PENGARUH PELAYANAN DENGAN PENDEKATAN ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ALFAFA SALON DAN SPA MUSLIMAH SURABAYA

Nita Sefiyana
S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
nitasefiyana@gmail.com

Dr. Maspiyah, M.Kes
Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
masfiahhh@yahoo.com

Abstrak: Pada sepuluh tahun terakhir perkembangan indutri kecantikan mengalamai peningkatan. Para pelaku bisnis dituntut untuk senantiasa memberikan kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik mampu untuk membuat konsumen puas, disamping kualitas produk yang menunjang. Setiap pelaku bisnis memiliki cara pelayanan yang berbeda terhadap konsumennya, karena pelayanan akan menjadi ciri khas yang sulit ditiru oleh kompetitor. Salah satu jenis pelayanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha kecantikan adalah pelayanan dengan pendekatan islam yang semakin diminati oleh konsumen. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui penerapan pelayanan dengan pendekatan Islam di Alfafa Salon & SPA Muslimah Surabaya dan mempelajari pengaruh pelayanan dengan pendekatan Islam terhadap kepuasan konsumen di alfafa salon dan SPA Muslimah Surabaya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan penjelasan hubungan antar variabel yang digunakan, melalui uji hipotess kepada 30 responden. Metode pengumpulan data menggunakan angket dan analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pelayanan dengan pendekatan Islam di Alfafa Salon & SPA Muslimah Surabaya telah memenuhi standart yang telah dietapkan dalam penelitian. Berdasarkan uji F (simultan) semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel bukti langsung, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati. Sedangkan berdasarkan uji t (parsial) hanya variabel keandalan dan jaminan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun variabel bukti langsung, daya tanggap dan empati tidak berpengaruh secara signifikan.
Kata Kunci: kualitas layanan, kepuasan konsumen, Alfafa Salon & SPA Muslimah Surabaya, Alfafa Salon & SPA Muslimah Surabaya

***Abstract**: In the last ten years the development of beauty industry was experiencing an increase. Business people required to continuously provide good service quality. Good service is able to create satisfied customers, in addition to the quality of products that support. Every business person has a different way of services to consumers, because the service will be a characteristic that is hard to duplicate by competitors. One type of service offered by the business of beauty is a ministry with the approach of Islam is increasingly in demand by consumers. The purpose of the study was to determine the application of the service with an Islamic approach in Alfafa Salon & SPA Muslimah Surabaya and study the effect of service with the Islamic approach to customer satisfaction in alfalfa salon and SPA Muslimah Surabaya. This research is quantitative research that aims to explain the relationship between the variables used, through the test hipotess to 30 respondents. Methods of data collection using questionnaires and data analysis using multiple linear regression analysis. The results showed that the application of the service with an Islamic approach in Alfafa Salon & SPA Muslimah Surabaya has meet the standards that have is specified in the study. Based on F test (simultaneous) all variables significantly influence customer satisfaction variable tangibility, reliability, assurance, responsiveness and empathy. While based on t test (partial) only variable reliability and assurance a significant effect on customer satisfaction, but variable tangibility, responsiveness and empathy are not significant.*
***Keywords**: service quality, customer satisfaction, Alfafa Salon & SPA Muslimah Surabaya*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa perawatan tubuh terus berkembang dari masa ke masa, seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat. Persaingan yang semakin ketat dan banyaknya industri jasa yang terlibat untuk memenuhi tingginya permintaan konsumen menuntut industri jasa lebih peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di sekitsar dan selalu berinovasi dalam merancang sebuah strategi yang tepat untuk memasarkan pelayanan jasa yang ditawarkan, agar menarik perhatian dan minat konsumen. Strategi yang tepat harus didukung dengan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik akan mampu mengikat hati konsumen dan menimbulkan rasa puas, sehingga konsumen akan memiliki rasa loyalitas pada industri jasa.

