

## ANALISIS KUALITAS PELAYANAN UBUD TRADITIONAL SPA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Ni Made Fortuna Ayu Wasanti<sup>1)</sup>, Made Diah Angendari<sup>2)</sup> I Gede Sudirtha<sup>3)</sup>.

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Teknik dan Kejuruan, Universitas Pendidikan Ganesha

Email: [fortuna@undiksha.ac.id](mailto:fortuna@undiksha.ac.id), [diah.angendari@undiksha.ac.id](mailto:diah.angendari@undiksha.ac.id), [gede.sudirtha@undiksha.ac.id](mailto:gede.sudirtha@undiksha.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (1) *Responsiveness* (daya tanggap), (2) *Assurance* (jaminan), (3) *Tangibles* (bukti fisik), (4) *Empathy* (empati), (5) *Reliability* (keandalan) Ubud Traditional SPA secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, (6) *Responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati) dan *reliability* (kehandalan) Ubud Traditional SPA secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis dan Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Jumlah Sampel yang didapatkan menggunakan perhitungan Slovin sebanyak 100 responden dengan teknik *Accidental Sampling* Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan program SPSS 24.. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (1) *Responsiveness*, (2) *Assurance*, (3) *Tangibles*, (4) *Emphaty*, (5) *Reliability* (Keandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (6) *Responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati) dan *reliability* (kehandalan) Ubud Traditional SPA secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, SPA, Kepuasan Pelanggan

### ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of service quality (1) *Responsiveness*, (2) *Assurance*, (3) *Tangibles*, (4) *Empathy*, (5) *Reliability*, (6) *Responsivity*, *assurance*, *tangibles*, *empathy* and *reliability* on customer satisfaction simultaneously. These types and methods of research are quantitative descriptive research. The number of samples obtained using the Slovin calculation of 100 respondents with the Accidental Sampling technique Data collection was done with observation and questionnaire. The data analysis used is a double linear regression using the SPSS 24 program. From the results of the research showed that partially (1) *Responsiveness*, (2) *Assurance*, (3) *Tangibles*, (4) *Emphaty*, (5) *Reliability* (*Reliability*) have a positive and significant impact on customer satisfaction, (6) *Responiveness* (*responsiveness*), *assurance* (*assurance*), *tangibles* (*physical evidence*), *empathy* (*empathy*) and *reliability* (*reliability*).

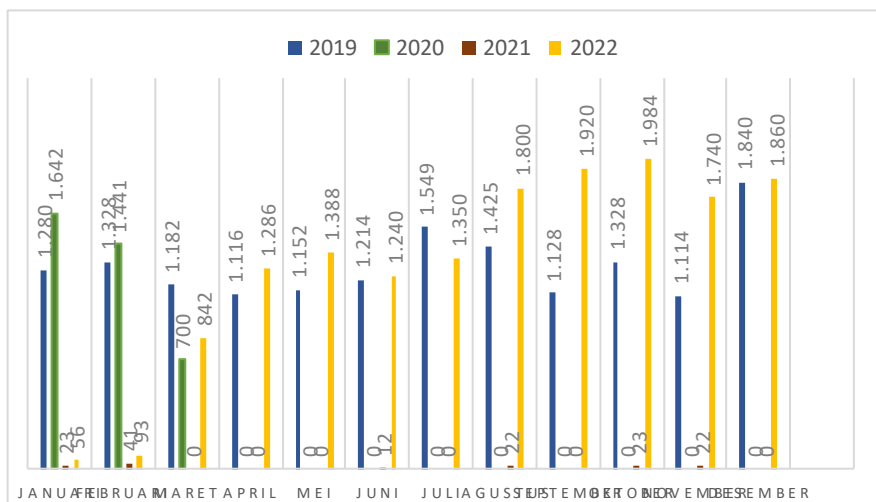
**Keywords :** *Service Quality, SPA, Customer Satisfaction*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang bergerak di bidang jasa maupun non jasa mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perkembangan perekonomian diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan bersaing untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Dalam dunia bisnis di bidang jasa, kepuasan pelanggan sangat penting dalam menumbuhkembangkan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggan dengan menciptakan jasa/pelayanan yang berkualitas sesuai dengan keinginan pelanggan. Banyak faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan khususnya dalam pelayanan seperti kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkatan layanan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan persepsi pelanggan. Terdapat aspek atau dimensi utama dari kualitas pelayanan yaitu *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati) dan *reliability* (keandalan) [9].

