

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PUSPAMAYA SPA PEKANBARU

Iva Kusuma Wardani^{1*}, Henny Indrawati², Hardisem Syabus³

^{1, 2, 3} Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau, Kampus Bina Widya KM. 12,5 Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru Riau, 28293, Indonesia

Email Koresponden: iva.kusuma2249@student.unri.ac.id¹

Email Penulis: henny.indrawati@lecturer.unri.ac.id², hardisem.syabus@gmail.com³

ABSTRACT

Improving service quality is the main key in maintaining customer satisfaction, especially in the beauty service industry such as Puspamaya SPA Pekanbaru, Riau Province. The purpose of this study is to analyze the level of customer satisfaction with service quality consisting of tangible dimensions, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. This type of research is quantitative research. The research sample consisted of 83 respondents who were determined using a simple random sampling technique and calculated using the Slovin formula. The sample determination was carried out by drawing the population using a lottery method. The instrument used was a questionnaire using a Likert scale with importance and performance variables, each containing dimensions, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The analysis techniques used were the SERVQUAL method and the Customer Satisfaction Index (CSI). The results showed that all dimensions of service quality had a positive gap, which means the service provided was in accordance with customer expectations. The CSI value of 82.21% indicates that customers are in the very satisfied category. This study provides strategic implications for Puspamaya SPA to maintain service excellence and make continuous improvements to maintain customer loyalty.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, SPA

ABSTRAK

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan kunci utama dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, khususnya di industri jasa kecantikan seperti Puspamaya SPA Pekanbaru, Provinsi Riau. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 83 responden yang ditentukan menggunakan teknik *simple random sampling* dan dihitung menggunakan rumus Slovin. Penentuan sampel dilakukan dengan mengundi populasi menggunakan metode undian. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang menggunakan skala likert dengan variabel kepentingan dan kinerja yang masing-masing berisi dimensi, bukti fisik, keandalan, dayatanggap, jaminan, dan empati. Teknik analisis yang digunakan adalah metode SERVQUAL dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan memiliki gap positif, yang berarti pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Nilai CSI sebesar 82,21% menunjukkan bahwa pelanggan berada pada kategori sangat puas. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi Puspamaya SPA untuk mempertahankan keunggulan layanan serta melakukan peningkatan berkelanjutan demi menjaga loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, SPA

Cara sitasi: Wardani, I. K., Henny Indrawati, H., & Syabus, H. (2026). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Puspamaya Spa Pekanbaru. *J-KIP (Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan)*, 7 (2), 842-850.

PENDAHULUAN

Kecantikan telah menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan perempuan modern, bukan hanya dari sisi fisik tetapi juga untuk menunjang kesehatan mental. Perawatan tubuh seperti *body SPA* kini menjadi tren gaya hidup yang banyak diminati oleh wanita karena mampu memberikan rasa relaksasi dan kenyamanan. SPA tidak hanya bertujuan memperindah tampilan fisik, tetapi juga menjadi sarana penghilang stres dan memperlancar peredaran darah (Anjarsari & Faidah, 2014). Puspamaya SPA merupakan SPA yang menggunakan layanan *home care*, yang melakukan layanan di rumah. Dahulu saat hendak membeli layanan, konsumen diharuskan bertemu langsung dengan penjualnya, tetapi sekarang konsumen cukup memesan layanan yang diinginkan (Bunda *et al.*, 2024). Hal ini akan membantu dan memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan (Gultom *et al.*, 2025). Seiring dengan meningkatnya minat konsumen, jasa layanan kecantikan di Kota Pekanbaru pun berkembang pesat, termasuk Puspamaya SPA. Pihak pemberi jasa dituntut untuk mampu bersaing dengan bidang usaha sejenis agar tetap eksis (Rafildo *et al.*, 2025).

