

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LABATU SPA BATAM

Halimatus Sakdiyah
Imasstiesia13@gmail.com
Budiyanto
ybudi318@yahoo.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The customer needs for premises which can provide beauty treatments and body care services is growing rapidly and it has made the spa service providers are required to know the customers, behavior then conform the ability of the company to the customer needs. This research is meant to find out the influence of service quality, price and location to the customer satisfaction at Labatu Spa Batam. The population is the customers of Labatu Spa Batam who have ever used beauty treatment and body care with unlimited numbers (the numbers cannot be determined). Mean while, the samples are 80 respondents and they have been selected by using accidental sampling technique i.e the female and male visitors, aged 17-40 years, who have ever done or doing the beauty treatment and body care at Labatu Spa Batam within one year, and they are willing to fill in the questionnaires which has been prepared by the researcher and to give the answer as accurately as possible and coincidental (Accidental) meet with the researcher. According to the result of model feasibility test, the model which has been made by the researcher is feasible to be carried out. Based on the result of the research, the hypothesis test between the service quality variable and location has significant and positive influence to the customer satisfaction. It indicates that when the service quality is getting well and the right selection of location by the company will increase the customer satisfaction who visits at Labatu Spa Batam. Meanwhile, the price variable does not have any significant influence to the customer satisfaction. It indicates that the price does not become the consideration to the customer satisfaction who visits the Labatu Spa Batam.

Keywords: *Service Quality, Price, Location and Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Kebutuhan manusia akan tempat yang mampu menyediakan layanan perawatan tubuh dan kecantikan ini berkembang sangat cepat membuat penyedia jasa spa dituntut untuk mengenali perilaku pelanggan untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Labatu Spa Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Labatu Spa Batam yang memakai jasa perawatan tubuh dan kecantikan yang jumlahnya tidak terbatas (tidak bisa ditentukan). Sedangkan sampel penelitian terdiri dari 80 responden dan dipilih menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu pengunjung laki-laki atau wanita, memiliki usia 17-40th, pernah atau sedang melakukan perawatan tubuh atau kecantikan di Labatu Spa Batam dalam kurun waktu satu tahun, bersedia mengisi kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti dengan memberikan jawaban seakurat mungkin dan kebetulan (*Accidental*) bertemu dengan peneliti. Menurut hasil dari uji kelayakan model dalam penelitian ini model yang dibuat oleh peneliti layak untuk dilakukan. Berdasarkan penelitian ini bahwa pengujian hipotesis antara variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan hal ini mengindikasikan bahwa semakin naik kualitas pelayanan dan pemilihan lokasi yang tepat oleh perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang berkunjung di Labatu Spa Batam. Sedangkan variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini mengindikasikan bahwa harga tidak menjadi pertimbangan terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung di Labatu Spa Batam.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai, merileksasikan tubuh ditempat yang nyaman dan tenang, untuk kaum wanita biasanya lebih banyak di gunakan untuk perawatan tubuh dan kecantikan.

Kebutuhan manusia akan tempat yang mampu menyediakan layanan perawatan tubuh dan kecantikan ini berkembang sangat cepat terlebih khusus pada daerah yang memiliki budaya modernisasi kota metropolitan. Pengusaha dapat melihat hal ini sebagai prospek dalam berbisnis, sesuai dengan adanya permintaan dan penawaran. Jumlah populasi manusia yang terus bertambah dan gaya hidup yang semakin beragam membuat tingkat kebutuhan manusia akan penampilan, perawatan tubuh dan kecantikan juga terus bertambah. Bisnis gaya hidup (*life style*) khususnya di bidang perawatan tubuh dan kecantikan seperti perawatan Spa saat ini menunjukkan perkembangan yang baik. dengan prospek usaha yang meningkat dan cukup pesat.