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, macam-macam perawatan kecantikan mulai beragam salah satunya adalah SPA. Banyak SPA yang menawarkan perawatan dengan alat dan bahan tradisional maupun modern. Setiap SPA memiliki cara sendiri dalam memberikan pelayanan, sehingga pelanggan akan lebih teliti dalam memilih tempat perawatan. Salah satu SPA yang ada di Ubud adalah Ubud Traditional SPA. SPA ini berlokasi di Jalan Rsi Markandya I Payogan, Kedewatan, Gianyar. Ubud Traditional SPA memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda. Ubud Traditional Spa merupakan salah satu SPA yang memiliki konsep Bali Kuno dan menyediakan jasa pijat yang khas seperti "*Rice Farmer and Ubud Royal Massage*", yang menggunakan bahan tradisional berupa *essential oil* dan *sea salt scrub*. SPA ini juga menyediakan transportasi gratis di area Ubud. Lokasi SPA ini jauh dari Ubud Center atau pusat kota, sehingga seseorang yang berkunjung akan merasa tenang karena jauh dari keramaian kota.

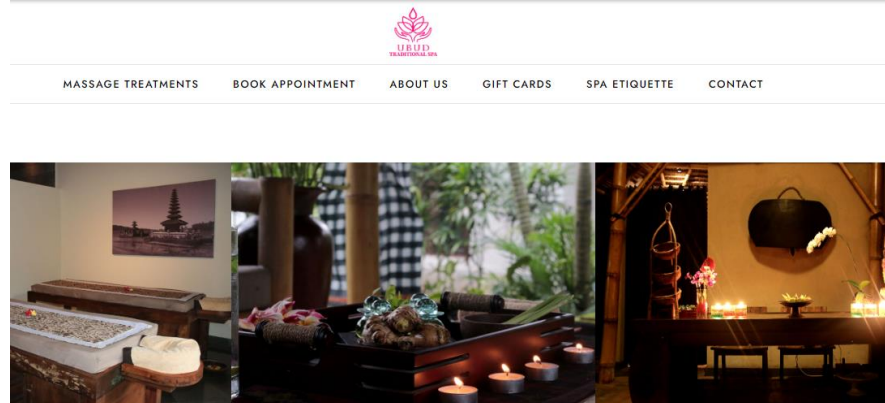
Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada tanggal 26 April 2022 di Ubud Traditional SPA dengan mewawancarai pemiliknya yaitu Pak Nyoman Grago, keunikan SPA ini adalah bangunan dengan nuansa Bali kuno, bahan yang digunakan yaitu bahan tradisional yang diproduksi sendiri minyak serai (*lemongrass oil*), minyak kamboja (*frangipani oil*), minyak kenanga (*ylang-ylang oil*) dan *mix flower oil* serta menggunakan scrub *sea salt* sebelum *massage*. Berikut ini merupakan data jumlah pelanggan dari tahun 2019-2022:



Gambar 1. Data Pelanggan Ubud Traditional SPA  
 (Sumber: Pemilik Ubud Traditional SPA, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.1, sebelum virus COVID-19 melanda, SPA ini mendapatkan pelanggan mulai dari 30-40 orang per hari dan mencapai 15.656 orang pelanggan di tahun 2019. Namun, akibat virus COVID-19 pelanggan yang datang mengalami semakin berkurang menjadi 10-15 orang per hari atau bahkan sampai tidak ada yang datang di tahun 2020-2021. Di tahun 2022 jumlah pelanggan mulai meningkat yang mencapai 15.559 orang pelanggan. Pemilik SPA berusaha untuk mengelola dan mencari strategi untuk mempertahankan SPA. Salah satu cara yang dilakukan adalah mempromosikan SPA melalui media sosial. Ubud traditional SPA melakukan promosi melalui *web*

yang dimiliki oleh SPA. Web yang biasanya dicari oleh pengunjung yaitu [www.ubudtraditionalspa.com](http://www.ubudtraditionalspa.com) dan pada aplikasi *Trip Advisor*.



