

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Jasa Pelayanan perawatan kecantikan Pondok Alia sudah menerapkan prinsip Syariah didalam memberikan pelayanannya dengan cara yang jujur, amanah dan benar. Hal ini tercermin pada saat konsumen melakukan perawatan kecantikan. Penjelasan menu harga, jenis produk perawatan serta fungsi dan manfaatnya berdasarkan usia konsumen dikategorikan sebagai sifat amanah, jujur dan benar di dalam kepuasan persfektif ekonomi Islam..

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *responsiveness, reliability, assurance, emphaty, dan tangible* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan besar nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($68.103 > 2.35$). Dan dari tabel Model Summary telah disebutkan bahwa *adjusted R Square* sebesar 0.819 yang menunjukkan bahwa 81.9 % variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensinya yakni *responsiveness, reliablity, assurance, emphaty, dan tangible*, sedangkan sisanya sebesar 18.1 % yang dijelaskan oleh faktor lain. Dengan pernyataan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kelima dimensi yang terdapat

dalam kualitas pelayanan mempunyai pengaruh semuanya terhadap kepuasan konsumen.

2. Berdasarkan uji t variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap pelanggan Pondok Alia adalah variabel *assurance* dapat dilihat *unstandardized coefficients* 928 dan *standardized Coefficients* 840.

B. Saran – saran

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan jasa perawatan kecantikan terhadap kepuasan konsumen pada Pondok Alia Kuala Kapuas maka peneliti memberikan saran :

1. Karena terbukti bahwa variabel *assurance* lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pondok Alia, maka disarankan agar Pondok Alia dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan variabel tersebut. Disini penulis menyarankan agar Pondok Alia jangan mengabaikan kualitas pelayanan yang lain, akan tetapi Pondok Alia berusaha untuk lebih meningkatkan semua variabel pelayanan tersebut.
2. Pondok Alia perlu membuat kotak saran atau *website* khusus untuk para pelanggan, hal ini bertujuan untuk memberikan kritikan terhadap pelayanan yang diberikan atau bahkan masukan – masukan memungkinkan memperoleh ide – ide baru untuk kemajuan Pondok Alia.

DAFTAR PUSTAKA

Literatur:

- Abbas Tashaktori dan Charles Teddie. (2010). *Mixed Methodology. Mengombinasikan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Cet. 1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto Suharsimi. (2006) *Prosedur Penelitian Praktek. Ed. 5*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Arikunto Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Cet. 14. Jakarta: PT Rineke Cipta.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (1990). Jakarta: Balai Pustaka
- Depertemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahnya*. (2009). Bandung: Jabal Raudhotul Jannah.
- Ibnu Subiyanto. (1987). *Metodelogi Penelitian: Manajemen dan Akutansi*. Yogyakarta: UPP YKPN.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba empat, 2001.
- M. Burhan Bungin. (2006). *Metodelogi Penelitian Kuantitaif. Ed. 1*. Jakarta:Kencana.
- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Persfektif Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Muhammad Sulaiman. *Jejak Bisnis Rasul*. (2010) Jakarta: PT. Mizan Publika. Cet. 1
- Nugroho, Adi. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Studio Pers
- P3EI (Pusat pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam), *Ekonomi Islam*. (2008) Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Philip Kotler. (1998). *Manajemen Pemasaran Marketing Management* Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisi Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba.
- Purwanto. *Marketing Strategic*.(2010). Platinum. Cet. 1.
- Qardhawi, Yusuf. (2001). *Peran Nilai dan Perekonpmian dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Robbani Press.

- Qardhawi, Yusuf. (2001). *Peran Nilai dan Perekonpmian dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Robbani Press.
- Riduwan dan Sunarto. (2009). *Pengantar Statiska*. Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto, Danang. (2011). *Metode Penelitian Untuk Ekonomi*. Yogyakarta: Caps.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran. Ed. 1*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winarno Surakhmad. (1998). *Pengantar Penelitian Ilmiah. Ed. 8*. Bandung: Taristo

Internet

<http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/> diakses 09 Desember 2014.

https://id.wikipedia.org/wiki/Skala_Likert diakses pukul 14:39 tanggal 20 November 2015.

<http://kangsalim99.blogspot.com/2013/01/pengertian-perbedaan-konsumen-customer-klien-definisi-html>. diakses 09 Desember 2014.

http://www.academia.edu/826311/ANALISIS_PENERAPAN_CRITICAL_NON_ESSENTIAL_CNE_DAN_DAMPAKNYA_TERHADAP_TINGKAT_KENYAMANAN_KONSUMEN_SALON_KECANTIKAN_DI_BOGOR Oleh NURUL M URSYIDAH H24070042 DEPARTEMEN MANAJIMEN FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN. Diakses 14 November 2015

<https://tesisdisertasi.blogspot.co.id/2010/07/karakteristik-pelayanan.html>. Diakses 10 Januari 2016