Kepuasan pelanggan dapat menjadi tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan jasa dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Penelitian Simamora (2024) menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan, maka tingkat pelanggan akan semakin merasa puas. Jasa yang tidak memenuhi harapan pelanggan dapat mengakibatkan keluhan (Safitri *et al.*, 2024). Keluhan pelanggan menandakan ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh pihak pemberi jasa (Zahra *et al.*, 2024). Hal ini menjadikan kepuasan pelanggan menjadi perhatian bagi para pemilik usaha (Zega *et al.*, 2023). Hal ini menjadi penting dalam konteks Puspamaya SPA yang menghadapi tantangan berupa penurunan jumlah pelanggan pada periode tertentu. Analisis yang mendalam terhadap hubungan kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan akan membantu mengidentifikasi dimensi layanan yang perlu ditingkatkan. Dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usaha, diperlukan langkah-langkah pencegahan yang tepat dan tepat sasaran berdasarkan situasi yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan (Aulia *et al.*, 2023). Konsumen merupakan aspek terpenting pada kelanjutan suatu usaha (Sintia *et al.*, 2024). Ketika Puspamaya SPA mampu menciptakan pengalaman layanan yang menyenangkan dan sesuai harapan, maka pelanggan biasanya akan kembali menggunakan jasa Puspamaya SPA dan menyarankan layanan kepada orang lain, sehingga hal ini dapat memberi dampak positif bagi kelangsungan perusahaan (Wati *et al.*, 2025). Menurut Nurhayati *et al.*, (2023) keberhasilan usaha merupakan keberhasilan seluruh usaha dalam mencapai tujuannya. Menurut Putra *et al.*, (2023) menyatakan keberhasilan suatu usaha sebagian ditentukan oleh respon tanggap terhadap strategi yang dapat dilakukan untuk sebuah usaha.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa. Menurut Tjiptono (2023), kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang tepat waktu dan profesional, hal ini dapat memperkuat keyakinan dan ketertarikan pelanggan pada layanan yang pilih (Indrawati, 2022). Aspek lain yang mempengaruhi minat konsumen adalah pelayanan berkualitas yang diharapkan bisa menambah minat konsumen (Harahap *et al.*, 2022). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simamora., *et al* (2024) salah satu yang menjadi faktor kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Dalam konteks industri kecantikan, aspek-aspek seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati menjadi indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan. Jika layanan tidak mampu memenuhi ekspektasi tersebut, pelanggan akan merasa tidak puas dan cenderung berpindah ke penyedia jasa lain. Sebaliknya, ketika pelayanan sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka kepuasan pelanggan akan tercipta dan berdampak positif pada loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Indrawati (2019) keberhasilan sebuah usaha ditentukan dari beberapa aspek yaitu apabila setelah beberapa periode waktu tertentu usaha mengalami peningkatan *output* yang dihasilkan. Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menggambarkan hal tersebut adalah jumlah konsumen. Oleh karena itu, untuk memberi gambaran

mengenai perkembangan jumlah konsumen Puspamaya SPA, disajikan data jumlah konsumen Puspamaya SPA tahun 2024 pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Konsumen Puspamaya SPA Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah konsmen	% Perubahan
1.	Januari	61	0,00
2.	Februari	67	9,84
3.	Maret	60	-1,64
4.	April	40	-34,43
5.	Mei	100	63,93
6.	Juni	79	29,51
7.	Juli	82	34,43
8.	Agustus	75	22,95
9.	September	68	11,48
10.	Oktober	60	-1,64
11.	November	72	18,03
12.	Desember	81	33