Di era sebelum tahun 1980 faktor pelayanan konsumen kurang mendapat perhatian dari berbagai perusahaan. Pelayanan kepada konsumen masih dianggap sepele dan tidak dipedulikan, dengan anggapan konsumenlah yang membutuhkan perusahaan. Akibatnya sebagian besar perusahaan bertindak seenaknya dan menganggap pihak konsumen harus menuruti keinginan perusahaan (Kasmir, 2004:1). Seiring dengan berkembangnya perekonomian Indonesia, pola pikir dan perilaku diatas semakin ditinggalkan. Perkembangan ekonomi mengakibatkan persaingan usaha semakin tinggi sehingga perusahaan harus memperbaiki sistem pelayanannya agar mendapat simpati dari konsumen. Konsumen yang semakin cerdas dan bebas memilih produk atau jasa yang paling disukai atau memuaskan. Bahkan sebagian perusahaan berusaha memanjakan konsumen dengan berbagai pelayanan istimewa tanpa mengesampingkan strategi pemasaran yang tepat dan peningkatan kualitas pelayanan.

Pada prinsipnya setiap perusahaan tatkala menjual produk-produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang baik, sehingga pelayanan jasa yang ditawarkan dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud terkait dengan bagaimana atau seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya konsumen merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Demikianlah sebagaimana yang disampaikan oleh banyak pakar ekonomi yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna pembelian sebagai alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil *(outcome)* sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasaan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai harapan yang diinginkan konsumen (Kotler, 2005:70).

Kualitas pelayanan terbagi menjadi lima konsep utama menurut Kotler dan Keller (2009:56) yaitu *tangible* (bukti langsung) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana, prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai dengan perjanjian. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan membantu konsumen dan mampu menangani keluhan para konsumen dengan cepat, tepat, dan ramah. *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan penyedia jasa untuk membangun rasa percaya dan keyakinan konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. *Emphaty* (kepedulian) yaitu perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan upaya perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan menentukan kepuasan konsumen yang ditentukan oleh persepsi atas keahlian produk dan jasa dalam memenuhi harapan konsumen (Irawan, 2009:37). Oleh karena itu kepuasan konsumen dapat diartikan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2008:195).

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan konsumen menjadi semakin besar. Persaingan yang sangat ketat dengan semakin banyak organisasi atau penyedia jasa terlibat dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menempatkannya sebagai prioritas utama. Dengan demikian, diyakini bawa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan tetap memerhatikan kebutuhan dan keinginan para konsumen (Usmara, 2003:231).

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan akan dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya sangat sensitif. Sistem pelayanan bperlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan dan pemenuhan harapan konsumen, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan (Tjiptono, 2006:59).

UNESA Universitas Negeri Surabaya

Perusahaan jasa harus berusaha mewujudkan kepuasan konsumennya, sebab jika kepuasaan tidak dicapai maka konsumen akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pesaing. Hal ini akan berakibat pada menurunnya laba dan bahkan bisa menyebabkan kerugian. Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, maka konsumen kecewa. Kalau kineja sesuai dengan harapan, maka konsumen puas dan ketika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas, senang dan gembira. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman komentar teman atau kenalan, janji dan informasi pemasaran antara konsumen dan pihak penyedia jasa, apabila kepuasan konsumen tercapai dan pelayanan jasa yang diterima sesuai dengan harapan konsumen (Kotler, 2005:70).

Perkembangan SPA (*Solus Per Aqua*) di Indonesia dan dunia berkembang pesat. Faktor penyebab tekanan batin atau stres manusia semakin lama semakin tinggi sehingga banyak yang membutuhkan SPA sebagai *relaxing theraphy* (Martha Tilaar, 2011).

Saat ini posisi industri jasa kecantikan memiliki peranan yang penting bagi sebagian kalangan, tidak hanya sebagai sarana perawatan tubuh, fungsi relaksasi tapi juga bagian dari gaya hidup wanita masa kini. Diantara banyaknya jenis salon, salon muslimah adalah salah satu jenis salon yang banyak diminati. Salah satu Salon Muslimah yang ada di kawasan Kota Surabaya adalah Alfafa Salon & SPA Surabaya. Alfafa Salon & SPA Surabaya menyediakan jasa perawatan tubuh yang sudah popular dan memiliki banyak konsumen. Ada banyak pilihan *treatment* yang dapat dipilih di Alfafa Salon & SPA Surabaya, selain banyaknya pelayanan yang disediakan, kosmetika yang digunakan pada saat perawatan sudah bersertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Salon Alfafa juga merupakan salah satu dari dua salon muslimah di Surabaya yang terdaftar di Dinas Pariwisata Indonesia.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memiliki lima variabel yaitu bukti langsung (X1), keandalan (X2), jaminan(X3), daya tanggap (X4) dan empati (X5) dan kepuasan konsumen (Y). Jumlah populasi pada penelitian ini adalah konsumen Alfafa Salon & SPA Muslimah Surabaya, jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 30 responden.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket responden yang berisi 40 butir pertanyaan. Angket disusun berdasarkan varaibel penelitiandengan skala *likert*. Teknik analisis data menggunakan uji F (uji simultan) yaitu uji yang digunakan untuk menguji signifikansi variabel secara bersama, dan uji t (uji parsial) yaitu untuk menguji signifikansi variabel secara partial atau sendiri-sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