Gambar 2. Ubud Traditional SPA  
(Sumber: [www.ubudtraditionalspa.com](http://www.ubudtraditionalspa.com), 2024)

Tentu hal ini dapat memberikan stimulus bagi perusahaan perusahaan yang bergerak di bidang jasa untuk meningkatkan performanya agar mampu bersaing dalam meningkatkan minat dan kepuasan konsumen. Pada *TripAdvisor* ini hanya mengandalkan ulasan dari pelanggan yang sudah pernah datang sebelumnya sehingga perusahaan yang dituju mendapatkan peringkat yang bagus. Pada *TripAdvisor* Ubud Traditional SPA mendapat 87 rating sangat bagus yaitu pelayanan dan lingkungan yang tenang, terapis yang luar biasa serta mendapat 1.631 rating luar biasa dengan berbagai ulasan seperti *staff* yang ramah, ruangan yang bersih, pijatan yang lembut, terapis yang professional dan lainnya. Adanya ulasan tersebut pihak SPA harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan khususnya pada pelayanan yang berhubungan dengan *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati) dan *reliability* (kehandalan). Ketercapaian aspek kualitas SPA khususnya pada pelayanan dapat menjadi langkah perbaikan yang tepat dalam menentukan kualitas pelayanan perusahaan sehingga dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kelima aspek ini yang akan digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan di suatu perusahaan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maksudnya jika pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan baik maka pelanggan akan merasa puas atas pelayanan yang diterima. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan buruk maka pelanggan akan merasa tidak puas atau kecewa atas pelayanan yang diterima [8].

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati) dan *reliability* (keandalan) Ubud Traditional SPA secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati) dan *reliability* (keandalan) Ubud Traditional SPA secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan kualitas pelayanan pada aspek *responsiveness*, *assurance*, *tangibles*, *empathy* dan *reliability* terhadap kepuasan pelanggan di Ubud Traditional SPA. Penelitian dilakukan dengan (1) Merumuskan Masalah, (2) Mengkaji Teori, (3) Merumuskan Hipotesis, (4) Mengumpulkan Data, (5) Analisis Data, (6) Menarik Kesimpulan. Sampel yang digunakan berjumlah 100 sampel yang dihitung menggunakan rumus Slovin dari jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 35. 141 pelanggan Ubud Traditional SPA yang menggunakan jasa pelayanan dalam kurun waktu 4 tahun terakhir dari tahun 2019-2022. metode untuk pengumpulan data dilaksanakan dengan cara observasi dan kuesioner. sebelum disebar, kuesioner dilakukan pengujian dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Perhitungan analisis ini dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS versi 24)*. Uji yang dilakukan dalah dengan Uji Prasyarat

