengembangan program pemasaran yang efektif.

Tujuan utama IPA sebagai alat mendiagnosis adalah untuk memudahkan mengidentifikasi atribut-atribut yang didasarkan pada kepentingan masing-masing, apakah produk atau jasa tersebut berkinerja buruk atau berkinerja berlebih, untuk tujuan tersebut, interpretasi terhadap kinerja produk atau jasa ditampilkan pada sebuah grafik (derajat kartesius) yang memiliki empat kuadran, yaitu (Algifari, 2016, hal. 70-71):

a. Kuadran A

Kuadran A menggambarkan bahwa konsumen menganggap atribut tersebut penting, sehingga konsumen memiliki harapan yang tinggi pada atribut tersebut. Namun perusahaan tidak memberikan pelayanan yang baik terhadap atribut ini. Kuadran A mengisyaratkan perusahaan harus berkonsentrasi untuk memperbaiki kinerjanya pada atribut ini (*Concentrate Here*).

b. Kuadran B

Kuadran B menggambarkan atribut yang dianggap penting bagi konsumen, sementara perusahaan sudah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen untuk atribut ini, dengan demikian, pelayanan yang diberikan pada atribut di kuadran B ini perlu dipertahankan (*Keep Up The Good Work*).

c. Kuadran C

Kuadran C pada model IPA menggambarkan atribut yang dianggap tidak penting oleh konsumen dan perusahaan memberikan pelayanan yang rendah kepada konsumen untuk atribut ini, oleh karena itu, perusahaan memberikan prioritas yang rendah pada atribut tersebut (*Low Priority*).

d. Kuadran D

Kuadran D menggambarkan wilayah dimana atribut memiliki kepentingan rendah bagi konsumen, akan tetapi perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, oleh karena itu, maka daerah ini disebut daerah berlebih (*Possible Overkill*).

B. Landasan Teologis

1. Dalam ajaran Islam, setiap wanita diperintahkan agar senantiasa menjaga pandangan dan auratnya supaya menghindari perbuatan yang akan merugikan dirinya sendiri. Sehingga dalam berhias dan berpakaian disarankan untuk tidak berlebihan dan menggunakan sesuatu yang baik. Dan tidak menampakkan perhiasannya kepada selain mahrom. Seperti firman Allah SWT dalam surat An-Nur ayat

31:

IAIN PURWOKERTO

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ

زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ خُمُرَهُنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ

زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ

أَبْنَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي

أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ التَّبَعِينَ غَيْرِ أُولَى الْإِرْبَةِ

مِنَ الرِّجَالِ أَوْ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا

يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ

الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٦﴾

“Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka Menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah Menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak- budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. dan janganlah mereka memukulkan kakinyua agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.” (Taufiq, Qur'an in MS. Word, Ver. 1.3).

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan akan diperoleh jika konsumen mengetahui tentang kelebihan dan kekurangan dari suatu produk dan jasa, serta tidak ada yang disembunyikan terkait dengan produk dan jasa yang diberikan

secara jujur. Dalil dibawah ini dapat menjelaskan mengenai sesuatu yang tidak ketahui akan menimbulkan prasangka dalam surat Israa' ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ

كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban.” (Taufiq, Qur'an in MS. Word, Ver. 1.3).

3. Harga

Konsep Harga dalam Islam dapat dirujuk kepada hadis Rasulullah صلى الله عليه وسلم sebagaimana disampaikan oleh Anas ra, berkaitan dengan adanya kenaikan harga-harga barang di kota Madinah.

عَنْ قَتَادَةَ ، وَثَابِتٍ ، وَحَمِيدٍ ، عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ ، قَالَ : غَلَا السَّعْرُ بِالْمَدِينَةِ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ، فَقَالَ النَّاسُ : يَا رَسُولَ اللَّهِ ، غَلَا السَّعْرُ ، فَسَعَّرْنَا ، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرِّزَاقُ ، إِنِّي لِأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ ، عَزَّ وَجَلَّ ، وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظَلِّ مِمَّةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ .

Sabda Rasulullah صلى الله عليه وسلم yang artinya:

Dari Anas ibnuMalik ra. Berkata: harga komoditas perdagangan beranjak naik pada zaman Rasulullah صلى الله عليه وسلم, lalu para sahabat mengadu kepada beliau seraya berkata: Ya Rasulullah, harga barang-barang

menjadi mahal, maka tetapkanlah patokan harga buat kami. Lalu Rasulullah ﷺ menjawab: Sesungguhnya Allah lah yang menetapkan harga (zat) yang menahan dan membagikan rizki, dan sesungguhnya saya berharap agar dapat berjumpa dengan Allah SWT dalam kondisi tidak seorangpun di antara kalian yang menuntut saya karena kedzaliman yang menimbulkan pertumpahan darah dan harta.

Para sahabat dan imam madzab juga memberikan pandangan dalam memahami hadis tersebut, dan realitas kebijakan Rasulullah ﷺ dalam menyikapi dinamika harga (Parakkasi & Kamaruddin, 2018, hal. 112), sebagai berikut:

- a. Umar ibnual-Khattab berpendapat bahwa dalam melindungi hak pembeli dan penjual, Islam mewajibkan pemerintah untuk melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan oleh distorsi penawaran dan permintaan.
- b. Imam Abu Hanifah dan Imam Malik ibnuAnas membolehkan standarisasi harga komoditas tertentu dengan syarat utama bahwa standarisasi atau penetapan harga tersebut bertujuan untuk melindungi kepentingan hajat hidup mayoritas masyarakat.
- c. Imam Syafi'i dan Ahmad ibnuHanbal berpendapat bahwa pemerintah tidak memiliki hak untuk menetapkan harga dengan alasan Rasulullah ﷺ tidak pernah menetapkan harga meskipun penduduk menginginkannya.

Berdasarkan hadis diatas, dapat disimpulkan bahwa, keputusan dalam penentuan harga di dalam Islam itu tidak ditentukan secara pasti, melainkan dengan mempertimbangkan kemampuan masyarakat atau dalam hal ini adalah kemampuan konsumen untuk membelinya. Selama penetapan harga tersebut tidak mendzalimi masyarakat maka hal tersebut diperbolehkan di dalam Islam, hal ini sesuai dengan apa

yang telah diterangkan oleh para ulama di atas. Begitu pula pada penerapan konsep harga pasar yang mempertimbangkan pesaing dalam menentukan harga atau selama tidak mengintervensi pasar.

4. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Arosmiati mengungkapkan dalam Z Wahyudi, untuk mengevaluasi mutu jasa pelayanan, sebagaimana dikemukakan oleh Zeuthaml, Berry dan Parasuraman adalah dengan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Bukti langsung (Tangibles), yang meliputi fasilitas fisik, pegawai, perlengkapan dan sarana komunikasi. Bukti fisik merupakan tampilan yang sesungguhnya yang akan menjadi suatu identitas organisasi serta menjadi pendorong munculnya persepsi awal pelanggan, serta perusahaan dalam menjalankan operasionalnya harus memperhatikan dari segi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika yang baik dan syar'i. Sebagaimana firman Allah surat Al-A'raf ayat 26 :

يَبْنَیْ ءَادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِي سَوْءَ تِكُمْ وَرَدِينَا وَلِبَاسٌ

الْتَّقْوَى ذَالِك خَيْرٌ ذَالِك مِنْ ءَايَتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ ﴿٣٦﴾

Artinya: "Hai anak Adam, Sesungguhnya kami Telah menurunkan kepadamu Pakaian untuk menutup auratmu dan Pakaian indah untuk perhiasan. dan Pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat." (Taufiq, Qur'an in MS. Word, Ver. 1.3)

b. Daya tanggap (Responsiveness), suatu karakteristik kecocokan dalam pelayanan manusia, yaitu keinginan staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dalam islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan perusahaan. Komitmen yang telah diberikan harus dilaksanakan oleh perusahaan dengan baik, jika komitmen tidak dapat ditepati maka risikonya ialah pelanggan akan meninggalkan produk dari perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Ash-Sharh ayat 7 yang bunyinya:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

Artinya: “Maka apabila kamu Telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.” (Taufiq, Qur'an in MS. Word, Ver. 1.3)

c. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang menjanjikan dengan segera dan memuaskan. Artinya pelayanan yang diberikan kepada konsumen haruslah handal, bertanggung jawab, sopan dan ramah. Dalam Islam pun telah dicontohkan teladan yang tentunya dapat dijadikan pedoman dalam perniagaan/ muamalah. Allah berfirman dalam surat Al-Ahzab ayat 21 yang berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ

الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: “Sesungguhnya Telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap

(rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.” (Taufiq, Qur'an in MS. Word, Ver. 1.3)

- d. Jaminan (Assurance), yaitu mencangkup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Etika berkomunikasi dalam melayani konsumen agar terhindar dari manipulasi serta berbicara bohong saat menawarkan suatu produk maupun jasa dalam sebuah perusahaan. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam surat Asy-Syuura ayat 181-182 yang berbunyi :

مَا خَلَقْنَاهُمْ إِلَّا بِالْحَقِّ وَلَكِنَّ أَكْثَرَهُمْ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨١﴾ إِنَّ يَوْمَ

الْفَصْلِ مِيقَاتُهُمْ أَجْمَعِينَ ﴿١٨٢﴾

Artinya:” Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.” (Taufiq, Qur'an in MS. Word, Ver. 1.3)

- e. Empathy (Perhatian), yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Perhatian yang diberikan kepada konsumen hendaknya dilandasi dengan keimanan dalam rangka menjalankan segala perintah Allah supaya selalu berbuat yang baik kepada orang lain. Allah berfirman dalam surat An-Nahl ayat 90 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ

الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah

melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (Taufiq, Qur'an in MS. Word, Ver. 1.3)

5. Emosional

Ada tiga dimensi dari faktor emosional sebagai *driver* kepuasan pelanggan, yaitu *estetika*, *self-expressive value* dan *brand personality*. (Irawan, 2007, hal. 84). Hendaknya dalam jual beli harus ridho, sehingga tidak ada perasaan terdzalimi yang akan mempengaruhi emosional seseorang. Sebagaimana dalam surat An-Nisaa ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

تَكُونَ تِجْرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Taufiq, Qur'an in MS. Word, Ver. 1.3)

6. Biaya dan Kemudahan

Dalil surat Ali Imran ayat 77 dibawah ini menjelaskan tentang kemudahan yang diperoleh pada saat proses transaksi, tanpa adanya hal-hal yang manipulatif dengan produk dan jasa:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ

فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ

وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih. (Taufiq, Qur'an in MS. Word, Ver. 1.3)

C. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, kami menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan pustaka. Sehingga dalam penelitian ini menjadi penelitian yang memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya :

1. Adinda Pandjiaz Tantri dan Tantri Widiastuti dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Candra Semarang. Uji hipotesis secara parsial variabel produk yang menunjukkan nilai t hitung (3,141) lebih besar dari t tabel (1,985) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Menunjukkan adanya pengaruh antara produk dan kepuasan pelanggan.
2. Kenneth Saudjana dengan judul Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen. Harga, Waktu, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Melalui Toko Online. Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian Nilai koefisien harga sebesar 0.185 memiliki pengaruh

positif dan hubungan yang searah terhadap keputusan konsumen untuk membeli melalui toko online.

3. Ni Putu Sawitri, Ni Nyoman Kerta Yasa, dan Abdullah Jawas dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Acommodation di Ubud. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tegal Sari Acommodation.
4. Yunita Kartikasari, Apriatni EP, Bulan Prabawan, dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Center menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan.
5. Ngatmo dan Tri Bodroastuti dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sido Muncul Semarang. Perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung 6,140 dan t tabel 1,985, berarti t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Service Quality terhadap kepuasan pelanggan.
6. Oggi Rahmat Asfary dengan judul Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Pendekatan *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*: Studi Kasus Pada Puskesmas Pakem Yogyakarta. Nilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Puskesmas Pakem adalah 78,32 % artinya pelanggan merasa “puas” atas kinerja pelayanan dari Puskesmas. Dan pihak puskesmas harus segera memperbaiki atribut-atribut antara lain : parkir motor / mobil di puskesmas, pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial pelanggan, kecepatan dan ketepatan proses administrasi, kemampuan menanggapi keluhan / kritik / saran, jaminan kepercayaan terhadap pelayanan.

7. Indra Wahyu Dianto dengan judul penelitian Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta. Tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan ditinjau dari daya tanggap masih tergolong sedang atau kuadran C. tingkat kualitas pelayanan masih rendah akan tetapi tingkat kepentingan juga rendah.
8. Siska Sinaga dengan judul Analisis Indeks Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel Internasional Sibayak Berastagi. Berdasarkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) memperlihatkan ada 3 (tiga) atribut yang terdapat di kuadran A. Hal ini menunjukkan bahwa atribut – atribut ini dianggap penting oleh para responden, namun kinerjanya masih dirasakan kurang dan perlu ditingkatkan.

Tabel 5. Tinjauan Pustaka

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Adinda Pandjiaz Tantri dan Tantri Widiastuti (2013), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Candra Semarang.	Signifikansi bahwa nilai sig pada emosional sebesar $0,002 < \alpha (0,1)$, berarti variabel emosional berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.	Dalam Uji Hipotesis kami juga sama-sama menunjukkan tingkat signifikansi $< 0,05$
2.	Kenneth Saudjana, Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen (2016), Harga, Waktu, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Melalui Toko Online	Hasil signifikansi bahwa nilai sig pada emosional sebesar $0,034 < \alpha (0,1)$, berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.	Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien harga sebesar 0.485 memiliki pengaruh positif dan hubungan yang searah terhadap kepuasan

			konsumen.
3.	Ni Putu Sawitri, Ni Nyoman Kerta Yasa, dan Abdullah Jawas (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari <i>Acommodation</i> di Ubud.	Kami menggunakan lebih dari satu variabel untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen akan sebuah jasa.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Salma.
4.	Yunita Kartikasari, Apriatni EP, Bulan Prabawan, (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)	Dalam penelitian kami tidak ada variabel promosi.	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Salma Rumah Kecantikan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan
5.	Ngatmo dan Tri Bodroastuti (2012), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sido Muncul Semarang	Tampak pada kolom sig bahwa nilai sig pada emosional sebesar $0,034 < \alpha (0,1)$, berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.	ada pengaruh yang signifikan dan positif antara Service Quality terhadap kepuasan pelanggan. Dengan koefisiensi 0,333.
6.	Oggi Rahmat Asfary (2018), Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Pendekatan <i>Importance Performance Analysis</i> dan <i>Customer Satisfaction Index</i> : Studi Kasus Pada Puskesmas Pakem	Kategori memuaskan sebanyak 24 orang atau 24,5%, dengan kategori sangat memuaskan sebanyak 16 orang atau 16,3% atas kinerja Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto.	Nilai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Salma adalah 50 % artinya pelanggan merasa “puas” atas kualitas pelayanan dari Salma.

