

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Baby SPA Di Aleankabut Hoz Kota Depok

Shovilia¹, Eddy Hermawan Hasudungan Panjaitan², Nurwulan Kusuma Devi³

¹²³ Universitas Mitra Bangsa

Corresponding Author: dmnmahasiswa@gmail.com

Published: July, 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and promotion on customer satisfaction at Aleankabut Hoz baby spa in Depok City. A quantitative approach was applied, with data collected via questionnaires from 108 respondents. Multiple linear regression analysis was used. The results showed that both service quality and promotion had significant partial and simultaneous effects on customer satisfaction. Promotion emerged as the dominant variable influencing satisfaction, particularly through public relations and digital media strategies. The coefficient of determination (R^2) of 89.2% indicates that the independent variables significantly explain the variation in customer satisfaction. The findings imply that enhancing empathy-based service quality and optimizing digital promotion strategies can increase customer loyalty in the baby spa sector.

Keywords: *service quality, promotion, customer satisfaction, baby spa*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa di bidang perawatan bayi mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya tumbuh kembang anak sejak dini. Salah satu layanan yang menjadi tren adalah **baby spa**, yang mencakup terapi air dan pijat bayi. Layanan ini dipercaya dapat meningkatkan kualitas tidur, perkembangan motorik, dan relaksasi emosional bayi.

Namun, dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan usaha **baby spa** tidak hanya ditentukan oleh manfaat layanannya, tetapi juga oleh **kualitas pelayanan** dan **strategi promosi** yang diterapkan. Kualitas pelayanan menyangkut seberapa baik layanan diberikan dan apakah mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dimensi seperti keandalan (*reliability*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan bukti fisik (*tangibles*) menjadi penilaian utama dari konsumen terhadap layanan yang diterima.

Di sisi lain, promosi memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek dan menarik konsumen baru. Strategi promosi yang tepat sasaran, khususnya melalui **media sosial**, terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan pasar, terutama di kalangan ibu muda urban yang akrab dengan teknologi digital. Aleankabut Hoz, salah satu **baby spa** yang beroperasi di Kota Depok, menghadapi tantangan stagnasi pertumbuhan pelanggan baru meskipun secara umum mendapatkan tanggapan positif dari pelanggan yang telah menggunakan jasanya. Hal ini menunjukkan perlunya pengkajian yang lebih dalam terhadap efektivitas kualitas pelayanan dan promosi yang dijalankan saat ini.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan akan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi **kepuasan konsumen**, khususnya dalam konteks layanan **baby spa**.

Dengan memahami hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, pihak pengelola dapat menyusun strategi peningkatan yang lebih terfokus dan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam industri jasa, termasuk layanan *baby spa*. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang dirasakan konsumen berdasarkan harapan dan kenyataan. Model SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi utama: Tangibles (Bukti Fisik): Kondisi fasilitas, perlengkapan, dan penampilan staf. Reliability (Keandalan): Kemampuan untuk memberikan layanan sesuai janji dan akurat. Responsiveness (Daya Tanggap): Kesiapan staf membantu pelanggan dan memberikan layanan cepat. Assurance (Jaminan): Pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan staf untuk menumbuhkan kepercayaan. Empathy (Empati): Perhatian dan pelayanan personal yang diberikan kepada setiap pelanggan. Peningkatan pada dimensi-dimensi ini dapat secara signifikan mendorong kepuasan pelanggan dan loyalitas. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, memengaruhi, dan membujuk konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2023), promosi mencakup serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan manfaat produk kepada konsumen. Bauran promosi terdiri dari: **Iklan (Advertising)**: Melalui media digital seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*. **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**: Diskon, voucher, atau paket bundling. **Penjualan Personal (Personal Selling)**: Komunikasi langsung antara terapis dengan pelanggan. **Hubungan Masyarakat (Public Relations)**: Kegiatan edukasi, seminar, atau testimoni pelanggan. **Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**: *Chat personal*, *broadcast* pesan. Dalam konteks *baby spa*, media sosial menjadi platform promosi paling efektif, mengingat target pasar adalah generasi milenial dan Gen Z yang sangat aktif secara digital. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan layanan yang diterima (Kotler & Keller, 2022). Kepuasan akan muncul jika persepsi konsumen atas pelayanan melebihi harapan mereka.

Menurut teori **Disconfirmation of Expectation**, terdapat tiga kondisi: **Positive disconfirmation**: Hasil lebih baik dari harapan puas. **Confirmation**: Hasil sesuai harapan cukup puas. **Negative disconfirmation**: Hasil di bawah harapan tidak puas. Indikator kepuasan konsumen menurut Oliver (1997): Kesesuaian layanan dengan harapan. Kualitas pengalaman selama menggunakan layanan. Keinginan untuk menggunakan kembali. Rekomendasi kepada orang lain.