Sumber: Puspamaya SPA (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat bahwa Puspamaya SPA mengalami penurunan jumlah pelanggan. Puspamaya SPA mengalami penurunan jumlah konsumen pada bulan Maret, April, Juni, Agustus, September, dan Oktober 2024. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan yang perlu dianalisis lebih lanjut. Salah satu penyebab utama penurunan tersebut diduga berasal dari ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan. Apabila keadaan ini terjadi terus menerus, dapat mengakibatkan penurunan pelanggan yang signifikan (Arrianda *et al.*, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Marcella *et al.*, (2024) menyebutkan apabila pelanggan menurun terus menerus, maka akan menyebabkan kerugian bagi suatu bisnis. Banyak pelanggan yang datang dengan ekspektasi tinggi terhadap layanan SPA, tetapi sering kali ada *gap* antara harapan mereka dan layanan yang diberikan. Fenomena ini perlu dianalisis untuk memperbaiki kualitas. Berdasarkan uraian, penelitian ini dilakukan dengan memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu tempat, sampel dan tahun yang berbeda dengan tujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka diperlukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan secara optimal. Untuk mengatasi hal tersebut, sebuah bisnis harus memperhatikan elemen yang memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas pelayanan (Simamora *et al.*, 2024). Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Puspamaya SPA Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian di Puspamaya SPA yang beralamat di Jalan Yuzura, Tarai Bangun, Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau dan pelaksanaannya dilakukan selama bulan Maret hingga Mei 2025. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa Puspamaya SPA minimal dua kali, dengan populasi sebanyak 480 orang. Sampel diambil menggunakan teknik *simple random sampling* yang kemudian dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 83 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan mengundi populasi dengan metode undian (arisan). Data dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner yang bersifat tertutup dengan skala Likert yang terdiri dari lima poin, dan instrumen penelitian disusun berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen sudah

konsisten dan layak digunakan dalam penelitian ini. Data dianalisis menggunakan metode SERVQUAL dan CSI (*Customer Satisfaction Index*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data terhadap kualitas pelayanan menggunakan metode SERVQUAL yang mencakup lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Selain itu, dilakukan juga perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan diinterpretasikan untuk memahami kesenjangan antara harapan dan kenyataan pelanggan.

a. Analisis Gap Antara Harapan dan Kinerja Berdasarkan Dimensi Bukti Fisik (*Tangible*)

Analisis pada dimensi *tangible* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Rincian data dimensi *tangible* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Gap Antara Harapan dan Kinerja Berdasarkan Dimensi Bukti Fisik (*Tangible*)

Item	Pernyataan	Persepsi	Harapan	Gap
T1	Penampilan karyawan bersih dan rapi	4,51	4,28	0,23
T2	Peralatan yang digunakan berkualitas baik	4,31	4,02	0,29
T3	Peralatan yang digunakan bersih dan higienis	4,24	4,11	0,13
<i>Tangible</i>		4,35	4,14	0,22

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 2, dimensi bukti fisik (*tangible*), gap tertinggi ada pada indikator T2 yaitu sebesar 0,29, yang mengindikasikan pelanggan sangat puas terhadap kualitas peralatan yang digunakan. Indikator T1 memiliki gap sebesar 0,23 yang menunjukkan bahwa penampilan karyawan dinilai sudah harapan pelanggan. Gap terendah terdapat pada T3 sebesar 0,13, menandakan persepsi terhadap kebersihan peralatan hampir sesuai dengan harapan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Purba *et al.*, (2022), bahwa dimensi bukti fisik sangat menentukan kesan awal dalam pelayanan jasa. Oleh karena itu, peningkatan dan pemeliharaan kualitas fasilitas tetap harus dijaga secara konsisten. Dapat disimpulkan bahwa dimensi *tangible* secara umum telah memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.

b. Analisis Gap Antara Harapan dan Kinerja Berdasarkan Dimensi Keandalan (*Reliability*)

Dimensi *reliability* berfokus pada kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang tepat waktu, konsisten, dan dapat dipercaya oleh pelanggan, disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Gap Antara Harapan dan Kinerja Berdasarkan Dimensi Keandalan (*Reliability*)

Item	Pernyataan	Persepsi	Harapan	Gap
R1	Karyawan memberikan pelayanan yang maksimal	4,29	4,18	0,11
R2	Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	4,39	4,10	0,29
R3	Karyawan datang tepat waktu	4,23	4,05	0,18
<i>Reliability</i>		4,30	4,11	0,19