	Yogyakarta.		
7.	Indra Wahyu Dianto (2013), Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta	Atribut kualitas pelayanan berupa Karyawan Salma yang memiliki ketepatan dan ketelitian dalam memberikan pelayanan kepada konsumen berada pada kuadran A. Hal ini dianggap penting oleh konsumen namun Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah memberikan pelayanan tersebut dengan kualitas yang buruk.	Tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan ditinjau dari keamanan layanan masih tergolong sedang atau kuadran C.
8.	Siska Sinaga (2018), Analisis Indeks Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel Internasional Sibayak Berastagi	Pada penelitian kami, hanya terdapat satu atribut pada kuadran A.	Berdasarkan metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) memperlihatkan ada 1 (tiga) atribut yang terdapat di kuadran A. Hal ini menunjukkan bahwa atribut – atribut ini dianggap penting oleh para responden, namun kinerjanya masih dirasakan kurang dan perlu ditingkatkan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan sebuah proses ilmiah berupa cara untuk memperoleh data yang dapat digunakan dalam kepentingan penelitian ilmiah. Menurut Sugiyono (2012, hal. 2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Penelitian kuantitatif dilihat dari segi tujuan, penelitian ini dipakai untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, dan untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan adapula yang sifatnya mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal (M. Subana & Sudrajat, 2005, hal. 25). Adapun Spesifikasi penelitian ini adalah bersifat deskriptif yaitu untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel, dan fenomena-fenomena yang terjadi sekarang (ketika penelitian berlangsung) dan penyajiannya apa adanya.

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengarah pada studi korelasional. Studi korelasi ini merupakan hubungan antar dua variabel atau lebih, tidak saja dalam bentuk sebab akibat melainkan juga timbal balik antara dua variabel atau lebih (M. Subana & Sudrajat, 2005, hal. 36). Dengan metode ini peneliti akan menganalisis kepuasan konsumen dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pada Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto.

2. Populasi dan Sampel

Bagian ini mengemukakan secara lebih rinci tentang populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Pada pembahasan sampel akan dibagi tentang teknik penentuan besarnya sampel dan teknik pengambilan sampel tersebut. Adapun penjelasannya lebih rinci akan dijelaskan berikut ini :

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012, hal. 61). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pada Salma Rumah Kecantikan Dan Kebugaran Muslimah Purwokerto. Banyak populasi dihitung dari rata-rata konsumen yang melakukan perawatan pada tahun 2015-2018, yaitu sebanyak 6.190 Orang.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti. Responden dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen pada Salma Rumah Kecantikan Dan Kebugaran Muslimah Purwokerto untuk menjadi sampel. Pengambilan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *non probability sampling*, yaitu melalui teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan tiba-tiba berdasarkan siapa yang ditemui oleh peneliti yang telah menggunakan jasa pada Salma Rumah Kecantikan Dan Kebugaran Muslimah Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menghitung besarnya sampel dari populasi (Sugiyono, 2012, hal. 65), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

Keterangan :

- n : jumlah sampel
 N : jumlah populasi
 E : tingkat kesalahan yang diharapkan

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

$$n = \frac{6.190}{1 + 6.190(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6.412}{1 + 6.412(0,01)}$$

$$n = \frac{6.412}{62,9}$$

$$n = 98,41$$

Sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 98 orang dengan derajat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10%.

3. Variabel Penelitian

(Sugiyono, 2012, hal. 59) Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel, yaitu :

a. Variabel Importance

Variabel Importance Kualitas Layanan yang diharapkan, dengan beberapa atribut dimensi penilaian Harga, Kualitas Pelayanan, Emosional serta Biaya dan Kemudahan.

b. Variabel Performance

Variabel Performance dalam penelitian ini dilambangkan dengan huruf Y, yaitu Kualitas Layanan yang diterima (Y) pada dimensi kepuasan konsumen.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan perilaku subjek penelitian yang dilakukan secara sistematis (Sugiyono, 2012). Pengamatan dilakukan mendapatkan data awal dari tempat penelitian sehingga didapatkan beberapa informasi terkait dengan profil Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah serta data pesaing.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik penelitian dengan menggunakan komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi melalui tanya jawab atas peneliti dengan informan (Sugiyono, 2012). Dalam hal ini kami melakukan wawancara kepada pihak Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto, serta beberapa jasa perawatan kecantikan khusus muslimah lainnya (pesaing) di Purwokerto.

c. Angket/ Kuesioner

Angket/ kuesioner adalah sebuah daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh orang yang akan diukur atau disebut responden. (Sugiyono, 2012) Angket digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencari solusi masalah penelitian diwujudkan dalam bentuk sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini angket/kuesioner sesuai dengan perhitungan jumlah sampel sebanyak 98 responden yang telah menggunakan jasa perawatan kecantikan dan kebugaran di Salma.

5. Uji Persyaratan Instrumen

Untuk mendapatkan data yang lengkap, maka alat instrument yang digunakan harus memenuhi persyaratan yang baik. Instrument yang

baik dalam suatu penelitian harus memenuhi dua syarat, yaitu valid dan reliabel.

a. Uji Validitas Angket

Rusman menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk menguji apakah setiap butir pertanyaan dalam instrumen yang kita buat valid atau tidak. Instrumen dapat dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang hendak diukur. Untuk menguji tingkat validitas digunakan rumus korelasi product moment dari Pearson. Adapun rumus *Korelasi Product Moment*, adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2 - (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

$\sum xy$: Jumlah perkalian x dan y

$\sum x$: Jumlah nilai variabel x

$\sum y$: Jumlah nilai variabel y

$\sum x^2$: Jumlah pangkat dua nilai variabel x

$\sum y^2$: Jumlah pangkat dua nilai variabel y

n : Banyaknya sampel

IAIN PURWOKERTO

Dengan kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut valid, sebaliknya jika harga $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid. (Arikunto, 2006, hal. 170). Dengan kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut valid, sebaliknya jika harga $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid (Arikunto, 2006, hal. 170).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat kepercayaan dan keandalan. Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur

dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, rumus ini digunakan apabila instrumen angket memiliki alternatif jawaban lebih dari dua pilihan (ganda maupun essay).

Dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan

r_{11} = nilai reliabilitas instrumen

k = jumlah item

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

$\sum \sigma_1^2$ = varians total

(Arikunto, 2006, hal. 75) Kemudian menginterpretasikan besarnya nilai korelasi dengan melihat tabel berikut:

Tabel 6. Kategori Besarnya Reliabilitas

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,00 - 0,20	Sangat rendah
2.	0,21 - 0,40	Rendah
3.	0,41 - 0,60	Cukup
4.	0,61 - 0,80	Tinggi
5.	0,81 - 1,00	Sangat tinggi

Sumber: Arikunto, 2006

Pemberian interpretasi terhadap reliabilitas variabel dapat dikatakan reliabel jika koefisien variabelnya lebih dari 0.06 dan umumnya digunakan patokan sebagai berikut.

- 1) Reliabilitas uji coba > 0,06 berarti hasil uji coba memiliki reliabilitas baik.
- 2) Reliabilitas uji coba < 0,06 berarti hasil uji coba memiliki reliabilitas kurang baik.

