Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 22551-22562

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pemasaran Digital, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aloka Spa dan Massage Kota Batam

Yulia Marwa Ningsi[1], Mohamad Aras[2], Rahman Syahputra[3]

[1,2,3]Ibnu Sina University

Corresponding Author: Yulia Marwa Ningsi, e-mail: Ningsiyulia15@gmail.com

Published: April , 2026

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, pemasaran digital, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Aloka Spa dan Massage Kota Batam. Dalam industri jasa spa dan massage, kepuasan pelanggan menjadi unsur penting karena berkaitan dengan pengalaman layanan, keputusan untuk kembali menggunakan jasa, serta kecenderungan pelanggan dalam merekomendasikan tempat layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor utama yang mampu membentuk dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Populasi penelitian berjumlah 2.300 pelanggan Aloka Spa dan Massage Kota Batam pada tahun 2025, sedangkan sampel ditetapkan sebanyak 96 responden menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 25.

Hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t sebesar 14,475 dan signifikansi 0,000. Pemasaran digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t sebesar 13,007 dan signifikansi 0,000. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t sebesar 8,994 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kualitas pelayanan, pemasaran digital, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F sebesar 157,806 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,837 menunjukkan bahwa 83,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut.

Kesimpulan. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan, pemasaran digital, dan fasilitas merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada Aloka Spa dan Massage Kota Batam. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas pelayanan memberikan pengaruh paling kuat, diikuti oleh pemasaran digital dan fasilitas. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan memerlukan upaya perbaikan layanan secara menyeluruh, terutama pada aspek pelayanan inti, penguatan strategi digital, dan penyediaan fasilitas yang nyaman..

Keywords: kualitas pelayanan; pemasaran digital; fasilitas; kepuasan pelanggan

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 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 saat ini menunjukkan persaingan yang semakin kuat, termasuk pada usaha yang bergerak di bidang relaksasi dan perawatan tubuh seperti spa dan massage. Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung lebih padat, cepat, dan rentan terhadap kelelahan membuat kebutuhan terhadap layanan relaksasi semakin meningkat. Dalam situasi seperti ini, pelaku usaha tidak cukup hanya menawarkan jasa, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman layanan yang memberi rasa nyaman, aman, dan memuaskan bagi pelanggan (Abdullah et al., 2025). Kepuasan

pelanggan menjadi aspek yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan keputusan pembelian ulang, loyalitas, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Pada usaha jasa, kepuasan pelanggan tidak muncul dengan sendirinya, melainkan dibentuk oleh beberapa faktor yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan. Dalam penelitian ini, tiga faktor yang dipandang paling relevan adalah kualitas pelayanan, pemasaran digital, dan fasilitas. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat, ramah, tepat, dan profesional (Dwipuspita et al., 2025). Pemasaran digital berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyampaikan informasi, promosi, dan membangun interaksi melalui media digital. Sementara itu, fasilitas menggambarkan kondisi lingkungan fisik yang dirasakan pelanggan, seperti kenyamanan ruangan, kebersihan, kelengkapan peralatan, dan suasana tempat layanan. Ketiga aspek tersebut menjadi dasar penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas usaha jasa.

Kota Batam sebagai kota industri dan pariwisata memiliki mobilitas masyarakat yang tinggi, sehingga kebutuhan akan layanan spa dan massage terus berkembang (Hafizah et al., 2025). Kondisi ini juga mendorong bertambahnya jumlah pelaku usaha sejenis, terutama di kawasan strategis seperti Nagoya. Banyaknya pilihan yang tersedia membuat pelanggan semakin selektif dalam menentukan tempat layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam situasi persaingan seperti ini, perusahaan perlu memahami bahwa pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir layanan, tetapi juga pengalaman mereka sejak sebelum datang, saat menerima pelayanan, hingga setelah layanan selesai diberikan. Karena itu, pengelolaan pelayanan, pemasaran digital, dan fasilitas perlu dilakukan secara terpadu agar perusahaan mampu mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Aloka Spa dan Massage Kota Batam menjadi objek yang relevan untuk diteliti karena usaha ini telah berkembang sebagai salah satu penyedia jasa perawatan tubuh di Batam, namun masih menghadapi sejumlah tantangan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang penelitian, masih ditemukan beberapa persoalan seperti ketidakstabilan kualitas pelayanan antar terapis, kurang optimalnya penyampaian informasi layanan dan promosi, serta kondisi fasilitas pendukung yang belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan (Safrina & Putri, 2025). Di sisi lain, sebagian pelanggan juga memberikan penilaian positif terhadap kebersihan, kenyamanan, dan pengalaman layanan yang mereka terima. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi pelanggan yang menarik untuk dianalisis lebih lanjut secara empiris.