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator pada dimensi *reliability* menunjukkan nilai gap positif, yang menandakan bahwa layanan yang diberikan telah melampaui ekspektasi pelanggan. Gap tertinggi terdapat pada indikator R2 sebesar 0,29, menunjukkan bahwa karyawan datang dan memulai layanan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati dengan pelanggan. Indikator R3 memiliki gap sebesar 0,18 yang menunjukkan kedisiplinan karyawan dalam hadir tepat waktu dinilai cukup baik oleh pelanggan. Sementara itu, indikator R1 menunjukkan gap terendah sebesar 0,11, yang mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan dinilai maksimal, pelanggan masih memiliki ekspektasi lebih tinggi. Hal ini memperkuat temuan Arif *et al.*, (2022) dan Purba *et al.*, (2022), bahwa keandalan merupakan dimensi krusial dalam membangun loyalitas pelanggan. Maka, konsistensi dalam prosedur pelayanan menjadi hal penting yang harus terus dikembangkan. Dapat disimpulkan bahwa aspek keandalan pelayanan Puspamaya SPA dinilai baik dan sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan pelanggan merasa puas.

c. Analisis Gap Antara Harapan dan Kinerja Berdasarkan Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Dimensi *responsiveness* menilai sejauh mana karyawan mampu merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat. Respons yang baik mencerminkan kesiapan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Hasil analisis lengkap terkait ini disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Gap Antara Harapan dan Kinerja Berdasarkan Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Item	Pernyataan	Persepsi	Harapan	Gap
RE1	Karyawan aktif dalam menanggapi keluhan konsumen	4,16	4,06	0,10
RE2	Karyawan cepat dan tepat dalam melayani keluhan konsumen	4,29	4,08	0,20
Item	Pernyataan	Persepsi	Harapan	Gap
RE3	Karyawan tepat dan jelas dalam memberikan informasi	4,29	4,00	0,29
<i>Responsiveness</i>		4,24	4,05	0,20

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator pada dimensi *responsiveness* menunjukkan gap positif antara harapan dan persepsi pelanggan. Gap tertinggi terdapat pada indikator RE3 sebesar 0,29, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa informasi yang diberikan oleh karyawan sangat jelas dan melebihi harapan mereka. Indikator RE2 menunjukkan gap sebesar 0,20, mengindikasikan bahwa kecepatan dan ketepatan pelayanan dalam menangani keluhan dinilai sangat baik. Gap terendah terdapat pada RE1 yaitu sebesar 0,10, yang berarti meskipun karyawan dianggap aktif, pelanggan masih berharap respons yang lebih sigap. Ghazali *et al.*, (2022) menyatakan bahwa daya tanggap tinggi menciptakan persepsi efisiensi dan keterbukaan. Oleh karena itu, pelatihan komunikasi dan empati dalam merespon pelanggan perlu terus ditingkatkan. Dapat disimpulkan bahwa daya tanggap karyawan memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.

d. Analisis Gap Antara Harapan dan Kinerja Berdasarkan Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Dimensi *assurance* menilai sejauh mana karyawan mampu memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan selama menerima pelayanan. Unsur yang dievaluasi mencakup kenyamanan saat perawatan dan penguasaan informasi oleh karyawan. Rincian lengkap hasil analisis untuk dimensi ini disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Gap Antara Harapan Dan Kinerja Berdasarkan Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Item	Pernyataan	Persepsi	Harapan	Gap
A1	Pelanggan merasa aman dan nyaman ketika sesi perawatan	4,33	4,16	0,17
A2	Karyawan menguasai informasi tentang berbagai jenis perawatan yang disediakan	4,19	4,07	0,12
<i>Assurance</i>		4,26	4,11	0,14