A. Penerapan Pelayanan dengan Pendekatan Islam di Alfafa Salon dan Spa Muslimah Surabaya

Pada analisis deskripsi hasil penelitian akan menjelaskan semua faktor pelayanan konsumen dengan pendekatan Islam yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empaty*), dan kepuasan konsumen. Deskripsi hasil penelitian dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) dari jawaban responden. Untuk mengkategorikan rata-rata nilai jawaban responden digunakan interval kelas yang dicari dengan rumusan sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Dengan interval kelas 0.8 kemudian tersusun kriteria rata-rata nilai jawaban responden yang disajikan pada tabel dibawah ini:

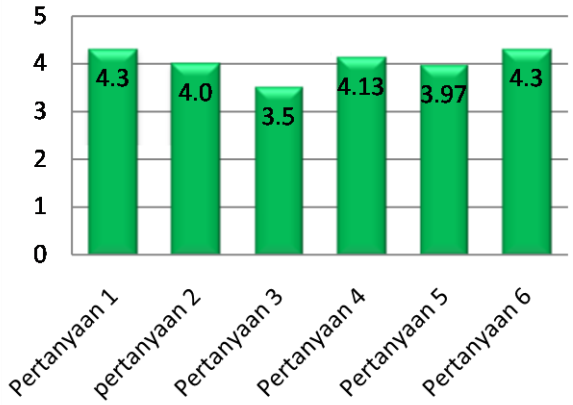
Tabel Kategori Nilai Jawaban Responden

Interval	Kategori
4.20<a=<5..00	Sangat Setuju
3.40<a=<4.20	Setuju
2.60<a=<3.40	Netral
1.80<a=<2.60	Tidak Setuju
1.00<a=<1.80	Sangat Tidak Setuju

UNESA Universitas Negeri Surabaya

1. Bukti Langsung (*tangible*)

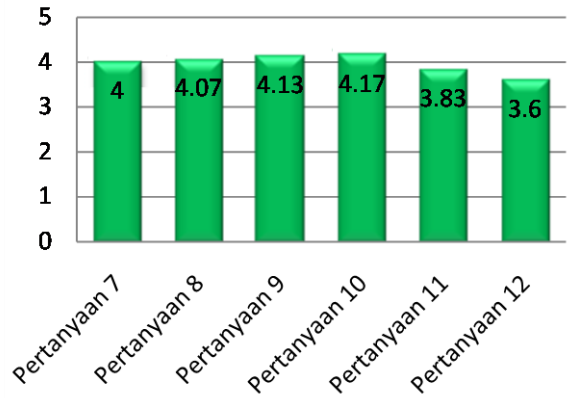
Deskripsi tanggapan reponden terhadap penerapan pelayanan dengan pendekatan Islam dilihat dari faktor bukti langsung disajikan dalam bentuk diagram batang dibawah ini:



Dari gambar yang disajikan diatas bisa diambil kesimpulan bahwa pelayanan konsumen pada faktor bukti langsung (*tangible)* secara rata-rata yaitu 4.02 dengan kesimpulan responden merasa puas dengan pelayanan yang berupa bukti langsung.

2. Keandalan (*Reliability*)

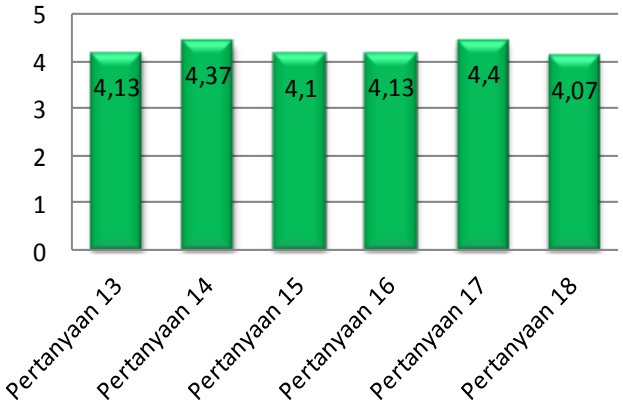
Deskripsi tanggapan reponden terhadap penerapan pelayanan dengan pendekatan Islam dilihat dari faktor keandalan disajikan dalam bentuk diagram batang dibawah ini.