B. Importance Performance Analysis (IPA)

Hasil pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Tahapan pertama dalam metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kualitas atribut-atribut yang diteliti melalui perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Tahap kedua adalah menghitung rata-rata untuk setiap atribut yang dipersepsikan oleh konsumen, selanjutnya dihitung rata-rata seluruh atribut dan dimensi Kualitas Layanan yang diharapkan dan Kualitas Layanan yang diterima menjadi batas dalam diagram kartesius. Tahapan terakhir yaitu penjabaran tiap atribut dalam diagram kartesius.

Tujuan utama IPA sebagai alat mendiagnosis adalah untuk memudahkan mengidentifikasi atribut-atribut yang didasarkan pada kepentingan masing-masing, apakah produk atau jasa tersebut berkinerja buruk atau berkinerja berlebih, untuk tujuan tersebut, interpretasi terhadap kinerja produk atau jasa ditampilkan pada sebuah grafik (derajat kartesius) yang memiliki empat kuadran, yaitu (Algifari, 2016, hal. 70-71):

1. Kuadran A

Kuadran A menggambarkan bahwa konsumen menganggap atribut tersebut penting, sehingga konsumen memiliki harapan yang tinggi pada atribut tersebut. Namun perusahaan tidak memberikan pelayanan yang baik terhadap atribut ini. Kuadran A mengisyaratkan perusahaan harus berkonsentrasi untuk memperbaiki kinerjanya pada atribut ini (*Concentrate Here*).

2. Kuadran B

Kuadran B menggambarkan atribut yang dianggap penting bagi konsumen, sementara perusahaan sudah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen untuk atribut ini, dengan demikian, pelayanan yang diberikan pada atribut dikuadran B ini perlu dipertahankan (*Keep Up The Good Work*).

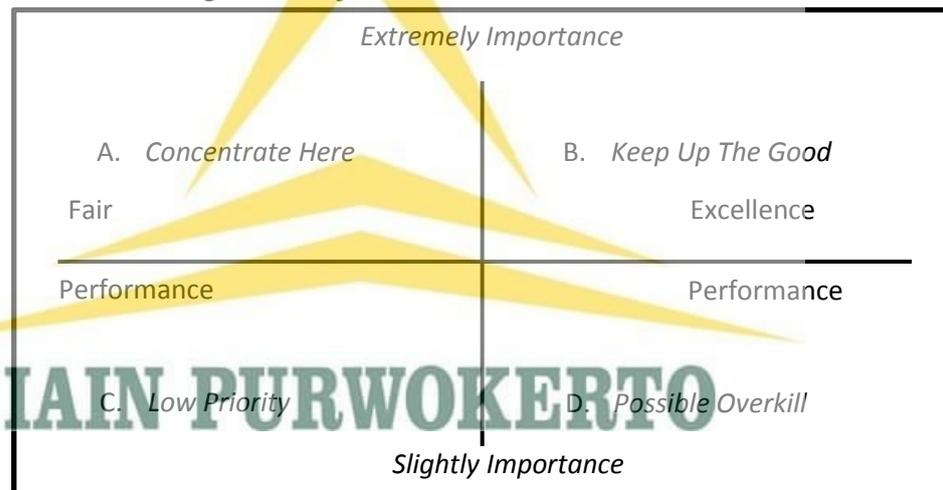
3. Kuadran C

Kuadran C pada model IPA menggambarkan atribut yang dianggap tidak penting oleh konsumen dan perusahaan memberikan pelayanan yang rendah kepada konsumen untuk atribut ini, oleh karena itu, perusahaan memberikan prioritas yang rendah pada atribut tersebut (*Low Priority*).

4. Kuadran D

Kuadran D menggambarkan wilayah dimana atribut memiliki kepentingan rendah bagi konsumen, akan tetapi perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, oleh karena itu, maka daerah ini disebut daerah berlebih (*Possible Overkill*).

Gambar 2. Diagram Derajat Kartesius



Sumber: Algifari, mengukur kualitas layanan

Gambar tersebut merupakan bentuk asli dari diagram Derajat Kartesius model IPA yang dikembangkan oleh Martilla dan James tahun 1997 (Algifari, 2016, hal. 71).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah

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). Begitu pula Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran yang 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 x 7 m² (Fatmawati, 2019). Seiring waktu berlalu, selain mampu memenuhi kepuasan konsumen Salma pun mulai mengembangkan usahanya merambah bidang kebugaran yang tentunya dikhususkan untuk

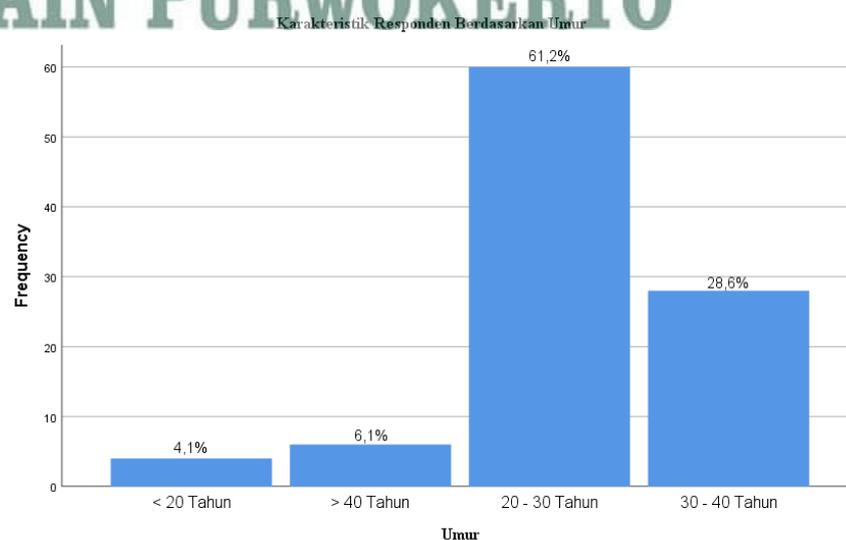
wanita muslim. Hingga pada bulan April 2008 resmi menggunakan nama Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah yang awalnya bernama Salon Salma (Fatmawati, 2019). Salma terus berkembang baik dari segi fisik bangunan, jenis pelayanan, kualitas pelayanan, kualitas karyawan, maupun manajemen yang diterapkan (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.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam melakukan penelitian maka diperlukan sebuah gambaran tentang karakteristik responden. Dalam bagian ini kami gambarkan secara umum karakteristik responden dari Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto dalam beberapa grafik.

