

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *SERVICE VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* BALI TANGI SPA DENPASAR

Dewa Ayu S. Astiti¹
I Made Jatra²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: ogekberatha@yahoo.com/telp:+62 81 23 82 38 899

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

ABSTRAK

Bali Tangi SPA adalah perusahaan penyedia jasa SPA terbaik yang berasal dari Pulau Bali. Jumlah sampel yang didapat dengan menggunakan metode *purposive sampling* ialah sebanyak 105 responden. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa *service quality* dan *service value* berpengaruh positif signifikan secara simultan ini dapat dibuktikan dari nilai *F* hitung lebih besar daripada *F* tabel. *Service quality* dan *service value* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction*. Ini dapat dibuktikan dari nilai *t* hitung yang lebih besar dari nilai *t* tabel. *Service value* merupakan variabel yang paling mempengaruhi *customer satisfaction* pada Bali Tangi SPA Denpasar.

Kata kunci: *kualitas pelayanan, nilai pelayanan*

Bali Tangi SPA is the best service SPA company which comes from the Bali island. The number of samples obtained by using purposive sampling method is as much as 105 respondents. Based on the analysis we can conclude that the service quality and service value simultaneously significant positive effect of this is evident from the value of F is greater than F table. service quality and service value positive and significant impact on customer satisfaction partially. This can be evidenced from the values of t greater than t table value. Service value is the variable that most affects customer satisfaction at Bali Tangi SPA Denpasar.

Key words: *service quality, service value*

PENDAHULUAN

Semakin kompetitif dan ketatnya persaingan dunia bisnis dalam era globalisasi kini menyebabkan hanya perusahaan dengan kemampuan bersaing saja yang mampu bertahan. Maraknya persaingan bisnis yang semakin ketat antar perusahaan-perusahaan yang menjalankan usaha yang sejenis, tidak menggoyahkan para pelaku bisnis salon dan SPA, mereka menganggap makin kedepan bisnis salon kecantikan makin maju.

Dias *et al.* (2012) menyatakan dalam dunia bisnis, khususnya yang bergerak di bidang jasa (*services*), elemen yang berperan penting dalam menentukan serta mempertahankan hingga menumbuh kembangkan perusahaan adalah kepuasan konsumen. Dengan demikian faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis jasa adalah kualitas pelayanan (*service quality*) yang ditawarkan kepada konsumen.

Service value merupakan salah satu dari banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Parasuraman (2009) menyatakan tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsumen akan memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan *value* yang paling banyak. Alroub *et al.* (2012) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan mampu menciptakan perilaku konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan. Jirawat *et al.* (2009) menyatakan konsumen akan menjadi *repeat visitor* atau melakukan pembelian ulang apabila puas dengan pelayanan yang diberikan pihak perusahaan. Kemampuan bereaksi cepat akan menciptakan retensi pelanggan yang lebih tinggi yang pada akhirnya akan menciptakan penjualan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Zhaohua *et al.* 2010).

Bali Tangi adalah salah satu perusahaan penyedia jasa salon dan SPA yang sudah banyak dikenal di Kota Denpasar. Bali Tangi adalah anggota dari Asosiasi Pengusaha Produk SPA (Approspa) di Kota Denpasar, Approspa merupakan perhimpunan pengusaha produk SPA, namun belum semua anggota Approspa yang memiliki jasa treatment dari 11 (sebelas) anggotanya salah

satunya Bali Tangi yang menyediakan treatment, kebanyakan hanya menyediakan produk SPA untuk spa lain.

Adanya keluhan pelanggan pada Bali Tangi SPA harus diperhatikan dalam merebut pangsa pasar mengingat persaingan semakin ketat. Tabel 1 menyajikan keluhan-keluhan dominan yang disampaikan oleh pelanggan pada Bali Tangi SPA.

Tabel 1.
Keluhan pelanggan tahun 2012

Keluhan	Jumlah Keluhan Pelanggan	
	Bali Tangi	
	Keluhan	Persentase (%)
Lingkungan fisik	3	6
Variasi paket treatment	8	16
Kelengkapan alat treatment	9	18
Lamanya Antrean	8	16
Ketersediaan terapis	7	13
Harga	9	18
Lokasi	6	12
Total	50	100

Sumber: Data primer diolah

Tabel 1 menyatakan bahwa jumlah keluhan terbesar yaitu 9 keluhan terfokus pada kelengkapan alat *treatment* dan 9 pada harga. Adanya keluhan dari pelanggan mencerminkan kualitas pelayanan yang kurang dari Bali Tangi SPA. Bila kualitas pelayanan rendah maka nilai pelayanan yang diberikan pelanggan kepada penyedia jasa adalah rendah juga. Namun keluhan pelanggan dalam penelitian tidak dapat diartikan semata-mata sebagai rendahnya kualitas pelayanan. Keluhan yang disampaikan kepada penyedia jasa lebih bersifat sebagai sebuah saran untuk mengakomodir keinginan dari pelanggan.