Dari gambar yang disajikan diatas bisa diambil kesimpulan bahwa pelayanan konsumen pada Faktor keandalan (*reliability)* secara rata-rata jawaban responden yaitu 3.97 yang berarti responden merasa puas dengan pelayanan yang berupa keandalan.

3. Jaminan (*Assurance*)

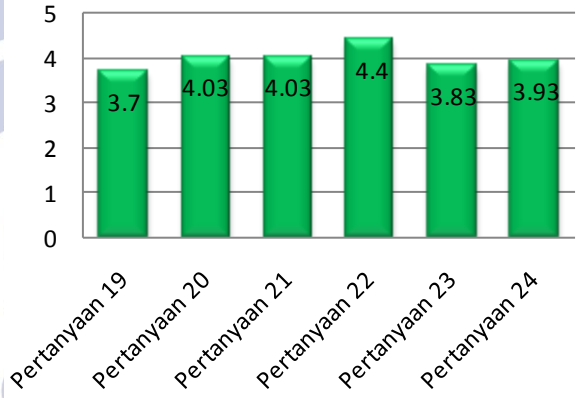
Deskripsi tanggapan reponden terhadap penerapan pelayanan dengan pendekatan Islam dilihat dari faktor jaminan disajikan dalam bentuk diagram batang dibawah ini:



Dari gambar yang disajikan diatas bisa diambil kesimpulan bahwa pelayanan konsumen pada Faktor jaminan (*assurance)* secara rata-rata jawaban responden yaitu 4.20 yang berarti responden merasa puas dengan pelayanan yang berupa jaminan.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

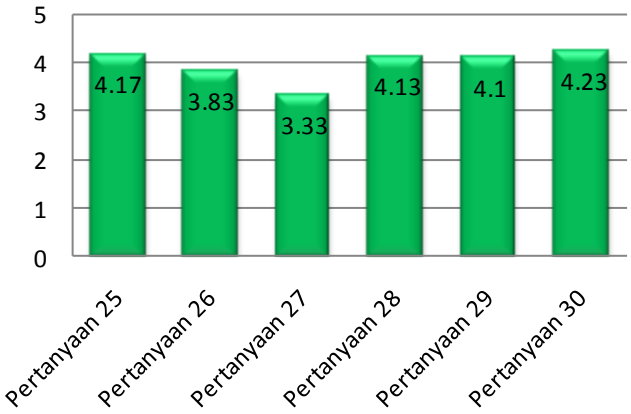
Deskripsi tanggapan reponden terhadap penerapan pelayanan dengan pendekatan Islam dilihat dari faktor daya tanggap disajikan dalam bentuk diagram batang dibawah ini:



Dari gambar yang disajikan diatas bisa diambil kesimpulan bahwa pelayanan konsumen pada Faktor daya tanggap (*resposiveness)* secara rata-rata jawaban responden yaitu 3.99 yang berarti responden merasa puas dengan pelayanan yang berupa daya tanggap.

5. Empati (*emphaty*)

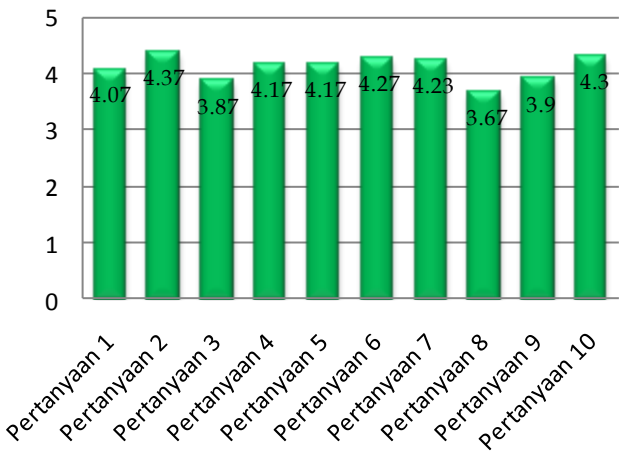
Deskripsi tanggapan reponden terhadap penerapan pelayanan dengan pendekatan Islam dilihat dari faktor empati disajikan dalam bentuk diagram batang dibawah ini:



Dari gambar yang disajikan diatas bisa diambil kesimpulan bahwa pelayanan konsumen pada Faktor empati (*emphaty)* secara rata-rata jawaban responden adalah 3.97 yang berarti responden merasa puas dengan pelayanan yang berupa empati.