Ketatnya persaingan saat ini menyebabkan salon, spa, bridal saling bersaing untuk merebut hati pelanggan. Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Upaya menciptakan kepuasan pelanggan ini menjadi tantangan pihak pengusaha karena pelanggan saat ini semakin kritis dalam memilih jenis sesuai dengan harapannya. Ini bukanlah hal yang mudah, mengingat banyak perubahan yang terjadi setiap saat pada diri pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus mampu melakukan inovasi dan strategi yang baik. Pengamatan menunjukkan bahwa beberapa salon, spa, bridal berupaya memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas melalui beberapa cara misalnya dengan memberikan layanan yang beraneka ragam dari spa bayi sampai dengan spa dewasa dan berbeda dengan pesaing, menciptakan atmosfir yang menjamin kenyamanan pengunjung, menjaga kebersihan, cara kerja therapist yang professional, menetapkan harga yang sesuai, menciptakan kesan ramah melalui pelayanan karyawan, memperhatikan kebutuhan pelanggan dan mendesain interior yang menarik. Upaya - upaya ini dirancang agar pelanggan memperoleh gambaran tentang penciptaan nilai dari perusahaan dibandingkan dengan pesaing, dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memiliki ikatan emosional yang tinggi terhadap perusahaan, sehingga perusahaan akan dapat membangun kepuasan sejati pada diri pelanggan.

Jadi hanya perusahaan dengan kualitas pelayanan paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain, suatu perusahaan dalam mengeluarkan pelayanan sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari pelayanan dapat diketahui oleh konsumen. Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan perawatan dan kecantikan tubuh dan kecantikan di rumah Spa. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap pelayanan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan perawatan tubuh dan kecantikan kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007:85). Payne (2000:57) Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan suatu organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya kedatangan kembali yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan.

Seiring dengan semakin berkembangnya zaman, berbagai jenis atau bidang usaha semakin berkembang, termasuk juga usaha jasa yang didirikan. Kaum wanita saat ini menjadikan kebiasaan melakukan perawatan tubuh dan kecantikan menjadi sebuah *life style*. Berbagai jenis bidang usaha jasa menjamur di masyarakat kita saat ini, termasuk juga usaha jasa yang mengkhususkan pelayanannya pada perawatan tubuh dan kecantikan pada kaum wanita. Selain menawarkan pelayanan tersebut, usaha jasa tersebut juga menawarkan pelayanan lain yaitu *hair salon* (potong rambut sampai dengan *natural make up* dan sanggul). Saat ini juga banyak terdapat *brand* usaha-usaha di bidang sejenis yang beredar di masyarakat. Usaha-usaha di bidang tersebut memiliki nama yang saat ini tidak hanya sebatas sebuah nama belaka, mereka menjadikan nama usaha mereka sebagai suatu *Brand* yang menjadi salah satu alat untuk mengenalkan pada masyarakat dan menarik minat masyarakat untuk datang. Salah satunya adalah usaha di bidang jasa Spa dengan nama merek atau *brand* Labatu Spa. Para ekonom memberikan perbandingan harga untuk mengartikan perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan jumlah lebih dari yang tadinya akan dibayar oleh konsumen tersebut untuk mendapatkan manfaat (*benefits*) yang ditawarkan produk tersebut. Bila *cost* yang dimiliki suatu produk melebihi *benefits* yang ada, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki *negative value*. Sebaliknya jika *benefits* yang lebih berat .maka yang terjadi produk tersebut adalah *positive value*. Jadi apabila perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas.

Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh ada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan (Tjiptono, 2007 : 108).

Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu pelayanan dengan pelayanan yang baik akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu.

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain ; 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan di Labatu Spa Batam?, 2) Apakah harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan di Labatu Spa Batam?, 3) Apakah lokasi berpengaruh pada kepuasan pelanggan di Labatu Spa Batam?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah; 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan di Labatu Spa Batam, 2) Untuk mengetahui pengaruh harga pada kepuasan pelanggan di Labatu Spa Batam, 3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi pada kepuasan pelanggan di Labatu Spa Batam.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001:85). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam salah satu studi mengenai kualitas jasa oleh Parasuraman, *et.al* (1998), dapat disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa, sebagai berikut; 1) Berwujud, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, 2) Ketanggapan yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas, 3) Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya, 4) Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, 5) Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, *et al* (dalam Tjiptono, 2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.