Setiap perusahaan tidak mengharapkan adanya keluhan konsumen dalam perusahaan, justru menginginkan konsumennya puas namun tetap saja keluhan tersebut selalu datang. Keluhan yang datang pun tidak dapat dianggap sebagai suatu masalah tetapi justru sebagai kritik yang konstruktif bagi perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *service quality* dan *service value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, serta secara dominan variabel manakah yang berpengaruh terhadap terhadap *customer satisfaction* pada jasa Bali Tangi SPA Denpasar.

HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Bali Tangi SPA.

H2 : *Service Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Bali Tangi SPA.

H3 : *Service Quality* dan *Service Value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Bali Tangi SPA.

H4 : Diduga *Service Quality* dominan mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada Bali Tangi SPA.

METODE PENELITIAN

Bali Tangi SPA yang beralamat di Jl. Sunset Road No. 18 Denpasar merupakan lokasi penelitian ini. Objek dari penelitian ini adalah pengaruh *service quality* dan *service value* terhadap *customer satisfaction* pada Bali Tangi SPA. Sejumlah 105 orang responden dipilih sebagai sampel penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2 menunjukkan pengaruh *service quality* dan *service value* terhadap *customer satisfaction* pada Bali Tangi SPA.

Tabel 2
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		T	Sig
	B	Std. error		
(constant)	0.084	0,216	0,391	0,697
<i>Service Quality</i>	0,349	0,089	3,926	0,000
<i>Service Value</i>	0,627	0,080	7,814	0,000

F Statistik : 105,302
 Sig F : 0,000
 R : 0,821
 Adjusted R² : 0,667
 Persamaan Regresi : $Y = 0,084 + 0,349 X_1 + 0,627 X_2$

Sumber : Data primer diolah

Hasil Pengujian Hipotesis

- 1) Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada jasa Bali Tangi SPA Denpasar

Berdasarkan Hasil t-hitung menunjukkan bahwa nilai t-hitung (3,926) > t-tabel (1,658) dengan nilai signifikansi (0,000) < α (0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Bali Tangi SPA. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Bali Tangi SPA terbukti.

- 2) Pengaruh *service value* terhadap *customer satisfaction* pada jasa Bali Tangi SPA Denpasar

Berdasarkan Hasil t-hitung menunjukkan bahwa nilai t-hitung (7,814) > t-tabel (1,658) dengan nilai signifikansi (0,000) < α (0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti bahwa *service value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Bali Tangi SPA. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *service value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Bali Tangi SPA terbukti.

- 3) Variabel yang dominan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada jasa Bali Tangi SPA Denpasar

Berdasarkan hasil analisis *Standardized Coefficients Beta* variabel *service value* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction*, karena *standardized coefficient beta* sebesar 0,592

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- 1) *Service quality* berpengaruh nyata secara parsial terhadap *customer satisfaction* pada Bali Tangi SPA yang ditunjukkan melalui indikator-indikator yaitu kelengkapan fasilitas *treatment*, ketersediaan alat *treatment*, ruang *treatment* tidak bising, ketersediaan ruang tunggu yang bersih, pegawai SPA berpakaian rapi, pelayanan sesuai janji, perhatian kepada pelanggan, pelayanan memberikan kesan yang baik,

kejelasan informasi, kecepatan pelayanan, kemampuan membangun kepercayaan dan jaminan akan keamanan produk.

- 2) *Service value* berpengaruh nyata secara parsial terhadap *customer satisfaction* pada Bali Tangi SPA yang ditunjukkan melalui indikator-indikator yaitu biaya untuk mendapatkan informasi, biaya untuk mendapatkan pelayanan, waktu yang digunakan, dan nilai dari jasa.
- 3) *Service quality* dan *service value* berpengaruh nyata secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada Bali Tangi SPA.
- 4) Pelanggan pada Bali Tangi SPA lebih tergantung pada baiknya *service value* yang diberikan Bali Tangi SPA dalam hal *customer satisfaction*.

Saran

- 1) Manajemen Bali Tangi SPA harus terus meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan tetap loyal terhadap perusahaan.
- 2) Untuk penelitian sejenis berikutnya hendaknya menambahkan jumlah variabel yang dipakai sebagai parameter penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Agung kresnamurti R.P dan Dian Siskawati Sinambela, 2011 Analisis Kualitas Pelayanan serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 2(2) : h : 110-129.
- Dibyantoro dan Nani Cesimariani, 2012 Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Haspari. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*. 2(2) : h:113-131
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jilid 1 Jakarta : Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prenhallindo.
- Kotler & Amstong, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., dan Kevin, L., K., Lane, K., 2007. *Marketing Management*. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. PT Indeks.
- Kotler, P., Kertajaya, H., dan Setiawan, I., 2010. "Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit". *Marketing 3.0*; Jakarta: Erlangga.
- Nata Wirawan. 2002. *Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Inferensia) Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi kedua Denpasar : Keraras Emas.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.