6. Tingkat Kepuasan Konsumen

Deskripsi tingkat kepuasan responden terhadap penerapan pelayanan dengan pendekatan Islam disajikan dalam bentuk diagram batang berikut ini:



Dari gambar yang disajikan diatas bisa diambil kesimpulan bahwa menurut tabel tingkat kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa responden merasa puas dengan pelayanan Alfafa Salon & Spa Muslimah Surabaya rata-rata sebesar 4.10.

B. Pengaruh Pelayanan dengan Pedekatan Islam terhadap Kepuasan Konsumen di Alfafa Salon & Spa Muslimah Surabaya.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian asumsi-asumsi statistikyang harus dipenuhi pada analisis linear berganda. Pengujian asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linear berganda Dalam penelitian ini dilakukan tiga uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji kenormalan distribusi data. Untuk menguji normalitas, dalam penelitian ini digunakan cara ujistatistik non *parametric kolmogorov smirnov* (K-S). jika nilai signifikasi uji kolmogorov-sminornov >0.05 (α=5%), maka residual model regresi distribusi normal. Berdasarkan hasil SPSS diperoleh nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* lebih besar dari 0.05 yaitu 0.813, maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi distribusi normal. Jadi data layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikoloneraitas ini merupakan bentukpengujian uantuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen (Santoso dan Ashari, 2005:238). Berdasarkan hasil SPSS diperoleh nilai toleransi >0.10 dan nilai VIF (*variance inflaton Factor*) <10 maka hal ini dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinearitas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

c. Uji Heterokedasitas

Uji Heteroskedasitas merupakan suatu keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak mengandung heteroskedasitas. Pengujian terhadap adanya gejala heteroskedasitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Gleyser. Dasar

pengambilan keputusan yang berfungsi untuk menentukan sebuah kesimpulan. Dasar pengambilan keputusan pada uji heterokedastisitas yaitu, Jika ada signifikansi lebih besar dari 0.05 kesimpulannya adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Jika ada signifikansi lebih kecil dari 0.05 kesimpulannya adalah terjadi heterokedastisitas. Berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan SPSS 16 *For Windows.*

Berdasarkan hasil penolahan data pada SPSS dapat diketahui bahwa signifikansi nilai t hitung pada semua variabel bebas lebih dari 0.05 sehingga disimpulkan bahwa asumsi non heteroskedasitas telah terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari asumsi klasik heteroskedasitas dan layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Regresi Berganda

Secara umum regresi linear terdiri dari dua, yaitu regresi linear sederhana yaitu dengan satu buah variabel bebas dan satu buah variabel terikat; dan regresi linear berganda dengan beberapa variabel bebas dan satu buah variabel terikat. Analisis regresi linear merupakan metode statistik yang paling jamak dipergunakan dalam penelitian-penelitian sosial, terutama penelitian ekonomi. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian ini ada empat. Untuk mengujian regresi linear berganda menggunakan SPSS 16 *For windows.* Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 - 0,199 = sangat rendah
0,20 - 0,399 = rendah
0,40 - 0,599 = cukup
0,60 - 0,799 = kuat
0,80 - 1,000 = sangat kuat

Berdasarkan hasil pengolahan data pada SPSS diperoleh angka R sebesar 0,813. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara pelayanan dengan pendekatan Islam terhadap kepuasan konsumen di Alfafa Salon & spa Muslimah.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2,……X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Dari hasil analisis regresi, lihat pada *output model summary* dan disajikan dalam tabel 4.16 diatas,