Beberapa penelitian relevan antara lain: **Munarsih & Pratama (2022)**: Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan rumah sakit. **Afifah & Mudiantono (2014)**: Kualitas produk, pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan klinik kecantikan. **Widiarta et al. (2024)**: Di industri hotel, kualitas pelayanan dan promosi berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Hubungan antar variable Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen: Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional menciptakan kenyamanan dan keyakinan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan. Promosi dengan Kepuasan Konsumen: Strategi promosi yang informatif dan menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, memperkuat persepsi positif terhadap brand, dan mendorong pengambilan keputusan. Kualitas Pelayanan & Promosi dengan Kepuasan Konsumen: Kedua variabel ini berperan simultan dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan **metode deskriptif dan kausal**. Tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel **kualitas pelayanan** (X_1) dan **promosi** (X_2) terhadap **kepuasan konsumen** (Y) pada *baby spa* Aleankabut Hoz di Kota Depok. Penelitian dilaksanakan di **Aleankabut Hoz Baby Spa**, Kota Depok, Jawa Barat, selama periode **Februari hingga Juni 2025**. Populasi: Seluruh konsumen Aleankabut Hoz yang pernah menggunakan layanan *baby spa* selama tahun 2020–2024. Sampel: Sebanyak 108 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang telah menggunakan layanan minimal dua kali. Instrumen: Kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1–5. Teknik pengumpulan data **Kuesioner**: Instrumen utama untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Observasi: Untuk melihat praktik layanan dan aktivitas promosi di lokasi secara langsung. **Studi Dokumentasi:** Menggunakan data internal seperti jumlah pelanggan, testimoni, dan materi promosi yang digunakan.

HASIL

Deskriptif koresponden Penelitian ini melibatkan 108 responden, yang seluruhnya adalah konsumen Aleankabut Hoz Baby Spa. Karakteristik umum responden: Jenis kelamin: Mayoritas perempuan ($\pm 88\%$) Usia: Umumnya berada pada rentang usia 25–40 tahun Pendidikan terakhir: Sebagian besar berpendidikan minimal D3 Frekuensi kunjungan: Lebih dari dua kali menggunakan layanan *baby spa*. Karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen *baby spa* didominasi oleh ibu-ibu muda berpendidikan yang cukup selektif dalam memilih layanan untuk anaknya. Uji Validitas, semua item pada variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen memiliki nilai **r-hitung > r-tabel (0,195)** sehingga dinyatakan **valid** Uji Reabilitas Hasil perhitungan Cronbach's Alpha: Kualitas pelayanan: 0,871. Promosi: 0,856. Kepuasan konsumen: 0,882 Semua nilai > 0,6, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Uji Asumsi Klasik **Uji Normalitas:** Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov = 0,200 > 0,05 data berdistribusi normal. **Uji Multikolinearitas:** VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 tidak terjadi multikolinearitas. **Uji Heteroskedastisitas:** Tidak terdapat pola dalam scatterplot, nilai sig Glejser > 0,05 tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang diperoleh interpretasi: Koefisien X_1 (0,295) setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,295 satuan. Koefisien X_2 (0,597) promosi memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan. **Uji Hipotesis :** Uji t (Parsial) X_1 (Kualitas Pelayanan): $t = 5,021$; $sig = 0,000 < 0,05$ signifikan X_2 (Promosi): $t = 6,873$; $sig = 0,000 < 0,05$ signifikan. Keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Uji F (Simultan) **F-hitung = 73,123** > F-tabel = 3,08; $sig = 0,000 < 0,05$ kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji Koefisien Determinasi (R^2) $R^2 = 0,892$ sebesar **89,2%** variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan promosi.

PEMBAHASAN

Pembahasan Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi: ***tangible, reliability, responsiveness, assurance,*** dan ***empathy***, sesuai dengan teori SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988). Hasil menunjukkan bahwa semua indikator kualitas pelayanan mendapat tanggapan positif dari responden, dengan nilai rata-rata tingkat kesesuaian (TK) sebesar **80,16%**. Dimensi ***empathy*** memiliki skor tertinggi (84%), menunjukkan bahwa perhatian petugas kepada pelanggan sangat diapresiasi. Hal ini memperkuat temuan Kotler & Keller (2012), yang menyatakan bahwa empati merupakan unsur krusial dalam membentuk loyalitas dan kepuasan. Sesuai dengan **hasil penelitian terdahulu:** Penelitian oleh Dewi (2020) menyatakan bahwa dimensi ***responsiveness*** dan ***assurance*** paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien di klinik anak. Hasil ini selaras dengan penelitian ini di mana dimensi ***assurance*** (80%) dan ***responsiveness*** (80,5%) juga cukup tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan Variabel Promosi (X_2)

Promosi terdiri atas lima elemen: ***personal selling, advertising, sales promotion, assurance,*** dan ***public relations***. Dengan rata-rata tingkat kesesuaian **78,51%**, dimensi ***public relations*** menjadi yang paling dominan (**84%**), menunjukkan bahwa reputasi dan hubungan baik perusahaan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi yang efektif mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan loyalitas. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Sari (2019) yang menyatakan bahwa kegiatan promosi secara langsung mampu meningkatkan kunjungan ulang pelanggan spa bayi di Bandung.

