

ABSTRAK

Tingkat persaingan yang semakin tinggi dalam bisnis spa sekarang ini, menyebabkan pengusaha spa harus lebih memperhatikan pelanggannya. Keberhasilan usaha di bidang spa tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Spa yang menerapkan konsep pemasaran, maka kegiatannya akan berangkat dari keyakinan bahwa memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan kunci keberhasilan mereka karena dengan membuat pelanggan puas, pelanggan tersebut akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk menggunakan kembali. Hal tersebut dapat digunakan untuk mencapai sasaran jangka panjang di tengah persaingan yang tinggi ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat menggunakan kembali di Tussy Spa Center Surabaya. Untuk teknik analisis, maka digunakan model regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 10.0. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan atas keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), dan bukti langsung (X_5) yang diadaptasi dari hasil rumusan Philip Kotler (2003:455). Sedangkan variabel terganggunya adalah niat menggunakan kembali di Tussy Spa Center Surabaya (Y).

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh dari hasil kuesioner yang diuji validitasnya dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, kemudian diuji reliabilitasnya dengan menggunakan koefisien alpha. Kuesioner tersebut disebarkan pada 100 responden, yakni orang – orang yang pernah menggunakan jasa Tussy Spa Center. Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,740 + 0,9681 X_1 + 0,6131 X_2 + 0,501 X_3 + 0,3125 X_4 + 0,3203 X_5$$

Persamaan tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan atas keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung dengan niat menggunakan kembali di Tussy Spa Center Surabaya yang diketahui dari nilai koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,809 *Adjusted R Square* (koefisien determinasi yang disesuaikan) yang diperoleh sebesar 0,636 menunjukkan bahwa 63,6% niat membeli kembali dijelaskan oleh kepuasan pelanggan atas keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti langsung, dan empati sedangkan sisanya sebesar 36,4% disebabkan oleh sebab-sebab lain yang berasal dari luar variabel yang diamati.

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan atas keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti langsung, dan empati secara bersama-sama (simultan) terhadap niat menggunakan kembali di Tussy Spa Center Surabaya. Sebagai pelengkap, penelitian ini juga menggunakan uji t yang hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan atas keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung secara individu (parsial) terhadap niat menggunakan kembali di Tussy Spa Center Surabaya.