yang terdiri dari uji Normalitas yang bertujuan untuk mengetahui data pada variabel berasal dari populasi berdistribusi normal, uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain, dan uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui model regresi baik atau tidak dan ditemukan korelasi antar variabel bebas. Kemudian dilanjutkan dengan Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan terikat, Uji T untuk mengetahui secara parsial antara variabel bebas dan terikat dan Uji F untuk mengetahui secara simultan antara variabel bebas dan terikat serta Uji Koefisien Determinasi yang digunakan untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ubud Traditional SPA didirikan oleh I Nyoman Grago pada tanggal 4 April 2013. SPA ini terletak sekitar 4 kilometer di sebelah barat Ubud yaitu di desa Payogan dan tepat berada di sebelah Pura Pucak. Ubud Traditional SPA merupakan SPA yang memiliki keunikan tersendiri. Ubud Traditional SPA menyediakan 4 jenis SPA: Ubud *Royal Massage*, *Rice Farmer Massage*, Bali *Traditional Massage* dan *Balinese Reflexology*. Ubud *royal massage* dilakukan oleh dua orang *therapist* yang memberikan pengalaman menyenangkan dengan menggabungkan teknik pijat yang berbeda sehingga pelanggan akan merasa *relaxed*. *Rice farmer massage* ini dilakukan dengan memanfaatkan lengan bawah dan siku dalam teknik pijatannya untuk memberikan tekanan yang dalam pada otot dan dioleskan minyak kelapa dengan garam laut organik. Bali traditional massage merupakan pijat gaya tradisional Bali yang menggunakan tekanan telapak tangan pada tubuh pelanggan dengan gerakan relaksasi yang mendalam atau dapat meminta kepada *therapist* tekanan yang diinginkan. *Balinese reflexology* merupakan perawatan pijat refleksi yang dapat mengembalikan kekuatan tubuh dan merangsang titik refleksi pada kaki dan tungkai bagian bawah menggunakan kekuatan tangan dan batang kayu. Disamping itu, SPA ini juga menyediakan *body scrubs* dan *flower bath*.

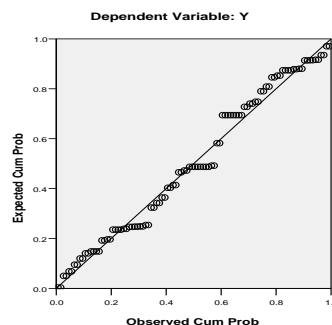
SPA ini memiliki 12 ruangan SPA yang bernuansa Bali kuno yang unik dan indah dengan ukiran-ukiran yang menarik. Selain itu, SPA ini memiliki *essential oil* yang diracik sendiri menggunakan bahan-bahan alami seperti minyak serai (*lemongrass oil*), minyak kamboja (*frangipani oil*), minyak kenanga (*ylang-ylang oil*) dan *mix flower oil*. *Scrub* yang digunakan juga dari bahan alami seperti *sea salt*. Fasilitas Ubud Traditional SPA memadai dan kebersihannya terjaga. Petugas SPA biasanya diberikan pelatihan oleh pihak pemilik SPA sehingga dapat mengevaluasi teknik SPA yang diterapkan oleh *therapist*.

#### A. Uji Prasyarat

Uji prasyarat digunakan untuk memberikan prediksi terhadap variabel yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan uji prasyarat meliputi (1) Uji Normalitas, (2) Uji Multikolinieritas, dan (3) Uji Heteroskedastisitas.

a. Uji normalitas berfungsi untuk menguji model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan grafik norma *Probability Plot of regression standardized residual* atau dengan melihat One Sample Kolmogorov Smirnov.

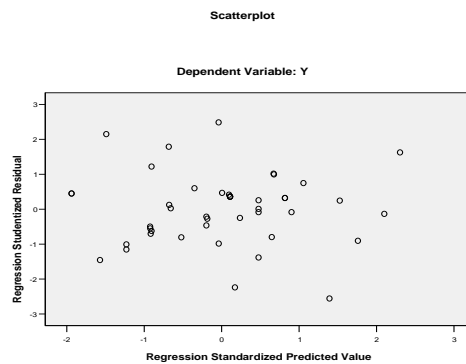
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot  
(Sumber: Olah Data, 2023)

Berdasarkan grafik Norma Probability Plot of regression standardized residual menunjukkan bahwa titik-titik data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah dan garis titik-titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan metode kolmogorov smirnov, dengan melihat nilai signifikan pada 0,05. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0.280. Hal tersebut menunjukkan bahwa model persamaan regresi telah berdistribusi normal, karena nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0.280 lebih besar dari taraf nyata yang digunakan yaitu 0,05.