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 5, dimensi *assurance* menunjukkan bahwa kedua indikator memiliki nilai gap positif antara persepsi dan harapan pelanggan. Gap tertinggi terdapat pada indikator A1 sebesar 0,17, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa sangat aman dan nyaman selama proses perawatan berlangsung. Indikator A2 memiliki gap sebesar 0,12, mengindikasikan bahwa kemampuan karyawan dalam menguasai informasi tentang perawatan masih bisa ditingkatkan untuk memenuhi ekspektasi yang lebih tinggi. Nilai rata-rata gap sebesar 0,14 memperlihatkan bahwa secara keseluruhan dimensi jaminan telah memberikan kepuasan di atas harapan pelanggan. Arif *et al.*, (2022) menyebut bahwa *assurance* berperan penting dalam menumbuhkan loyalitas konsumen di sektor jasa. Oleh karena itu, pelatihan berkelanjutan dalam bidang produk dan prosedur perawatan sangat penting untuk mendukung kepercayaan pelanggan.

e. Analisis Gap Antara Harapan dan Kinerja Berdasarkan Dimensi Empati (*Empathy*)

Dimensi *empathy* mengukur sejauh mana karyawan menunjukkan kepedulian dan perhatian secara individual kepada setiap pelanggan. Aspek ini penting untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penjabaran hasil analisis dari dimensi *empathy* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Gap Antara Harapan dan Kinerja Berdasarkan Dimensi Empati (*Empathy*)

Item	Pernyataan	Persepsi	Harapan	Gap
E1	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	4,27	4,14	0,12
E2	Karyawan melayani pelanggan dengan sikap ramah	4,30	4,06	0,24
E3	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (salam, terima kasih dan maaf)	4,28	4,18	0,10
E4	Karyawan melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)	4,17	4,16	0,01
<i>Empathy</i>		4,25	4,14	0,12

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 6, seluruh indikator pada dimensi *empathy* menunjukkan nilai gap positif, yang berarti persepsi pelanggan terhadap pelayanan lebih tinggi dibanding harapan mereka. Gap tertinggi terdapat pada indikator E2 sebesar 0,24, yang menunjukkan bahwa keramahan karyawan sangat diapresiasi oleh pelanggan. Indikator E1 memiliki gap sebesar 0,12, yang mengindikasikan bahwa kepentingan pelanggan cukup diutamakan oleh karyawan. Indikator E3 yang berkaitan dengan perhatian personal memiliki gap sebesar 0,10. Gap terkecil terdapat pada indikator E4 yaitu sebesar 0,01, menunjukkan bahwa pelayanan nondiskriminatif telah sesuai dengan harapan pelanggan, menandakan bahwa aspek ini sudah baik namun tetap bisa ditingkatkan. Temuan ini selaras dengan penelitian Dewi & Darma (2019) serta Sari (2020) yang menyatakan bahwa interaksi interpersonal yang hangat memperkuat persepsi kualitas. Maka, peningkatan konsistensi sikap ramah dan perhatian individual harus terus dikembangkan.

f. Pengolahan Data CSI (*Customer Satisfaction Index*)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Perhitungan ini mempertimbangkan bobot dari masing-masing dimensi *SERVQUAL* sesuai kontribusinya terhadap kepuasan. Nilai CSI yang dihasilkan mencerminkan seberapa besar pelayanan yang diterima telah memenuhi harapan pelanggan. Hasil menyeluruh dari perhitungan CSI disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Perhitungan CSI