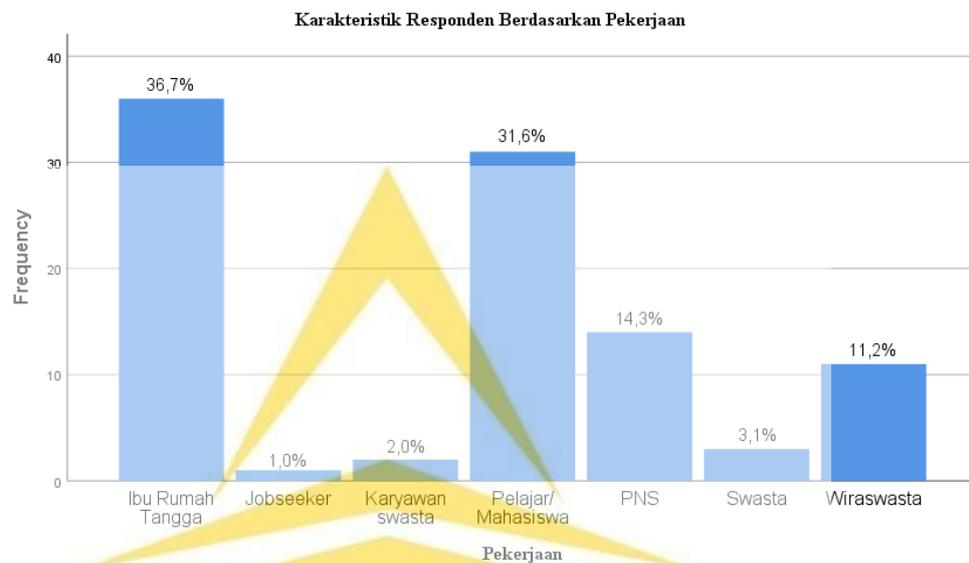
Berdasarkan kuisisioner yang peneliti ajukan kepada 98 responden, maka didapat beberapa karakteristik responden yang menjadi konsumen di Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto diantaranya dapat di lihat di gambar sebagai berikut :

Gambar 3. Grafik Responden Berdasarkan Umur



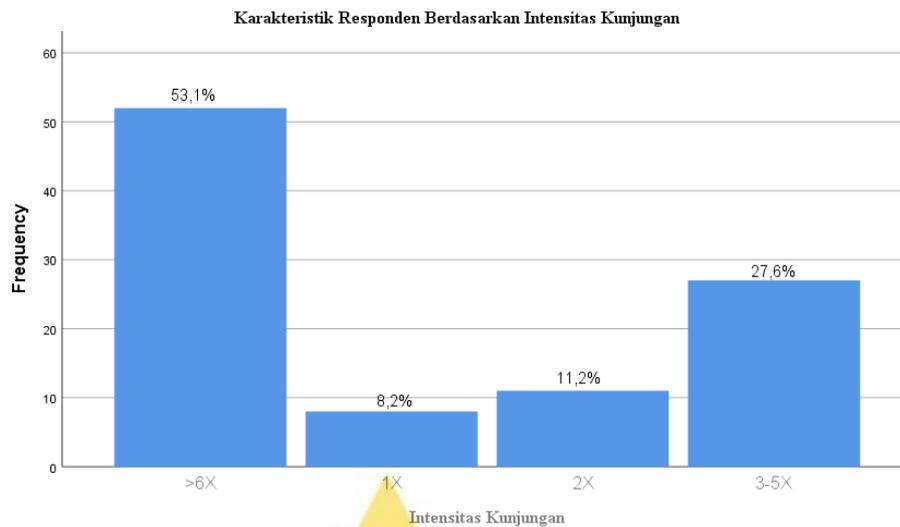
Dilihat dari Karakteristik responden berdasarkan umur diketahui responden dengan umur < 20 tahun sebanyak 4 orang, 20 – 30 tahun sebanyak 60 orang, kemudian 30 – 40 tahun sebanyak 28 orang dan > 40 tahun sebanyak 6 orang. Dari grafik responden terbanyak adalah dengan umur 20-30 tahun.

Gambar 4. Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Untuk Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mereka maka diketahui responden ibu rumah tangga sebanyak 36 orang, pelajar/mahasiswa sebanyak 31 orang, kemudian PNS sebanyak 14 orang, wiraswasta 11 orang, diantaranya untuk jenis pekerjaan lainnya 5 orang. Dari grafik responden terbanyak adalah ibu rumah tangga.

Gambar 5. Grafik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan



Responden menjawab seberapa sering mereka berkunjung ke Salma maka maka diketahui 53 orang responden menyatakan > 6 kali, 27 orang menjawab 3-5 kali, 11 orang 2 kali dan 8 orang menjawab 1 kali berkunjung. Dari grafik responden terbanyak menjawab > 6 kali.

C. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas Angket

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Satu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai dari tiap pertanyaan atau r hitung tersebut positif lebih besar dari r tabel. Untuk menentukan nilai r tabel peneliti menggunakan rumus $df = N - 2$. Jumlah responden dikurangi 2, jadi $98 - 2 = 96$. Dari jumlah $df = 96$ didapati nilai 0,1671 sebagai r tabel. Berikut ini adalah hasil uji validitas pada variabel penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan (*Importance*)

Dimensi	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Status
	1. Harga pelayanan yang ditawarkan Salma dengan hasil yang diterima	0,736	0,1671	Valid
	2. Harga pelayanan Salma (lebih terjangkau) dari jasa perawatan kecantikan dan kebugaran sejenis	0,795	0,1671	Valid

	(pesaing)			
Harga (D1)	3. Diskon atau potongan harga membuat anda melakukan perawatan di Salma?	0,760	0,1671	<i>Valid</i>
	4. Harga paket perawatan yang lebih ekonomis membuat konsumen melakukan perawatan di Salma	0,722	0,1671	<i>Valid</i>
Kualitas Pelayanan (D2)	5. Fasilitas fisik seperti ruangan yang nyaman, area parkir yang luas, wc/toilet yang bersih, serta penampilan karyawan Salma	0,772	0,1671	<i>Valid</i>
	6. Karyawan Salma memiliki ketepatan dan ketelitian dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	0,760	0,1671	<i>Valid</i>
	7. Karyawan Salma jujur dan dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	0,776	0,1671	<i>Valid</i>
	8. Karyawan Salma bersikap (sopan, respek, perhatian, keramahan) dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	0,728	0,1671	<i>Valid</i>
Emosional (D3)	9. Karyawan Salma memberikan kepada konsumen rasa aman (fisik, uang, kerahasiaan) dalam pelayanan	0,616	0,1671	<i>Valid</i>
	10. Hasil yang diperoleh dengan melakukan perawatan kecantikan dan kebugaran muslimah di Salma	0,749	0,1671	<i>Valid</i>
	11. Memberikan ulasan atau merekomendasikan kepada teman/saudara tentang pengalaman perawatan kecantikan dan kebugaran muslimah di Salma	0,765	0,1671	<i>Valid</i>
	12. Pengalaman transaksi yang menyenangkan (mendapatkan potongan perawatan selanjutnya/ <i>free voucher/ merchandise</i>) di Salma	0,747	0,1671	<i>Valid</i>
	13. Pengelolaan Salma sesuai dengan Syariah	0,475	0,1671	<i>Valid</i>
Biaya dan Kemudahan	14. Administrasi Salma melayani dengan cekatan dan tepat	0,700	0,1671	<i>Valid</i>
	15. Kemudahan pemesanan perawatan dan kebugaran muslimah Salma secara online (via whatsapp/ website/ instagram/ facebook)	0,665	0,1671	<i>Valid</i>
	16. Anjuran penawaran perawatan yang terapis sarankan setelah selesai	0,707	0,1671	<i>Valid</i>

(D4)	melakukan <i>treatment</i>			
	17. Lokasi Salma strategis (dekat dengan jalan raya/ pasar/ rumah sakit/ stasiun) dan mudah dijangkau (baik dengan kendaraan pribadi ataupun umum)	0,731	0,1671	<i>Valid</i>
	18. Tersedia ruang perawatan (yang terhindar dari lawan jenis), ruang tunggu (bagi suami/ awan jenis) dan tempat bermain anak di Salma	0,519	0,1671	<i>Valid</i>