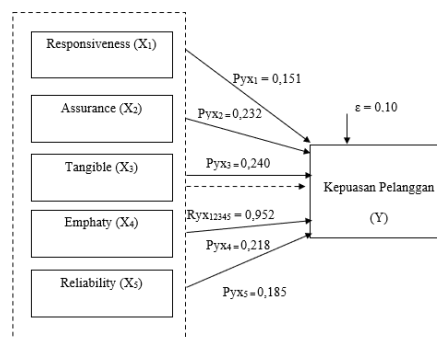
- a. Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *emphaty*, dan *reliability* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dari pemaparan hasil *output* SPSS uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini.
- b. Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolute residual. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y [3].



Gambar 4. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas  
 (Sumber: Olah Data, 2023)

Berdasarkan Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa pola dispersi yang menyebar secara acak di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis Regresi Linier berganda uh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan jumlah variabel bebas lebih dari satu. Hasil pengujian dapat ditunjukkan pada Gambar 3 berikut ini:



Gambar 5. Struktur Hubungan Pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  Terhadap Y  
 (Sumber: Olah Data, 2023)

Adapun persamaan dari analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 1,397 + 0,151X_1 + 0,232X_2 + 0,240X_3 + 0,218X_4 + 0,185X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi yang didapat dari hitungan analisis data dengan metode analisis regresi berganda, maka interpretasi dalam persamaan regresi ini adalah:

1. Konstanta (a) sebesar 1,397 artinya bahwa variabel *responsiveness*, *assurance*, *tangibles*, *empathy* dan *reliability* nilainya sama dengan 0 (nol), maka variabel kepuasan pelanggan nilainya sebesar 1,367.
2. Koefisien regresi *responsiveness* (X1) sebesar 0,151 yang menunjukkan hubungan positif antara *responsiveness* dan kepuasan pelanggan, bahwa *responsiveness* berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mengandung arti bahwa setiap *responsiveness* meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,151.
3. Koefisien regresi *assurance* (X2) sebesar 0,232 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *assurance* dan kepuasan pelanggan, sehingga *assurance* berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan. Maknanya jika *assurance* mengalami peningkatan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan(Y) mengalami peningkatan sebesar 0,232.
4. Koefisien regresi *tangibles* (X3) sebesar 0,240 yang menunjukkan hubungan positif antara *tangibles* dan kepuasan pelanggan, bahwa *tangibles* berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan. Maknanya tiap peningkatan 1 satuan *tangibles*, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,240.
5. Koefisien regresi *empathy* (X4) sebesar 0,218 yang menunjukkan hubungan positif antara *tangibles* dan kepuasan pelanggan, bahwa *empathy* berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan. Maknanya tiap peningkatan 1 satuan *empathy*, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,218.
6. Koefisien regresi *reliability* (X5) sebesar 0,185 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *assurance* dan kepuasan pelanggan, bahwa *assurance* berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan. Maknanya jika *assurance* mengalami peningkatan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,185.

Uji koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukkan besarnya persentase sumbangan variabel independent terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menguji kontribusi pengaruh *responsiveness*, *assurance*, *tangibles*, *empathy* dan *reliability* terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat dapat diterangkan oleh variabel bebas. Pada penelitian ini, koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* karena nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik turun apabila variabel ditambahkan kedalam model [11]. Hasil uji koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,952 <sup>a</sup>	,905	,900	,34180

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

b. Dependent Variable: Y

(Sumber: Olah Data, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,900 atau 90%. Hal ini berarti bahwa aspek kualitas pelayanan meliputi *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *emphaty* dan *reliability* secara bersama-sama mampu memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 90%. Sedangkan sisanya sebesar 10% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. *Standar Error of the Estimate* sebesar 0,341. Hal ini menunjukkan model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

## B. Uji Hipotesis

### a. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai Sig. < 0.05 maka variable independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). Hasil pengujian masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

### Pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian signifikansi pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dilakukan dengan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan  $\alpha$  (0,05). Nilai sig 0,010 <  $\alpha$  (0,05), maka hal ini berarti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ubud Traditional SPA serta mengindikasikan bahwa variabel *responsiveness* secara parsial berperan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Assurance (Jaminan) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengujian signifikansi pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dilakukan dengan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan  $\alpha$  (0,05). Nilai sig 0,000 <  $\alpha$  (0,05), maka hal ini berarti bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ubud Traditional SPA serta mengindikasikan bahwa variabel *assurance* secara parsial berperan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Tangibles (Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengujian signifikansi pengaruh *tangibles* (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dilakukan dengan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan  $\alpha$  (0,05). Nilai sig 0,000 <  $\alpha$  (0,05), maka hal ini berarti bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ubud Traditional SPA serta mengindikasikan bahwa variabel *tangibles* secara parsial berperan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Empathy (Empati) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengujian signifikansi pengaruh *empathy* (empati) terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dilakukan dengan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan  $\alpha$  (0,05). Nilai sig 0,000 <  $\alpha$  (0,05), maka hal ini berarti bahwa H0 ditolak dan H4 diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ubud Traditional SPA serta mengindikasikan bahwa variabel *empathy* secara parsial berperan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Reliability (Keandalan) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengujian signifikansi pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dilakukan dengan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan  $\alpha$  (0,05). Nilai sig 0,000 <  $\alpha$  (0,05), maka hal ini berarti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ubud Traditional SPA serta mengindikasikan bahwa variabel *reliability* secara parsial berperan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **b. Uji F**

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independent dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda layak digunakan atau tidak sebagai alat analisis dalam mengetahui pengaruh *responsiveness*, *assurance*, *tangibles*, *empathy* dan *reliability* terhadap dapat dilakukan dengan melihat signifikansi F pada tabel ANOVA, jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent (Y) [3]. Hasil pengujian Uji F dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,178	5	21,036	180,056	,000 <sup>a</sup>
	Residual	10,982	94	,117		
	Total	116,160	99			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

b. Dependent Variable: Y

(Sumber: Olah Data, 2023)

Berdasarkan Tabel 2, Diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 180,056 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang nilainya  $< \alpha$  (0,05) atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $180,056 > 2,31$  jadi dapat disimpulkan bahwa, penelitian layak digunakan sebagai model regresi. variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dengan demikian, *responsiveness* (X1), *assurance* (X2), *tangibles* (X3), *empathy* (X4) dan *reliability* (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan (Y).

Teori *ServQual* atau *service quality* dibangun atas dasar adanya persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan [9]. Kualitas pelayanan penting untuk keberhasilan setiap perusahaan karena memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menciptakan kepuasan untuk memperoleh barang atau jasa di tempat yang sama. Pelayanan yang maksimal akan menimbulkan rasa kepuasan pada pelanggan untuk membeli barang atau menggunakan kembali jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada kualitas pelayanan (*responsiveness*, *assurance*, *tangibles*, *empathy* dan *reliability*) terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil sebagai berikut:

### **Pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ubud Traditional SPA, dengan membandingkan nilai signifikansi  $0,010 < \alpha$  (0,05) yang artinya penolakan pada  $H_0$  sehingga  $H_1$  diterima. Hasil penelitian mengindikasikan ketika Ubud Traditional SPA ingin meningkatkan kepuasan pelanggan, maka *responsiveness* juga harus diperhatikan. *Responsiveness* merupakan kesediaan petugas dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan pada *responsiveness* dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, sehingga memahami dengan baik kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika seandainya terdapat keluhan maupun kritik, petugas SPA dapat menanggapi dan menerima dengan baik hal tersebut sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini tentunya dapat menimbulkan kepuasan yang akan membuat pelanggan enggan untuk berpindah ke SPA lain. Ubud Traditional SPA memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya, dengan cepat menanggapi dan memahami dengan baik kebutuhan pelanggan. Jika *responsiveness* meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat [15].