Pengukuran hanya berkepentingan untuk mengukur apa yang penting dan apa yang relevan. Untuk itu, perlu jelas tentang apa yang dikatakan penting dan relevan sebelum menentukan ukuran apa yang harus digunakan. Hal - hal yang tergantung pada apa yang dianggap penting oleh pelanggan. Pengukuran mengukur keterkaitan antara strategi berorientasi pelanggan dan tujuan dengan tindakan.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur berdasarkan skala SERVPERF dari Cronin dan Taylor (1992) dengan menggunakan pertanyaan yang dikembangkan dari persepsi konsumen terhadap kinerja yang dirasakan dan dapat dilakukan dengan cara; 1) Kebersihan dan kerapian berpakaian karyawan, 2) Pelayanan dilihat dari jam kerja yang menyenangkan, pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan, 3) Kemauan memberikan bantuan dengan ramah bila ada kesulitan pelayanan yang cepat, 4) Personil terdiri dari Kemampuan, kesopanan, kejujuran (dapat dipercaya), keandalan, cepat tanggap, dan komunikasi yang baik.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain non-moneter yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang digunakan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono,2011 : 213). Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Sedangkan Deliyanti (2012:149) menyatakan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 1999 : 113), yaitu; 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki, 2) Peranan informasi dari harga,

yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik.

Kotler (2001:211) menyatakan bahwa terdapat lima usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pasar dan unggul dalam mutu produk.

Pengukuran harga dalam penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana harga yang telah disediakan dapat memenuhi harapan serta memberikan kepuasan pelanggan. Harga dalam penelitian ini diukur menurut Endah (2008:234) berdasarkan sebagai berikut ; 1) Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan, 2) Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing, 3) Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.

Lokasi

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono, 2005 : 193). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor, (Tjiptono, 2005 : 133), antara lain; 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum, 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari, 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak, 8) Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Ada enam elemen evaluasi kepuasan konsumen menurut Suprpto (2001:83), yaitu; 1) Produk, yaitu bagaimana konsumen puas terhadap produk tersebut, 2) *Sales*, yaitu pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, 3) *After sales services*, yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi transaksi jual beli, 4) *Location*, yaitu lokasi penyaluran barang dan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen, 5) *Culture*, yaitu budaya atau tradisi konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan nilai suatu produk, 6) *Time*, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang atau jasa.

Kepuasan Pelanggan.

Kotler (2001:36) menyatakan kepuasan adalah seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (atau hasil) dalam yang berhubungan dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:192), mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Schiffman dan Kanuk (2010:29), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi

konsumen terhadap produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan mereka masing-masing.

Terdapat enam konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan, (Tjiptono, 2006:366) yang terdiri atas; *pertama* kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall customer satisfaction*). Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

Kedua, Dimensi kepuasan pelanggan. Berbagai penelitian memilih kepuasan pelanggan dalam komponen-komponen. Umumnya, proses semacam ini atas empat langkah, Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf pelayanan pelanggan. Ketiga meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan,

Ketiga konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting,

Keempat minat pembelian ulang (*Repurchase intent*). Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lain,

Kelima kesediaan untuk merekomendasi (*Willingness to recommend*). Dalam kasus produk pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman atau kerluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjut,

Keenam Ketidakpuasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*) Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi; Komplain, Return atau pengembalian produk, Biaya Garansi, *Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar) *Word of Mouth negative* (kritik negative) dan *Defection* (konsumen yang beralih ke pesaing)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi : komplain, return atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *word of mouth negative* (kritik negative) serta *defection* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa, (Sunarto 2003:245); antara lain, sistem pengiriman, performa jasa, citra, hubungan harga diri dan nilai, persaingan serta kepuasan konsumen. Sedangkan pengukuran lokasi dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2002:41) adalah; 1) Akses Lokasi yang mudah, 2) Tempat parkir yang luas dan aman, 3) Lingkungan yang mendukung.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Pentingnya masalah kualitas pelayanan untuk dapat dikelola dengan baik, bila menginginkan adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang sangat erat sekali. Kualitas yang diberikan perusahaan harus diikuti dengan

rasa kepuasan dari konsumen, dimana produk atau jasa yang ditawarkan ada unsur pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan hasil pengamatan pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H₁ : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Hubungan harga dengan kepuasan pelanggan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli Tjiptono (1999:113), yaitu; 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki, 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik.

Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₂ : Harga memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan.