Sumber: Pengolahan data SPSS, Mei 2020

Pada tabel di atas menunjukkan dimensi kepentingan (*Importance*) pada setiap dimensi mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,1671). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada semua dimensi dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja (*Performance*)

Dimensi	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Status
Harga	1. Harga pelayanan yang ditawarkan Salma dengan hasil yang diterima	0,459	0,1671	<i>Valid</i>
	2. Harga pelayanan Salma (lebih terjangkau) dari jasa perawatan kecantikan dan kebugaran sejenis (pesaing)	0,567	0,1671	<i>Valid</i>
	3. Diskon atau potongan harga membuat anda melakukan perawatan di Salma?	0,502	0,1671	<i>Valid</i>
	4. Harga paket perawatan yang lebih ekonomis membuat konsumen melakukan perawatan di Salma	0,546	0,1671	<i>Valid</i>
Kualitas Pelayanan	5. Fasilitas fisik seperti ruangan yang nyaman, area parkir yang luas, wc/toilet yang bersih, serta penampilan karyawan Salma	0,536	0,1671	<i>Valid</i>
	6. Karyawan Salma memiliki ketepatan dan ketelitian dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	0,603	0,1671	<i>Valid</i>
	7. Karyawan Salma jujur dan dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	0,605	0,1671	<i>Valid</i>
	8. Karyawan Salma bersikap (sopan,	0,652	0,1671	<i>Valid</i>

	respek, perhatian, keramahan) dalam memberikan pelayanan kepada konsumen			
Emosional	9. Karyawan Salma memberikan kepada konsumen rasa aman (fisik, uang, kerahasiaan) dalam pelayanan	0,598	0,1671	<i>Valid</i>
	10. Hasil yang diperoleh dengan melakukan perawatan kecantikan dan kebugaran muslimah di Salma	0,757	0,1671	<i>Valid</i>
	11. Memberikan ulasan atau merekomendasikan kepada teman/saudara tentang pengalaman perawatan kecantikan dan kebugaran muslimah di Salma	0,605	0,1671	<i>Valid</i>
	12. Pengalaman transaksi yang menyenangkan (mendapatkan potongan perawatan selanjutnya/ <i>free voucher/ merchandise</i>) di Salma	0,617	0,1671	<i>Valid</i>
	13. Pengelolaan Salma sesuai dengan Syariah	0,544	0,1671	<i>Valid</i>
	14. Administrasi Salma melayani dengan cekatan dan tepat	0,677	0,1671	<i>Valid</i>
Biaya dan Kemudahan	15. Kemudahan pemesanan perawatan dan kebugaran muslimah Salma secara online (via whatsapp/ website/ instagram/ facebook)	0,454	0,1671	<i>Valid</i>
	16. Anjuran penawaran perawatan yang terapis sarankan setelah selesai melakukan <i>treatment</i>	0,580	0,1671	<i>Valid</i>
	17. Lokasi Salma strategis (dekat dengan jalan raya/ pasar/ rumah sakit/ stasiun) dan mudah dijangkau (baik dengan kendaraan pribadi ataupun umum)	0,531	0,1671	<i>Valid</i>
	18. Tersedia ruang perawatan (yang terhindar dari lawan jenis), ruang tunggu (bagi suami/ awan jenis) dan tempat bermain anak di Salma	0,587	0,1671	<i>Valid</i>

Sumber: Pengolahan data SPSS, Mei 2020

Pada tabel di atas menunjukkan Kepuasan Konsumen (*Performance*) pada tiap dimensi mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0, 1671). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing

pernyataan pada setiap dimensi dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian untuk menguji suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai dari Cronbach Alpha melebihi angka 0,60.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas (*Importance*)

Dimensi	Kriteria	Cronbach's Alpha	Keterangan
D1	0,600	0,745	Reliabel
D2	0,600	0,753	Reliabel
D3	0,600	0,707	Reliabel
D4	0,600	0,690	Reliabel

Sumber: Pengolahan data SPSS, Mei 2020

Dari hasil pengolahan data menggunakan alat statistik SPSS diperoleh hasil Uji Reliabilitas pada tingkat kepentingan konsumen (*Importance*) nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel yaitu dimensi harga sebesar 0,745, kualitas pelayanan sebesar 0,753, dimensi emosional sebesar 0,707, biaya dan kemudahan 0,690. Nilai Cronbach Alpha hasil penelitian menunjukkan nilai lebih dari 0,60. Berdasarkan hal tersebut kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (*Performance*)

Dimensi	Kriteria	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	0,600	0,878	Reliabel

Sumber: Pengolahan data SPSS, Mei 2020

Dari hasil pengolahan data menggunakan alat statistic SPSS diperoleh hasil Uji Reliabilitas pada tingkat kepuasan konsumen (*Performance*) nilai *Croanbach Alpha* untuk masing-masing variabel kepuasan konsumen 0,878, hasil penelitian menunjukkan nilai lebih dari 0,60. Berdasarkan hal tersebut kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel.

D. Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

Hasil pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Tahapan pertama dalam metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kualitas atribut-atribut yang diteliti melalui perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Tahap kedua adalah menghitung rata-rata untuk setiap atribut yang dipersepsikan oleh konsumen, selanjutnya dihitung rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan (X) dan tingkat kinerja (Y) yang menjadi batas dalam diagram kartesius. Tahapan terakhir yaitu penjabaran tiap atribut dalam diagram kartesius. Hasil perhitungan rata-rata untuk tingkat kinerja dan tingkat kepentingan untuk tiap atribut pelayanan dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Perhitungan Rata-Rata Tingkat Kepentingan

No	Kode Atribut	Pertanyaan	Tingkat Kepentingan (<i>Importance</i>)
1	H1	Harga pelayanan yang ditawarkan Salma dengan hasil yang diterima	3,57
2	H2	Harga pelayanan Salma (lebih terjangkau) dari jasa perawatan kecantikan dan kebugaran sejenis (pesaing)	3,47
3	H3	Diskon atau potongan harga membuat anda melakukan perawatan di Salma?	3,62
4	H4	Harga paket perawatan yang lebih ekonomis membuat	3,44

		konsumen melakukan perawatan di Salma	
5	KP1	Fasilitas fisik seperti ruangan yang nyaman, area parkir yang luas, wc/toilet yang bersih, serta penampilan karyawan Salma	3,70
6	KP2	Karyawan Salma memiliki ketepatan dan ketelitian dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	3,63
7	KP3	Karyawan Salma jujur dan dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	3,78
8	KP4	Karyawan Salma bersikap (sopan, respek, perhatian, keramahan) dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	3,72
9	E1	Karyawan Salma memberikan kepada konsumen rasa aman (fisik, uang, kerahasiaan) dalam pelayanan	3,47
10	E2	Hasil yang diperoleh dengan melakukan perawatan kecantikan dan kebugaran muslimah di Salma	3,21
11	E3	Memberikan ulasan atau merekomendasikan kepada teman/saudara tentang pengalaman perawatan kecantikan dan kebugaran muslimah di Salma	3,24
12	E4	Pengalaman transaksi yang menyenangkan (mendapatkan potongan perawatan selanjutnya/ <i>free voucher/ merchandise</i>) di Salma	3,33
13	E5	Pengelolaan Salma sesuai dengan Syariah	3,74
14	K1	Administrasi Salma melayani dengan cekatan dan tepat	3,31
15	K2	Kemudahan pemesanan perawatan dan kebugaran muslimah Salma secara online (via whatsapp/ website/ instagram/ facebook)	3,30
16	K3	Anjuran penawaran perawatan	3,31

		yang terapis sarankan setelah selesai melakukan <i>treatment</i>	
17	K4	Lokasi Salma strategis (dekat dengan jalan raya/ pasar/ rumah sakit/ stasiun) dan mudah dijangkau (baik dengan kendaraan pribadi ataupun umum)	3,35
18	K5	Tersedia ruang perawatan (yang terhindar dari lawan jenis), ruang tunggu (bagi suami/ awan jenis) dan tempat bermain anak di Salma	3,69
Rata-rata Keseluruhan			3,49