### **Pengaruh *Assurance* (Jaminan) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan membandingkan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha$  (0,05) yang artinya penolakan pada  $H_0$  sehingga  $H_2$  diterima. *Assurance* merupakan kemampuan petugas dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Petugas SPA memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam menjelaskan jenis perawatan yang ada sehingga meyakinkan untuk melakukan perawatan, petugas SPA harus cekatan dan menghargai pelanggan. *Assurance* (jaminan) juga diartikan sebagai pegawai mampu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani pertanyaan maupun masalah yang dihadapi pelanggan. Petugas SPA di Ubud Traditional SPA mampu meyakinkan pelanggan untuk melakukan perawatan sehingga pelanggan yakin memilih perawatan yang sesuai dengan kebutuhannya, spa ini juga menyediakan bahan-bahan alami untuk melakukan perawatan seperti *body scrub* dan *essential oil*. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin tinggi jaminan yang pengelola Ubud Traditional SPA berikan kepada pelanggan, yang dapat meyakinkan pelanggan dengan pengetahuan yang dimiliki, sehingga pelanggan percaya dan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan.

### **Pengaruh *Tangibles* (Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan aspek *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan membandingkan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha$  (0,05) yang artinya penolakan pada  $H_0$  sehingga  $H_3$  diterima. *Tangibles* merupakan kemampuan petugas dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal atau sarana dan prasarana fisik perusahaan. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *tangibles* yang tinggi yang dipersepsikan oleh pelanggan adalah SPA memiliki peralatan yang lengkap. Hal ini berarti kelengkapan SPA menjadi daya tarik tersendiri oleh pelanggan untuk datang menikmati SPA. Selain itu, Ubud Traditional SPA memiliki ruang tunggu dan massage yang bersih dan nyaman dengan nuansa Bali kuno yang unik.



Tempat parkir di SPA ini terbilang cukup luas dan penampilan petugas SPA bersih dan rapi. *Tangibles* yang baik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, karena dengan itu harapan pelanggan menjadi lebih tinggi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin tinggi baik bukti fisik yang diberikan pengelola Ubud Traditional SPA, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hubungan *tangibles* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh *Empathy* (Empati) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan aspek *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan membandingkan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha (0,05)$  yang artinya penolakan pada  $H_0$  sehingga  $H_4$  diterima. *Empathy* merupakan kemampuan berkomunikasi dalam memahami keinginan pelanggan. Pegawai dapat memberikan pelayanan tanpa melihat status pelanggan dan memahami keinginan pelanggan, dengan begitu pelanggan akan merasa nyaman sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dengan memberikan perhatian khusus terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan serta adanya komunikasi yang baik antar petugas SPA dan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan tersebut, dan sebaliknya jika *empathy* yang diberikan oleh karyawan tidak baik, maka konsumen merasa tidak puas dan akan memilih perusahaan lainnya untuk diunjungi. Perhatian yang diberikan oleh para petugas Ubud Traditional SPA yakni personil memberikan perhatian individual pada pelanggan pelanggan merasa diistimewakan, mampu mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, pelayanan yang simpatik pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Petugas SPA mampu mendengarkan keluhan pelanggan dan memberikan solusi sebagaimana mestinya, artinya dengan mengelola keluhan pelanggan dengan baik dan memberikan solusi yang terbaik. Petugas SPA bersikap sopan dan ramah, maka pelanggan akan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Ubud Traditional SPA.

#### **Pengaruh *Reliability* (Keandalan) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan aspek *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan membandingkan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha (0,05)$  yang artinya penolakan pada  $H_0$  sehingga  $H_5$  diterima. *Reliability* merupakan kemampuan petugas untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa *reliability* dipersepsikan oleh pelanggan adalah Petugas SPA memberikan pelayanan yang teliti dan tepat waktu dan Petugas SPA konsisten dalam melayani pelanggan. Hal ini berarti dengan memberikan ketelitian dan waktu yang konsisten dapat membuat pelanggan puas. Petugas SPA memberikan layanan yang akurat dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, pemenuhan janji. Keberhasilan suatu spa dilihat juga dari keandalan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Keandalan yang ditawarkan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimana Ubud Traditional SPA menjaga konsistensi kualitas SPA, ketetapan waktu ketelitian respon cepat ketika terjadi kesalahan. Semakin mendukung keandalan suatu jenis usaha maka tingkat kepuasan konsumen meningkat. Jika petugas SPA dapat memenuhi persepsi pelanggan pada aspek *reliability*, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat atau pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin tinggi *reliability* yang diberikan pengelola Ubud Traditional SPA, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