Hubungan Lokasi dengan Kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2009:65) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Ada enam elemen evaluasi kepuasan konsumen menurut Suprpto (2001:83), yaitu: Produk, Sales, After sales services, Location, Culture, serta Time, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang atau jasa. Selain itu lokasi toko yang berada di jalan raya sehingga berada di tempat yang strategis, kondisi lingkungan yang nyaman, akses jalan yang mudah akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₃ : Lokasi memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengunjung Labatu Spa Batam yang pernah melakukan perawatan tubuh dan kecantikan di Labatu Spa Batam dengan kurun waktu \pm satu tahun yang jumlahnya tidak terbatas. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling* dimana metode pengambilan sampel hanya pengunjung yang kebetulan dijumpai atau yang dapat dijumpai saja yang dipilih, hal ini dikarenakan sampel tidak mempunyai data pasti tentang ukuran populasi dan informasi lengkap tentang setiap elemen populasi.. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan sebesar 80 responden.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Kualitas Pelayanan, merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengunjung serta kepuasan ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pengunjung. Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu kepada Cronin

- dan Taylor (1994) sebagai berikut; 1) Kebersihan dan kerapian berpakaian karyawan, 2) Pelayan yang menyenangkan, pelayan yang sama untuk setiap pelanggan, 3) Personil terdiri dari kemampuan, kesopanan, kejujuran (dapat dipercaya), kehandalan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik, 4) Kemauan memberikan bantuan dengan ramah bila ada kesulitan, pelayanan yang cepat.
2. Harga, merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa yang diberikan kepada pengunjung, atau jumlah nilai yang pengunjung tukarkan dalam rangka mendapatkan jasa perawatan tubuh atau kecantikan di Labatu Spa Batam. Indikator harga dalam penelitian ini mengacu kepada Endah (2008) sebagai berikut; 1) Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan, 2) Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing, 3) Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan
 3. Lokasi, merupakan tempat dilaksanakannya pemberian jasa perawatan tubuh dan kecantikan Labatu Spa Batam. Indikator lokasi dalam penelitian ini mengacu kepada Tjiptono (2002:41) sebagai berikut; 1) Akses Lokasi yang mudah, 2) Tempat parkir yang luas dan aman, 3) Lingkungan yang mendukung.
 4. Kepuasan Pelanggan, merupakan perasaan pengunjung dengan pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pengunjung sehingga menimbulkan perasaan senang. Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu kepada Tjiptono (2006:65) sebagai berikut; 1) Jasa yang disediakan telah sesuai dengan harapan pelanggan, 2) Kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan telah sesuai dengan harapan pelanggan, 3) Kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting telah sesuai dengan harapan pelanggan, 4) Minat pembelian ulang pelanggan terhadap jasa perusahaan, 5) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, 6) Kepuasan Pelanggan terhadap produk perusahaan.

Indikator-indikator di atas diukur dengan skala penilaian Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Data penelitian dalam proses pengumpulannya seringkali membutuhkan biaya, waktu dan tenaga yang benar. Data tidak menjadi berguna bila alat ukur yang digunakan tidak memiliki validitas dan realibilitas, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas. Menurut Sujawerni dan Endrayanto (2012:177) digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation* $r > r$ tabel sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation* r hitung. Dengan jumlah responden 80 dan tingkat signifikan 5%, maka r tabel dalam penelitian ini adalah 0,220. Sedangkan uji Reliabilitas merupakan Satu kelebihan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner, (Sujawerni dan Endraynto, 2012:186). Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda, Model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dalam pemakaian jasa perawatan tubuh atau kecantikan. Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Kep.pel} = \alpha + \beta_1 \text{KP} + \beta_2 \text{HG} + \beta_3 \text{Lok}$$

Dimana :

| | |
|-----------------------------|----------------------|
| Kep.Pel | = Kepuasan Pelanggan |
| α | = Konstanta |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ | = Koefisien regresi |
| KP | = Kualitas Pelayanan |
| HG | = Harga |
| Lok | = Lokasi |