Sumber: Pengolahan data SPSS, Mei 2020

Tabel 12. Hasil Perhitungan Rata-Rata Tingkat Kinerja

No	Kode Atribut	Pertanyaan	Tingkat Kinerja (Performance)
1	H1	Harga pelayanan yang ditawarkan Salma dengan hasil yang diterima	3,49
2	H2	Harga pelayanan Salma (lebih terjangkau) dari jasa perawatan kecantikan dan kebugaran sejenis (pesaing)	3,41
3	H3	Diskon atau potongan harga membuat anda melakukan perawatan di Salma?	3,47
4	H4	Harga paket perawatan yang lebih ekonomis membuat konsumen melakukan perawatan di Salma	3,36
5	KP1	Fasilitas fisik seperti ruangan yang nyaman, area parkir yang luas, wc/toilet yang bersih, serta penampilan karyawan Salma	3,37
6	KP2	Karyawan Salma memiliki ketepatan dan ketelitian dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	3,24
7	KP3	Karyawan Salma jujur dan dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	3,41
8	KP4	Karyawan Salma bersikap (sopan, respek, perhatian, keramahan) dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	3,44

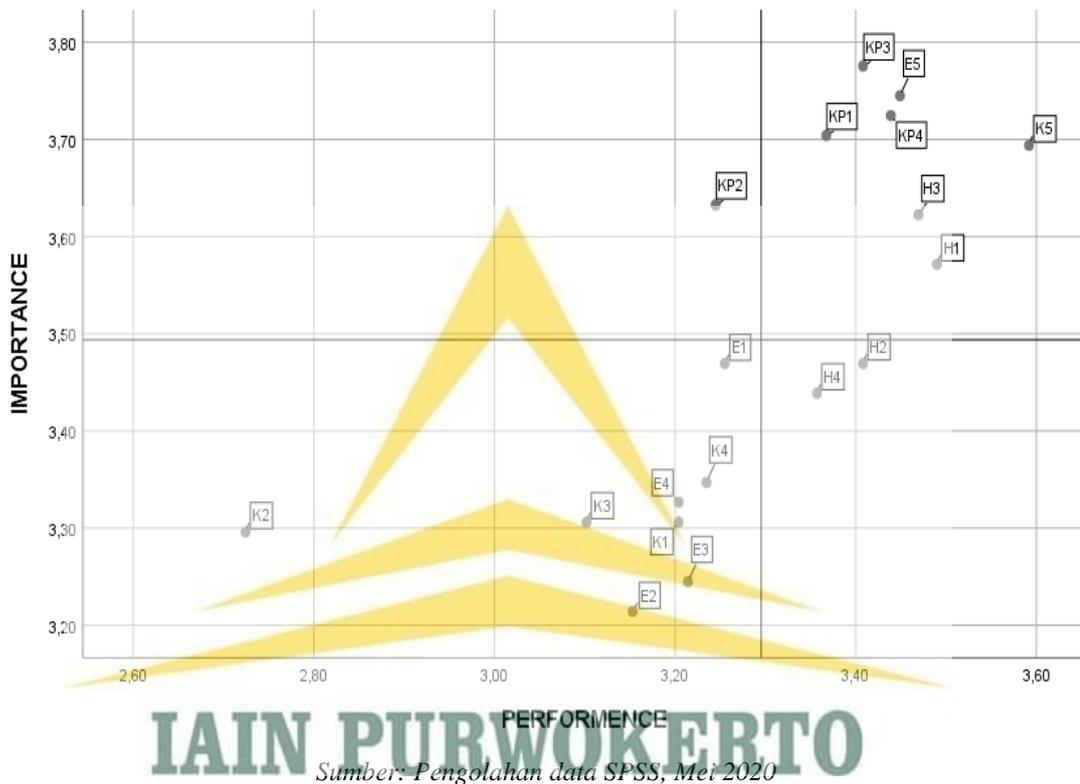
9	E1	Karyawan Salma memberikan kepada konsumen rasa aman (fisik, uang, kerahasiaan) dalam pelayanan	3,26
10	E2	Hasil yang diperoleh dengan melakukan perawatan kecantikan dan kebugaran muslimah di Salma	3,15
11	E3	Memberikan ulasan atau merekomendasikan kepada teman/saudara tentang pengalaman perawatan kecantikan dan kebugaran muslimah di Salma	3,21
12	E4	Pengalaman transaksi yang menyenangkan (mendapatkan potongan perawatan selanjutnya/ <i>free voucher/ merchandise</i>) di Salma	3,20
13	E5	Pengelolaan Salma sesuai dengan Syariah	3,45
14	K1	Administrasi Salma melayani dengan cekatan dan tepat	3,20
15	K2	Kemudahan pemesanan perawatan dan kebugaran muslimah Salma secara online (via whatsapp/ website/ instagram/ facebook)	2,72
16	K3	Anjuran penawaran perawatan yang terapis sarankan setelah selesai melakukan <i>treatment</i>	3,10
17	K4	Lokasi Salma strategis (dekat dengan jalan raya/ pasar/ rumah sakit/ stasiun) dan mudah dijangkau (baik dengan kendaraan pribadi ataupun umum)	3,23
18	K5	Tersedia ruang perawatan (yang terhindar dari lawan jenis), ruang tunggu (bagi suami/ awan jenis) dan tempat bermain anak di Salma	3,59
Rata-rata Keseluruhan			3,30

Sumber: Pengolahan data SPSS, Mei 2020

Berdasarkan perhitungan rata-rata yang telah diperoleh pada tingkat kinerja dan kepentingan, kemudian dibuat dalam bentuk diagram *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan meletakkan skor tingkat kinerja (performance) sebagai sumbu mendatar (X) dan tingkat

kepentingan (importance) sebagai sumbu tegak (Y). Dengan demikian akan dapat diketahui pengelompokan atribut ke dalam setiap kuadran *Importance Performance Analysis* (IPA). Bentuk diagram *Importance Performance Analysis* (IPA) yang telah dibuat berdasarkan hasil perhitungan yang telah diperoleh sebelumnya dapat dilihat pada Gambar 6.

Gambar 6. Hasil Analisis *Importance Performance Analysis*



Analisis terhadap hasil pemrosesan adalah sebagai berikut:

1. Pada kuadran A terdapat atribut KP2 artinya atribut kualitas pelayanan berupa Karyawan Salma yang memiliki ketepatan dan ketelitian dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hal ini dianggap penting oleh konsumen namun Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah memberikan pelayanan tersebut dengan kualitas yang buruk. Oleh karena itu Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah perlu meningkatkan ketepatan dan ketelitian dalam pelayanan pada konsumen.