#### **Pengaruh Secara Simultan *Responsiveness, Assurance, Tangibles, Empathy, dan Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada *responsiveness, assurance, tangibles, empathy, dan reliability* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil yang diperoleh yaitu  $F_{hitung}$  sebesar 180,056 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang nilainya  $< \alpha (0,05)$  serta nilai R square koefisien determinasi dengan nilai 0,900 yang artinya kualitas pelayanan pada *responsiveness, assurance, tangibles, empathy, dan reliability* memiliki pengaruh 90% terhadap kepuasan pelanggan Ubud Traditional SPA yang artinya penolakan pada  $H_0$  sehingga  $H_6$  diterima. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan puas atau tidaknya suatu pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan baik, maka pelanggan akan merasa puas. Saat pelanggan merasa senang atas pelayanan yang diberikan oleh Ubud Traditional SPA, pelanggan tersebut akan datang kembali dalam jangka waktu tertentu atau merekomendasikan SPA kepada kerabatnya. Tentunya yang harus diperhatikan seperti cepat dan tanggap melayani pelanggan, keramahan petugas SPA, kebersihan SPA, kesopanan dan menerima dengan baik keluhan yang

dialami pelanggan. *Responsiveness*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, dan *reliability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya jika *responsiveness*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, dan *reliability* meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat, begitu pun sebaliknya.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan yang merujuk pada Gambar 5. Struktur Hubungan Pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  Terhadap  $Y$ , dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut: (1) Secara parsial *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ubud Traditional SPA; (2) Secara parsial *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ubud Traditional SPA; (3) Secara parsial *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ubud Traditional SPA; (4) Secara parsial *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ubud Traditional SPA; (5) Secara parsial *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ubud Traditional SPA; (6) Secara simultan *responsiveness*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, dan *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ubud Traditional SPA.

Berdasarkan hasil pembahasan, dan simpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu: (1) Bagi pihak Ubud Traditional SPA, agar mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas pelayanan pada masing-masing aspek sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Disamping itu, agar lebih memperhatikan variabel *tangibles*, karena berdasarkan hasil penelitian ditemukan variabel *tangibles* memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Untuk itu perlu diperhatikan ruang tunggu dan *massage* yang nyaman; (2) Bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang tertarik dan berminat untuk mendalami tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan khususnya dibidang usaha SPA, diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memodifikasi model penelitian dengan menambahkan variabel bebas seperti lokasi maupun

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul Gofur. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- [2] Afriyanti, I. 2021. *Innovation in Service Quality of SPA Services*. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 6(1), 15–21.
- [3] Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Hidayati, N. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon dan SPA Muslimah di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Universitas Islami Riau.
- [5] Khusaini, A. 2015. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management. Fifteenth Edition*. In *Soldering & Surface Mount Technology* (15th ed., Vol. 13, Issue 3). Pearson Education.
- [7] Krisnawati, S. N. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU No.64.751.15 Samarinda. *E Journal Administrasi Bisnis* <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.345>
- [8] Lubis, A. S., & Andayani, N. R. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–234.
- [9] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4),41.<https://doi.org/10.2307/1251430>
- [10] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. I. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Retailing*,64(1), 12–40. <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- [11] Rizky, E. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (*Studi Kasus Pada VespaBox Kota Malang*).
- [12] Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

- Kepuasan Konsumen. *Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126.
- [13] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Tjiptono, F., & Chandra, G. 2020. *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4* (4th ed.). C.V ANDI OFFSET.
- [14] Virdha, F. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu).
- [15] Wulandari, F. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ayam Penyet Jogja di Aceh Barat Daya*. Universitas Islam Negeri AR-Raniry.
- [16] Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. 2003. No Title Services marketing: Integrating customer focus across the firm. *McGraw-Hill Irwin*.
- [17] Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, & L.L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service*. The Free Press