Uji Asumsi Klasik

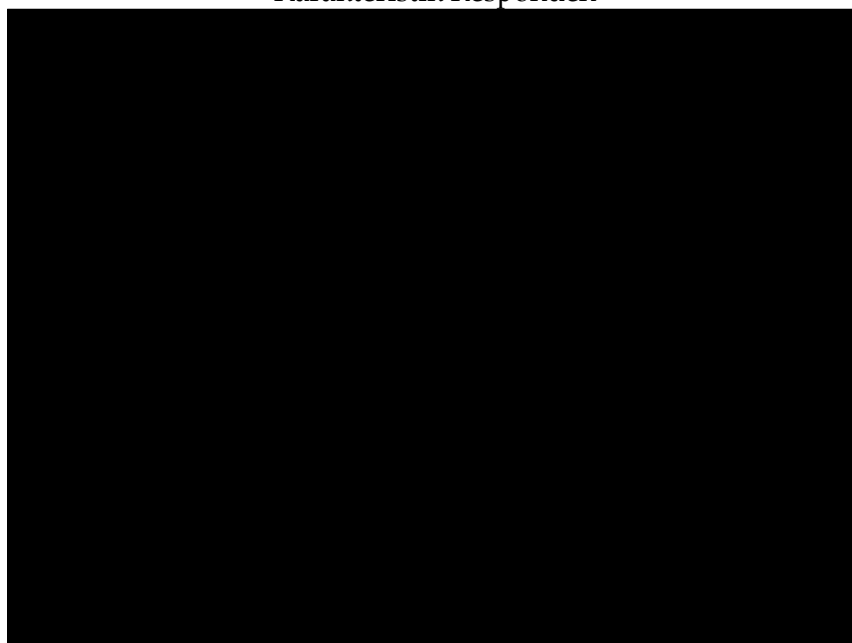
1. Uji Normalitas. Bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak, (Ghozali, 2009: 96). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*, sebagai syarat distribusi normal adalah nilai probabilitas dari variabel harus lebih dari 0,05 dan dapat pula dengan menggunakan pendekatan dengan grafik yaitu grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi: 1) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. 2) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.
2. Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol. Alat statistik yang sering di pergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF) dan nilai Tolerance (Ghozali, 2009: 114). Apabila nilai tolerance \leq dari 0,3 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$, maka menunjukkan adanya multikolinearitas, dan sebaliknya apabila nilai tolerance $\geq 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF \leq$ dari 10, maka model regresi bebas dari multikolinearitas.
3. Uji Heteroskedastisitas, adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel independen ZPRED (nilai prediksinya) dengan variabel dependen SRESID (nilai residualnya). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik scatterplot antara ZPRED dengan SRESID, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2009: 126). Dasar analisisnya sebagai berikut : 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Dalam penelitian dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. dapat diuraikan sebagai berikut

Tabel 1
Karakteristik Responden



Dari tabel 1 di atas terlihat responden terbanyak adalah berjenis kelamin wanita dengan prosentase sebesar 84%. Usia terbanyak antara 21-30 tahun dengan prosentase sebesar 69%. Sedangkan responden terbanyak berdasarkan jenis pekerjaan adalah lainnya / wiraswasta dengan prosentase sebesar 63%.

Tanggapan Responden

Merupakan gambaran hasil penelitian yang dapat diungkap dengan menguraikan tanggapan dari 80 responden berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, lokasi serta kepuasan pelanggan di Labatu Soa Batam.

Tabel 2
Tanggapan Responden

| Variabel | Total Skor | Mean |
|--------------------|------------|------|
| Kualitas Layanan | 1.456 | 4,55 |
| Harga | 984 | 4,10 |
| Lokasi | 997 | 4,15 |
| Kepuasan Pelanggan | 1.286 | 4,01 |

Berdasarkan pada tabel 2 di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan harga, lokasi serta kepuasan pelanggan di Labatu Soa Batam menyatakan setuju. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pertanyaan semua aspek tentang harga, lokasi serta kepuasan mereka. Sedangkan pendapat responden berkaitan dengan kualitas layanan rata-rata menyatakan sangat setuju.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan, harga, lokasi, maupun kepuasan pelanggan yang berjumlah 16 item, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini

berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,727 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3
Reliability Statistic



Analisis Regresi Linier Berganda

Besarnya perubahan pada faktor kepuasan pelanggan akibat perubahan pada faktor kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Uji Regression

| Variabel Bebas | Koefisien Regresi | Sig. |
|----------------|-------------------|-------|
| KP | 0.354 | 0.011 |
| HG | 0.140 | 0.411 |
| Lok | 0.701 | 0.000 |
| Konstanta | 9,726 | |
| Sig. F | 0,000 | |
| R | 0,518 | |
| R ² | 0,268 | |