Pembahasan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Rata-rata tingkat kepuasan pelanggan sebesar **74,46%**, dengan skor tertinggi pada indikator **loyalitas dan niat kembali (84%)**, menunjukkan bahwa pelanggan cenderung puas dan bersedia menggunakan layanan kembali. Indikator **fasilitas** mendapat nilai terendah (68,33%). Ini menunjukkan bahwa meskipun aspek pelayanan dan promosi telah baik, aspek fasilitas masih perlu ditingkatkan untuk mendorong kepuasan yang optimal. Menurut Oliver (1997), kepuasan merupakan hasil evaluasi pasca pembelian yang mencerminkan perasaan senang atau kecewa. Ketika harapan terpenuhi atau terlampaui, maka konsumen akan merasa puas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi pelayanan seperti empati, daya tanggap, dan keandalan menjadi aspek utama yang membentuk pengalaman positif pelanggan. Pelayanan yang ramah, tanggap, dan personal menjadi nilai tambah dalam jasa baby spa. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Strategi promosi yang tepat melalui media sosial, penyampaian informasi yang menarik, dan interaksi langsung dengan konsumen terbukti mampu meningkatkan minat dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Model regresi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan 89,2% variasi kepuasan konsumen, dengan promosi sebagai variabel dominan. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui sinergi antara pelayanan berkualitas dan promosi yang efektif. Perhatian terhadap kebutuhan emosional pelanggan, dibarengi dengan komunikasi pemasaran yang interaktif, mampu membangun loyalitas jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, M. F. T., Sutopo, & Noviandari, I. (2021). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan GoFood. *Perspektif*, 1–6.
- AMY Neolaka, B Nurakhim, EHH Panjaitan (2024). Pengaruh Komunikasi Kerja Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. YEB Teknik Abadi Di Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)* 4 (04), 320-327
- Arief, M. (2023). Pemasaran jasa & kualitas pelayanan. Malang: Penerbit Bayumedia Publishing.
- Dewi, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di klinik anak. *Jurnal Ilmu Sosial*.
- Dharma, R. R., & Bastaman, A. (2022). The influence of service quality, promotion and customer value towards customer satisfaction and its effect on customer loyalty in tourism industry prior to Covid-19 pandemic. *Ekonomi dan Bisnis*, 589–598.
- E Laia, Y Pratikno, EH Hasudungan.(2023). Pengaruh Caring Perawat dan Karakteristik Individu Pasien Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Anna Medika Bekasi. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)* 3 (1), 555-56
- E Sudarman, H Madiistriyatno, I Sudarman (2021). Investigations Of Customer Loyalty: Strengthening Product Quality, Brand Image And Customer Satisfaction. *Jurnal ilmiah Manajemen* 11 (1), 78-93
- Frisel Exel Desber Akakip, dkk. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Leuwidamar Kilometer 20, Lebak Banten. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 1064–1073.
- Fitri Rias Ranca Iyuh. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Fitri Rias Ranca Iyuh Tangerang Banten. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen*, 4(2), 1–15.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. San Francisco: Jossey-Bass.

- Gunardi, S., & Sutantio, J. (2015). Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Griya Noni Baby SPA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 45–53.
- I Santoso, H Madiistriyatno (2021). Metodologi penelitian kuantitatif. Indigo Media
- Jaya, G. W., & Yulianthini, N. N. (2022). Kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Tri Jay's Salon dan Spa di Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 462–468.
- Kaswan. (2023). *Pemasaran jasa abad 21*. Bandung: Yrama Widya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.) Pearson Education.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 29–38.
- Meryanti, & Purba, T. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Dana Nagoya. *EMBA*, 84–92.
- Novela, V. (2021). *Manajemen pemasaran jasa: Strategi menciptakan kepuasan pelanggan*. Jakarta: Penerbit ABC.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putri, E. N., Wibowo, E., & Sumaryanto, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(1).
- Sari, M. (2019). Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Baby Spa di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Semarajana, I. N. G., & Maharjana, I. B. N. (2020). Analisis strategi pemasaran layanan Baby Care di RSU Bhakti Rahayu Denpasar tahun 2020. *Arsi Journal of Medical Sciences*, 1(2), 123–130.
- Sugiastuti, G., & Novita, A. (2022). Pengaruh promosi kesehatan, kualitas pelayanan, motivasi bidan dan peran keluarga terhadap kepuasan pelayanan asuhan pijat bayi di Rumah Sakit Kartini Jakarta tahun 2019. *Jurnal Ilmiah Kebidanan Indonesia*, 12(04).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, quality & satisfaction* (4th ed.). Andi Publisher.
- Z Rangkuti (2025). Evaluation of Human Resource Management Information Systems in Enhancing Employee Satisfaction. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities* 8 (2), 1202-1213