Berdasarkan Hasil Pengolahan data pada SPSS diperoleh angka R^2 sebesar 0.661 atau 66.1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel depeden sebesar 66.1%. dan sisanya 33.9% dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan digunakan uji F. Dalam pelitiaan ini uji F diputuskan dengan menggunakan SPSS *16 for windows.* Hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai F hitung > F tabel (9.363 > 2.60), maka H_0 ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara pelayanan dengan pendekatan Islam terhadap kepuasan konsumen. Jadi dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan (*tangible, reliability, assurance, responsiveness dan emphaty)* dengan pendekatan Islam berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasam konsumen.

b. Uji t (parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (*Tangible, Reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan konsumen). sebuah variabel dikatakan berpengaruh apabila nilai uji t hitung lebih besar dari pada t tabel. Hasil uji t untuk penelitian ini adalah, tidak semua variabel berpengaruh secara signifikan, ada dua variabel yang berpengaruh yaitu variabel keandalan dan jaminan sementara bukti langsung, daya tanggap dan empati tidak berpengaruh secara signifikan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti. Maka simpulan pada penelitian ini adalah:

1. Penerapan pelayanan dengan pendekatan Islam di Alfafa Salon & Spa Muslimah Surabaya sudah dikategorikan baik.
2. Secara simultan pelayanan dengan pendekatan Islam mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfafa Salon & Spa Muslimah Surabaya.
3. Secara parsial kualitas pelayanan dengan pendekatan Islam meliputi faktor keandalan dan faktor Jaminan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap konsumen Alfafa Salon & Spa Muslimah Surabaya, sedangkan faktor bukti langsung, faktor daya tanggap dan faktor empati tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap konsumen Alfafa Salon & Spa Muslimah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut ada beberapa saran, yaitu:

1. Penerapan pelayanan dengan pendekatan Islam di Alfafa Salon dan Spa perlu adanya peningkatan pada faktor keandalan dan jaminan, serta peningkatan pada faktor bukti langsung, daya tanggap dan empati.
2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain kualitas produk kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alfafa Salon & Spa Muslimah Surabaya. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini kelima variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 66,1 % faktor kepuasan konsumen. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti Salon muslimah yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan Alfafa Salon & Spa Muslimah Surabaya. Dengan mengambil contoh salon muslimah yang lain maka permasalahan yang dialami dalam pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tersebut tentu juga berbeda, sehingga variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan juga berbeda. Hal ini dapat dijadikan pembanding sekaligus melengkapi penelitian ini.
4. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Bagi karyawan dan terapis Alfafa Salon & Spa muslimah Surabaya sebaiknya meningkatkan pelayanan dengan mengikuti SOP yang dibuat oleh pihak Salon sehingga kepuasan konsumen tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari.1997. *Analisis Regresi Teori Kasus dan Solusi*. Yogyakarta : BPFE Universitas Gajah Mada.

Anjani, diah Septina.2014. *Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Jasa Body Spa di Salsa Beauty Salon and Centre Surabaya*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya..

Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineke Cipta. Jakarta.

Boyd, Walker, Larrence. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid I. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.

Gerson, Richard F.2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*.Cetakan ketiga. Jakarta. Victory Jaya Abadi.

Irawan, Hamdi.2009. 10 *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Elex Media Komputindo

Kasmir. 2004. *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Gravindo Persada.

Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Lupiyoadi. Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.

Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.

Riduwan. 2010. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Rostamailis, dkk. 2008. *Tata Kecantikan Rambut Jilid 1*. Jakarta. Departemen Pendidikan Nasional.

Ruslan, Rosady.2006. *Mnajemen Publick Relasionship & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.

Santoso, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel Dan SPSS.* Semarang: Andi.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV. Alfabeta. Bandung.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: Ghalia Indoesia.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen*.Jakarta: Prenada

Tjiptono, Fandi. 2006. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta. Andi Offset.

Ulung Gagas, 2010. *Muslimah Only*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ulung, Gagas dan Sari Soekresno, 2010. *Sukses Berbisnis Salon Muslimah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama..

Usmara. 2003. *Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Amara Books.

Widarjono, Agus. 2007. *Ekonometrika Teori dan Aplikasi* Yogyakarta: Ekonisasi FE UI.

Wijaya. 2005. *Pengaruh Service Quality Perseption dan Stisfaction terhadap Purchase Intention: Modus Vol. 17* (1). 2005

Zheithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo dan Glemler, Dwayne D.. 2008. *Service Marketing: Integrated Customer Fokus Across the Firm*. Mc Graw: Hill Education (UK) Limited.

UNESA
Universitas Negeri Surabaya