Dari data tabel 4 di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

Kep.pel = 0.257KP + 0.087HG + 0.383Lok

Dari Persamaan diatas, dapat dijelaskan bahwa; 1) Koefisien Regresi pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.257 adalah positif. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, 2) Koefisien Regresi pada variabel harga sebesar 0.087 adalah positif. Artinya Semakin baik harga yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, 3) Koefisien Regresi pada variabel lokasi sebesar 0.383 adalah positif. Artinya Semakin baik lokasi yang dipilih, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas, dari pendekatan Kolmogorov Smirnov dapat diketahui bahwa nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,166 > 0,050, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.
2. Multikolinieritas, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10. Hasil pengujian multikolinieritas tampak pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

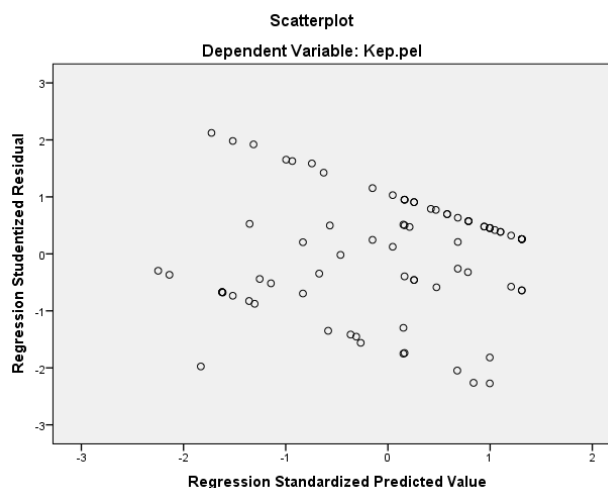
| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|--------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Kualitas Pelayanan | .982 | 1.019 | Bebas Multikolinieritas |
| Harga | .872 | 1.147 | Bebas Multikolinieritas |
| Lokasi | .876 | 1.141 | Bebas Multikolinieritas |

Berdasarkan pada tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 pada

seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinearitas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian..

3. Heteroskedastisitas,

Pendeteksian adanya heteroskedastisitas jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik pengujian Heteroskedastisitas disajikan berikut :



Gambar 1

Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda

Dari gambar di atas terlihat titik - titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Goodness of Fit (Uji F dan R²)

Uji kelayakan model atau biasa disebut uji *Goodness of Fit / F-test* dilakukan untuk menguji ketepatan model penelitian. Uji ini digunakan untuk menyimpulkan apakah suatu model yang dibuat termasuk dalam kategori cocok (*fit*) atau tidak. Cara melakukan uji kelayakan model (*Goodness of Fit*) adalah dengan menggunakan uji F Berdasarkan uji ANOVA atau F test yang dapat dilihat pada tabel 16, maka dapat diperoleh nilai signifikansi F hitung 0,000, karena nilai signifikansi F hitung lebih kecil daripada 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa model persamaan regresi kualitas pelayanan, harga, dan lokasi yang terbentuk termasuk kriteria Fit atau cocok.

Berdasarkan Tabel 17, koefisien determinasi memiliki nilai *adjusted R square* sebesar 0.239. Hal ini berarti 23,9% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Sedangkan sisanya (100% - 23,9% = 76,1%) dijelaskan oleh variabel - variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan. Dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan untuk variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Penjelasan adalah sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Pelayanan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan perawatan tubuh atau kecantikan di Labatu Spa Batam. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik layanan yang dilakukan oleh pihak Labatu Spa tersebut baik dalam bentuk kebersihan dan kerapian berpakaian karyawan, pelayanan yang menyenangkan, kemauan memberikan bantuan dengan ramah, kejujuran serta kehandalan karyawan tentunya akan membuat pengunjung akan senang sehingga mereka akan merasa puas saat melakukan perawatan tubuh dan kecantikan di Labatu Spa Batam. Pelayanan merupakan alat pemasaran yang penting, untuk barang dan jasa yang berkualitas dan harganya sama dan dalam keadaan persaingan biasanya pembelian cenderung memilih yang pelayanan penjualannya lebih baik, maka dari itu peneliti pasar harus mencari jenis pelayanan yang dikehendaki oleh calon pembeli dan pelayanan yang bagaimana yang diberikan pihak pesaing.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Widyasari (2006) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Usaha tersebut juga sejalan dengan teori Kotler (2001) yang menyatakan bahwa dalam kualitas pelayanan selalu erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan merupakan salah satu tolak ukur mengapa konsumen puas, maka kepuasan konsumen akan terjadi apabila konsumen terhadap suatu jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen tersebut.

