

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang bergerak dibidang 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. Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan (Mulya Pradipta, 2021). 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. Menurut Goetsch dan Davis (2016) kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Menurut Kotler & Keller (2016) pelayanan atau jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak menghasilkan kepemilikan. Jadi, Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkatan layanan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai

dengan persepsi pelanggan. Pelayanan sangat menentukan keberhasilan strategi perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga mencapai kepuasan pelanggan. Pelayanan mendukung tercapainya tujuan perusahaan, baik itu jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) terdapat aspek atau dimensi utama dari kualitas pelayanan yaitu *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati) dan *reliability* (keandalan).

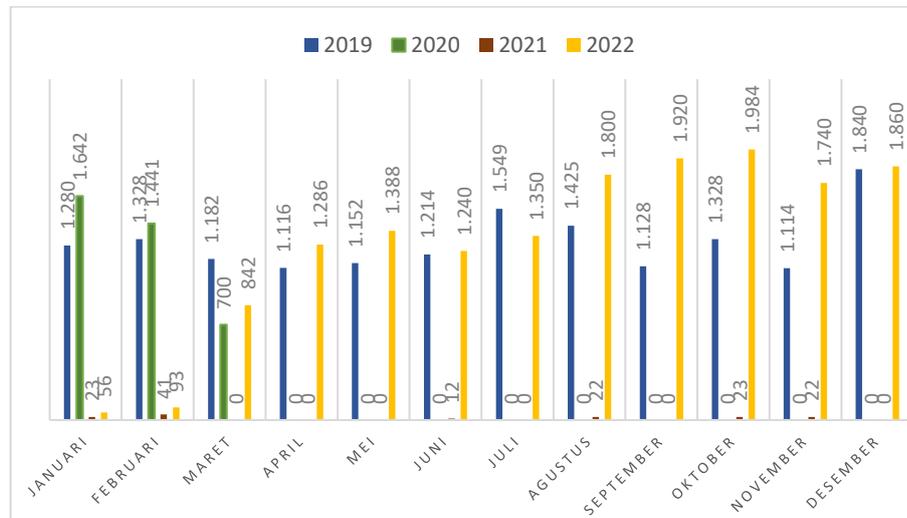
Menurut Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) *Responsiveness* merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan efektif kepada pelanggan. *Assurance* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan rasa percaya diri dan keamanan kepada pelanggan. *Tangibles* merujuk pada aspek fisik dari perusahaan, seperti fasilitas, peralatan, dan tampilan fisik. *Empathy* merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespon kebutuhan pelanggan dengan perhatian. *Reliability* merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan. 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 (Lubis & Andayani, 2018).

Salah satu jasa yang menawarkan perawatan kecantikan adalah SPA. SPA atau *Solus Per Aqua* merupakan perawatan kecantikan yang memberikan

kenyamanan dari ujung kaki hingga ujung kepala. SPA dapat memberikan kenyamanan untuk mengurangi stress, merelaksasikan otot sehingga mencapai kebahagiaan dan rasa percaya diri (Ervina & Maspiyah, 2015). Melihat besarnya potensi SPA, pihak pengelola SPA dituntut untuk memberikan pelayanan maksimal dan menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding SPA lainnya. Setiap SPA memiliki cara sendiri dalam memberikan pelayanan, sehingga pelanggan akan lebih teliti dalam memilih tempat perawatan.

Di Ubud, SPA sangat berkembang pesat. 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 1.1
Data Pelanggan Ubud Traditional Spa
(Sumber: Lampiran 04)

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* dan pada aplikasi *Trip Advisor*. 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.

Trip Advisor merupakan salah satu aplikasi yang biasanya terdapat ulasan untuk membantu membentuk opini yang seimbang tentang konsistensi seperti ulasan positif lebih banyak dari pada ulasan negatif, ulasan baru lebih diutamakan dan jika ada ulasan baru harus segera dibalas. Lebih banyak ulasan akan membantu membangun keyakinan pelanggan secara lebih cepat (Fergian, 2018). 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.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu diketahui seberapa besar pengaruh aspek *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati) dan *reliability* (kehandalan) Ubud Traditional SPA terhadap kepuasan pelanggan. Maka, peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kualitas Pelayanan Ubud Traditional SPA Terhadap Kepuasan Pelanggan**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka peneliti dapat menjabarkan identifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan jumlah pelanggan di Ubud Traditional SPA akibat COVID-19 di tahun 2020-2021 dan mulai meningkat di tahun 2022.
2. Belum diketahui kualitas pelayanan Ubud Traditional SPA.
3. Belum diketahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Ubud Traditional SPA.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah penelitian di atas, maka peneliti dapat membatasi masalah dalam penelitian ini yaitu lebih fokus pada aspek atau dimensi kualitas pelayanan di Ubud Traditional SPA yaitu *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati) dan *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah penelitian, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan di Ubud Traditional SPA?
2. Bagaimanakah pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan di Ubud Traditional SPA?

3. Bagaimanakah pengaruh *tangibles* (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan di Ubud Traditional SPA?
4. Bagaimanakah pengaruh *empathy* (empati) terhadap kepuasan pelanggan di Ubud Traditional SPA?
5. Bagaimanakah pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan pelanggan di Ubud Traditional SPA?
6. Bagaimanakah pengaruh *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati) dan *reliability* (kehandalan) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Ubud Traditional SPA?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, adapun tujuan penelitian yang dilaksanakan yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan di Ubud Traditional SPA.
2. Untuk menganalisis pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan di Ubud Traditional SPA.
3. Untuk menganalisis pengaruh *tangibles* (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan di Ubud Traditional SPA.
4. Untuk menganalisis pengaruh *empathy* (empati) terhadap kepuasan pelanggan di Ubud Traditional SPA.

5. Untuk menganalisis pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan pelanggan di Ubud Traditional Spa.
6. Untuk menganalisis pengaruh *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati) dan *reliability* (kehandalan) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Ubud Traditional SPA.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi bagi teori kualitas pelayanan, terutama dalam industri SPA, dengan menganalisis lima aspek *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati) dan *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. Memberikan kontribusi bagi pengembangan model kualitas pelayanan dengan mengevaluasi relevansi model-model yang telah ada untuk konteks bisnis SPA.
 - c. Memberikan kontribusi bagi penelitian kepuasan pelanggan dengan mengidentifikasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk mengenal lebih jauh tentang kualitas pelayanan pada aspek *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati) dan *reliability* (kehandalan) di SPA.
- b. Bagi perusahaan SPA, penelitian ini dapat memberikan cara maupun informasi atau rekomendasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menciptakan SPA yang berkualitas dan unggul.
- c. Bagi karyawan SPA, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kinerja dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- d. Bagi mahasiswa dan masyarakat, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi terhadap penelitian selanjutnya atau meneliti hal-hal lebih lanjut terkait dengan kualitas pelayanan pada SPA terhadap kepuasan pelanggan.