No	Pernyataan	MIS	MSS	WF	WS
<i>Tangible</i> (Bukti Langsung)					
1	Penampilan karyawan bersih dan rapi	4,51	4,28	7,02	30,01
2	Peralatan yang digunakan berkualitas baik	4,31	4,02	6,72	27,02
3	Peralatan yang digunakan bersih dan higienis	4,24	4,11	6,60	27,13
<i>Reliability</i> (Keandalan)					
4	Karyawan memberikan pelayanan yang maksimal	4,29	4,18	6,68	27,92
5	Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	4,39	4,10	6,83	27,97
6	Karyawan datang tepat waktu	4,23	4,05	6,58	26,65
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)					
7	Karyawan aktif dalam menanggapi keluhan konsumen	4,16	4,06	6,47	26,28
8	Karyawan cepat dan tepat dalam melayani keluhan konsumen	4,29	4,08	6,68	27,27
9	Karyawan tepat dan jelas dalam memberikan informasi	4,29	4,00	6,68	26,71
<i>Assurance</i> (Jaminan)					
10	Pelanggan merasa aman dan nyaman Ketika sesi perawatan	4,33	4,16	6,73	27,99
11	Karyawan menguasai informasi tentang berbagai jenis perawatan yang disediakan	4,19	4,07	6,53	26,58

<i>Empathy</i> (Empati)						
12	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	4,27	4,14	6,64	27,52	
13	Karyawan melayani pelanggan dengan sikap ramah	4,30	4,06	6,70	27,19	

No	Pernyataan	MIS	MSS	WF	WS
14	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (salam, terima kasih dan maaf)	4,28	4,18	6,66	27,84
15	Karyawan melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)	4,17	4,16	6,49	26,98
Total <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)		82,21%			

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang diperoleh 82,21%, nilai ini berada pada kategori sangat puas. Artinya, secara umum pelayanan yang diberikan oleh Puspamaya SPA dengan harapan pelanggan sudah sesuai, sehingga pelanggan merasa puas. Dengan demikian, perolehan CSI ini mencerminkan bahwa pelayanan yang diterima pelanggan secara umum telah memenuhi bahkan melebihi harapan mereka. Berdasarkan pandangan Purba *et al.*, (2022), indeks kepuasan yang tinggi perlu dijaga melalui perbaikan berkelanjutan di semua dimensi layanan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Puspamaya SPA yang diukur menggunakan CSI berada pada kategori sangat puas. Diperkuat dengan hasil analisis yang dilakukan menggunakan SERVQUAL dimana dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) memiliki nilai *gap* positif, yang artinya pelayanan yang diberikan oleh Puspamaya SPA sudah memenuhi harapan pelanggan, yang menjadikan pelanggan merasa puas. Semakin baik kualitas pelayanan, maka akan berpengaruh pada meningkatnya kepuasan dari pelanggan Puspamaya SPA. Temuan ini menjawab rumusan masalah bahwa tingkat kepuasan pelanggan berada kategori sangat puas. Hasil penelitian ini memberikan dasar bagi Puspamaya SPA untuk mempertahankan keunggulan pelayanan dan secara strategis meningkatkan kualitas pada area yang masih kurang. Dengan demikian, peningkatan berkelanjutan terhadap mutu pelayanan akan mendukung loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan.