2. Variabel Harga

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan perawatan tubuh atau kecantikan di Labatu Spa Batam. Hal ini mengindikasikan ada beberapa faktor yang membuat harga tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara seutuhnya, diduga karena harga tidak menjadi pertimbangan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawan (2014) yang menunjukkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Lokasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan perawatan tubuh dan kecantikan di Labatu Spa Batam. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi yang tepat dapat memberikan kemudahan pelanggan dalam berkunjung. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2014) yang menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Usaha tersebut juga sejalan dengan teori dari Tjiptono (2009: 65) yang menyatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut; 1). Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif, dimana hasil nilai signifikansi t hitung pada variabel kualitas pelayanan adalah 0,011 lebih kecil dari 0,05. Indikator pelayanan yang menyenangkan penting dalam mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan. 2) Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif namun tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan nilai signifikansi t hitung sebesar 0,411 $>$ 0,05. Hal ini mengindikasikan ada beberapa faktor yang membuat harga tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara seutuhnya diduga karena harga tidak menjadi pertimbangan terhadap kepuasan pelanggan, 3) Terdapat pengaruh secara positif dan

signifikan dari variabel lokasi terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif, di mana hasil signifikansi t hitung pada variabel lokasi adalah 0,000 dari 0,05. Indikator akses jalan yang mudah menjadi indikator yang dianggap paling memengaruhi kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan ; 1) Dari hasil pembahasan di temukan bahwa pelayanan yang menyenangkan adalah faktor yang dominan dari kualitas pelayanan. Manajemen Labatu Spa Batam hendaknya mempertahankan serta meningkatkan kinerja dari para karyawannya. Setiap karyawan harus dibekali dengan pakaian yang rapi dan peralatan yang lengkap agar dapat menyelesaikan masalah serta keluhan yang disampaikan oleh pelanggan dengan cepat dan tepat. Serta diberikan arahan tentang bagaimana pentingnya kebersihan dan kenyamanan, 2) Untuk variabel harga, pihak hotel harus selalu mempertimbangkan keterjangkauan harga dan pihak hotel harus selalu memperhatikan penawaran pihak pesaing, hal ini dikarenakan harga yang terjangkau membuat para konsumen merasakan produk yang didapatkan, 3) Berdasarkan pada penelitian ini diketahui bahwa variabel lokasi sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa perawatan tubuh dan kecantikan Labatu Spa Batam. Oleh karena itu diharapkan kepada pihak manajemen untuk selalu memperhatikan kemudahan untuk menjangkau lokasi Labatu Spa apabila pada suatu saat nanti ingin berpindah lokasi atau ingin memperluas usahanya dengan mendirikan bangunan Spa baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Cronin, J. J. dan S. A. Taylor 1994. SERVPERF Versus SERVQUAL: Recording Performance-Based and Perception-Mins-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing* 58(1): 125-31.
- Deliyanti, O. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Presindo. Yogyakarta.
- Endah, R. 2008. Analisis Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2001. *Marketing Manajemen. The Milenium Edition*. PT. Prehalindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Indeks. Jakarta.
- Kurniawan, M. S. 2014. Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Mutiara di Kecamatan Kandis. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Riau.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry. 1998. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1): 112-123.
- Payne, A. 2000. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Schiffman, L. dan L. L. Kanuk. 2008. *Consumer Behaviour*. PT.Indeks. Jakarta
- Sujawerni, V.W. dan P. Endrayanto. 2012. *Statitika Untuk Penelitian*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Organisasi*. Amus. Jakarta.
- Suprpto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, F. 1999. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Bayumedia. Malang.
- _____. 2006. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Bayumedia. Malang.

- _____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Widyasari, Y. A. 2006. Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Graha Santika Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.