2. Pada kuadran B terdapat atribut H1,H3, KP1, KP3, KP4, E5, dan K5 artinya 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 oleh konsumen dan Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah telah memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik. Manajemen Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah perlu mempertahankan 7 atribut tersebut.
3. Pada kuadran C terdapat atribut E1, E2, E3, E4 K1, K2, K3, , dan K4 artinya konsumen Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah menilai bahwa keamanan layanan, hasil yang diperoleh setelah perawatan, memberikan ulasan dan merekomendasikan, mendapatkan potongan perawatan (*free voucher* dan *merchandise*), administrasi pelayanan, kemudahan pemesanan online, anjuran perawatan setelah melakukan *treatment*, serta lokasi yang strategis dianggap tidak penting untuk 8 atribut dan Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah memberikan pelayanan untuk 8 atribut tersebut dengan kualitas rendah. Oleh karena itu manajemen tidak terlalu penting memperhatikan 8 atribut tersebut.
4. Pada kuadran D terdapat atribut H2 dan H4 yang artinya konsumen Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah menilai harga yang lebih terjangkau dari pesaing serta paket perawatan yang lebih ekonomis tidak penting tetapi Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah memberikan pelayanan untuk 2 atribut tersebut dengan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, manajemen Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah perlu mengurangi usaha

yang baik untuk kedua dimensi ini. Dan mengalikan perbaikan layanan pada atribut kuadran C yang kualitasnya rendah.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas pelayanan emosional dan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Salma Rumah Kecantikan Dan Kebugaran Muslimah Purwokerto.

Setelah melakukan beberapa pengolahan dan analisis terhadap data yang diperoleh, penulis mendapatkan gambaran mengenai variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan emosional dan kemudahan serta variabel terikat kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan dimensi harga

Setelah dilakukan perhitungan kami menemukan pada analisis IPA bahwa atribut pada dimensi harga yaitu (H2) harga yang lebih terjangkau dari pesaing dan (H4) paket perawatan yang lebih ekonomis, tidak penting tetapi Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah memberikan pelayanan untuk 2 atribut tersebut dengan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, manajemen Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah perlu mengurangi usaha yang baik untuk kedua dimensi ini. Meskipun variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun untuk atribut H2 dan H4 dianggap tidak terlalu penting terhadap kepuasan konsumen.

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 sesuai terhadap kepuasan konsumen Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto.

Atribut H1 sudah sesuai dengan pendapat konsumen dimana harga cukup terjangkau untuk beberapa produk pelayanan dan hasil memuaskan, ada harga member juga, setiap pelanggan diberikan minuman teh manis (Wijayanti, 2020). Harga yang dibayarkan sudah sesuai dengan hasil yang diterima oleh konsumen. Sehingga atribut tersebut relevan dengan keadaan. Begitu juga dengan atribut H3 juga sesuai dengan pendapat konsumen yang mana diberikannya potongan harga untuk member.

Penelitian ini sejalan dengan Siska Sinaga (2018, hal. 67) dalam atribut Kesesuaian harga kamar dengan fasilitas yang ada di dalam hotel berada pada kuadran D yaitu bukanlah hal tidak penting, namun kenyataannya berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan fasilitas kamar dinilai sudah cukup baik.

2. Kualitas pelayanan dimensi kualitas pelayanan

Pada dimensi kualitas pelayanan peneliti menemukan bahwa atribut (KP2) Karyawan Salma yang memiliki ketepatan dan ketelitian dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, hal ini dianggap penting oleh konsumen namun Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah memberikan pelayanan tersebut dengan kualitas yang buruk. Sehingga hal ini tidak sesuai terhadap kepuasan konsumen, namun perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang buruk untuk atribut KP2 pada variabel kualitas pelayanan.

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 variabel kualitas pelayanan dengan 3 atribut tadi sangat sesuai terhadap kepuasan konsumen Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto.

Kualitas Pelayanan di Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto sudah sangat baik. Fasilitas pelayanan juga baik, tempat kebugaran juga sangat representatif. Juga disediakan tempat tunggu untuk konsumen. Karyawan juga ramah-ramah, mereka sudah memberikan pelayanan yang cukup maksimal. Mungkin perlu dipertahankan saja, jika bisa lebih diperluas lagi, agar yang tahu salon kecantikan dan kebugaran muslimah semakin banyak (Hastuti, 2020).

Tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan ditinjau dari daya tanggap masih tergolong sedang atau kuadran C. tingkat kualitas pelayanan masih rendah akan tetapi tingkat kepentingan juga rendah (Dianto, 2013, hal. 66). Namun menurut penelitian Siska Sinaga (2018, hal. 65) kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan berada pada Kuadran C berlebihan, menurut para responden bukanlah hal yang kurang penting, namun pada kenyataannya berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dinilai sudah baik.

3. Kualitas pelayanan dimensi emosional

Penelitian ini melihat dimensi emosional dengan kepuasan konsumen. 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 variabel emosional sangat sesuai kepuasan konsumen Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah.

(E1) rasa aman, (E2) hasil yang diperoleh setelah perawatan, (E3) memberikan ulasan dan (E4) merekomendasikan, mendapatkan potongan perawatan (*free voucher* dan *merchandise*). Kurang begitu penting dan perusahaan pun memberikan kinerja pada atribut tersebut dengan kinerja rendah. Sehingga 4 atribut tersebut tidak terlalu sesuai

terhadap kepuasan konsumen Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto.

Konsumen juga berpendapat bahwa Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto dalam hal kedekatan karyawan dengan konsumen cukup baik dan karyawan juga ramah-ramah, tapi masih ada beberapa yang mungkin kurang menurut konsumen, ada yang sangat mudah bergaul dengan konsumen. Jadi secara emosional cukup menyenangkan (Aropah, 2020).

Berdasarkan penelitian Siska Sinaga (2018, hal. 62) Keakraban karyawan dengan tamu hotel adalah bagian dari indikator kepedulian. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa atribut ini dianggap penting oleh para responden dan kinerjanya dinilai sudah baik. Keakraban karyawan bisa dikategorikan sebagai *emotional factor*. Berada pada kuadran A dimana hal yang dianggap penting oleh konsumen namun kinerjanya masih kurang baik.

4. Kualitas pelayanan dimensi kemudahan

Pada 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.

Namun untuk atribut (K1) administrasi pelayanan, (K2) kemudahan pemesanan online, (K3) anjuran perawatan setelah melakukan *treatment*, (K4) lokasi yang strategis dianggap tidak penting dan manajemen memberikan pelayanan untuk atribut tersebut dengan kualitas rendah. Sehingga 4 atribut pada variabel kemudahan tidak terlalu sesuai dengan kepuasan konsumen Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto.

Menurut konsumen pemesanan di perawatan dapat dilakukan melalui Whatsapp, namun untuk fasilitas pemesanan online lainnya masih belum tersedia seperti facebook dan website. Masih menjadi kekurangan dari Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto. Mungkin manajemen kedepannya lebih memberikan fasilitas lengkap untuk online juga (Afrida, 2020).

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Siska Sinaga (2018, hal. 62). Sarana dan lingkungan yang mendukung (tempat parkir, ruang tunggu, area umum, dan transportasi) di hotel berada pada kuadran D merupakan hal yang bukanlah dianggap tidak penting oleh responden namun kenyataannya menjelaskan di tabel atribut ini tidak penting. Dari kondisi fisiknya fasilitas – fasilitas sarana dan pendukung hotel dalam kondisi baik.



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.