REKOMENDASI

Puspamaya SPA perlu meningkatkan dimensi *responsiveness*, khususnya dalam keaktifan menanggapi keluhan pelanggan secara lebih proaktif dan empatik. Pelatihan berkala terhadap staf mengenai keterampilan komunikasi dan layanan pelanggan sangat disarankan untuk menjaga konsistensi mutu layanan. Selain itu, evaluasi rutin terhadap kualitas pelayanan dapat membantu mengidentifikasi kelemahan dan menjadi dasar perbaikan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Prof. Dr. Henny Indrawati, SP., MM dan Bapak Hardisem Syabus, S.Pd., MM, selaku dosen pembimbing yang sudah mengarahkan membimbing, serta memberi motivasi bagi penulis dalam penyusunan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Puspamaya SPA Pekanbaru atas kerja sama dan bantuan dalam memberikan data serta informasi yang dibutuhkan. Penulis juga mengucapkan terima kasih juga ditujukan kepada responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjarsari, F., & Faidah, N. (2014). Pengaruh *Body SPA* terhadap Relaksasi dan Kenyamanan Wanita. *Jurnal Kesehatan dan Kecantikan*. Vol. 5 No. 2: 45–52.
- Arif, M., Rahmadani, R., & Lubis, F. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode SERVQUAL. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 10 No. 1: 12–25.
- Arrianda, A., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Beta Coffee Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. Vol. 7 No. 12: 2614-8858.
- Aulia, F., Indrawati, H., & Syabrus, H. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Sampurna di Kabupaten Kampar. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*. Vol. 23 No. 2: 2598-0157.
- Bunda, W. P., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan Usaha Bidang Kuliner. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. Vol. 7 No. 12: 13508-13513.
- Dewi, A. A., & Darma, G. S. (2019). Peran Empati dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Industri Jasa. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*. Vol. 8 No. 3: 101–110.
- Ghazali, R., Hasanah, U., & Putri, S. (2022). Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Jasa. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 14 No. 2: 88–97.
- Gultom, A. E., Indrawati, H., & Mujiono. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Aplikasi Gofood (Studi Kasus pada Mahasiswa PIPS FKIP Universitas Riau). *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*. Vol. 11 No.1: 2461-0720.
- Harahap, P. R., Indrawati, H., & Mujiono. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Pekanbaru. *Jurnal Pekbis*. Vol. 14 No.2: 94–107.
- Indrawati, H., & Caska. (2019). *How to Maintain Sustainability of Micro and Small Enterprises of Crispy Oil Palm Mushroom: A Case Study in Riau Province*. *Journal of Science and Technology Policy Management*. Vol. 10 No. 2: 431-456.
- Indrawati, H. (2022). *Creating Competitive Advantage in the Riau Crispy Palm Oil Mushroom SMEs*. In *ICON 2021. Proceedings of the 1st International Conference on Economic and Education, ICON 2021, 14-15 December 2021, Padang-West Sumatra, Indonesia* (p. 296). *European Alliance for Innovation*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). *Pearson Education*.
- Marcella, N., Indrawati, H., & Syabrus, H. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bolu Kemojo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. Vol. 7 No. 12: 2614-8854.
- Nurhayati, S., Indrawati, H., & Asmit, B. (2023). Pengaruh Umur Usaha, Kualitas Produk, dan Motivasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) Tahu dan Tempe di Kelurahan Bukit Batrem Kota Dumai. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*. Vol. 7 No. 2: 466–480.
- Purba, P. B., Hutapea, D., & Gultom, R. (2022). Dimensi SERVQUAL dalam peningkatan mutu pelayanan jasa. *Jurnal Manajemen Keuangan dan Bisnis*. Vol. 7 No. 2: 55–67.
- Rafildo., Indrawati, H., & Mujiono. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan *E-commerce* terhadap Daya Saing UMKM Konveksi di Kecamatan Tuah Madani. *Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata dan Pembelajaran Konseling*. Vol. 3 No. 1: 354–360.
- Safitri, R., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Mixue. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol. 5 No. 2: 6011- 6023.
- Sari, D. P. (2020). Pengaruh empati dan *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Niaga*. Vol. 9 No. 1: 33–40.

- Simamora, B. (2024). Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumen*. Vol. 12 No. 4: 120–130.
- Simamora, Y., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. (2024). Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. Vol. 7 No. 12: 2614-8858.
- Sintia, A., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. (2024). Pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan Sistem Pembayaran *Cash on Delivery (COD)* terhadap Keputusan Pembelian di *Tiktok Shop*. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*. Vol. 9 No. 10: 2549-2284.
- Tjiptono, F. (2023). *Service management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset.
- Wati, R., Indrawati, H., & Syabus, H. (2025). Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Riau). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. Vol. 8 No. 2: 2614-8854.
- Zahra, F., Indrawati, H., & Rizka, M. (2024). Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Shopee. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. Vol. 7 No. 12: 13497-13502.
- Zega, E.P.R.J., Indrawati, H., & Asmit, B.,. (2023). Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Lingkungan Eksternal pada Keberhasilan Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal pendidikan Kewirausahaan Indonesia*. Vol. 6 No. 1: 27-41.