Penelitian terdahulu pada bidang jasa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, pemasaran digital, dan fasilitas sering dikaji dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan (Juhandi, 2024). Namun, sebagian besar penelitian dilakukan pada konteks hotel, ekspedisi, salon, atau usaha jasa lain yang berbeda karakteristik dengan spa dan massage. Karena itu, masih terdapat ruang penelitian untuk menguji ketiga variabel tersebut secara bersama-sama pada konteks usaha spa dan massage di Kota Batam. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, pemasaran digital, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Aloka Spa dan Massage Kota Batam, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (Yin, 2020). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antara kualitas pelayanan, pemasaran digital, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Aloka Spa dan Massage Kota Batam. Lokasi penelitian berada di Aloka Spa dan Massage yang beralamat di ruko Nagoya Hill Mall Blok P Nomor 7 dan 8, Kota Batam. Pelaksanaan penelitian dilakukan dalam rentang November 2025 sampai April 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Aloka Spa dan Massage Kota Batam pada tahun 2025 yang berjumlah 2.300 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling (Schutt, 2021), dengan kriteria responden berusia 17–65 tahun, laki-laki maupun perempuan, pernah menggunakan jasa Aloka Spa dan Massage, serta berdomisili di Kota Batam. Pemilihan kriteria tersebut dimaksudkan agar responden yang terlibat benar-benar memiliki pengalaman yang relevan terhadap variabel yang diteliti.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kualitas pelayanan (X1), pemasaran digital (X2), dan fasilitas (X3), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan diukur melalui indikator tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Pemasaran digital diukur melalui traffic, engagement, conversion rate, retention, dan reach. Fasilitas diukur melalui kondisi dan kebersihan fasilitas, kelengkapan fasilitas utama, kualitas dan kelayakan peralatan, kenyamanan lingkungan fisik, keamanan dan privasi pelanggan, serta fasilitas pendukung. Sementara itu, kepuasan pelanggan diukur melalui kepuasan secara keseluruhan, kesesuaian antara harapan dan realitas, niat membeli kembali, dan rekomendasi. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin (Bryman, 2021).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi pustaka, dan distribusi kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun dalam dua bahasa, yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, untuk memudahkan pelanggan domestik maupun mancanegara dalam memahami setiap pernyataan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta analisis koefisien determinasi (R^2) (Neuman, 2022). Melalui tahapan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 pelanggan Aloka Spa dan Massage Kota Batam. Berdasarkan usia, responden tersebar relatif merata, dengan kelompok usia 17–25 tahun dan 36–45 tahun masing-masing sebanyak 21 orang atau 21,9%, diikuti kelompok usia 46–55 tahun sebanyak 20 orang atau 20,8%, usia 56–65 tahun sebanyak 18 orang atau 18,8%, dan usia 26–35 tahun sebanyak 16 orang atau 16,7%. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 52 orang atau 54,2%, sedangkan laki-laki berjumlah 44 orang atau 45,8%. Dari sisi pekerjaan, kelompok terbesar adalah pegawai swasta sebanyak 22 orang atau 22,9%, disusul pelajar atau mahasiswa sebanyak 20 orang atau 20,8%, ibu rumah tangga sebanyak 17 orang atau 17,7%, wirausaha sebanyak 16 orang atau 16,7%, pegawai negeri sipil sebanyak 11 orang atau 11,5%, dan profesional sebanyak 9 orang atau 9,4%. Berdasarkan frekuensi kunjungan, responden yang datang satu kali merupakan kelompok terbanyak sebanyak 30 orang atau 31,3%, sedangkan sisanya terdiri atas pelanggan yang datang 2–3 kali, 4–5 kali, dan lebih dari 5 kali. Dari sisi asal responden, pelanggan berasal dari Kota Batam, provinsi lain di Indonesia, dan luar negeri dengan proporsi yang cukup seimbang. Komposisi ini menunjukkan bahwa objek penelitian melayani pelanggan yang beragam, baik dari sisi usia, jenis kelamin, pekerjaan, maupun latar wilayah asal.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, pemasaran digital, fasilitas, dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi Pearson (Bell & Waters, 2022) di atas r tabel 0,2006 dengan tingkat signifikansi 0,000. Uji reliabilitas juga menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,975 untuk kualitas pelayanan, 0,971 untuk pemasaran digital, 0,969 untuk fasilitas, dan 0,916 untuk kepuasan pelanggan. Nilai-nilai tersebut menandakan bahwa instrumen penelitian konsisten dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, sehingga residual berdistribusi normal (Kumar, 2023). Uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF mendekati 1, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas. Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas (Creswell, 2023). Dengan demikian, seluruh asumsi klasik dalam penelitian ini telah terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, pemasaran digital, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Aloka Spa dan Massage Kota Batam. Hasil pengolahan data menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0{,}038 + 0{,}307X1 + 0{,}252X2 + 0{,}212X3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai konstanta sebesar 0,038 menggambarkan tingkat dasar kepuasan pelanggan ketika variabel kualitas pelayanan, pemasaran digital, dan fasilitas dianggap konstan. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,307 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,307. Koefisien regresi pemasaran digital sebesar 0,252 menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran digital yang dijalankan, maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Sementara itu, koefisien regresi fasilitas sebesar 0,212 menunjukkan bahwa fasilitas yang semakin baik akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai beta terstandarisasi, kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan, diikuti oleh pemasaran digital dan fasilitas.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, pemasaran digital, dan fasilitas, memiliki pengaruh secara sendiri-sendiri terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian ini penting karena dapat menunjukkan variabel mana yang benar-benar memberi kontribusi nyata dalam model regresi (Flick, 2023). Dalam penelitian ini, keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi 5%. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,038	1,633	-	0,023	0,982
Kualitas Pelayanan (X1)	0,307	0,021	0,610	14,475	0,001
Pemasaran Digital (X2)	0,252	0,019	0,548	13,007	0,001
Fasilitas (X3)	0,212	0,024	0,378	8,994	0,001

Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data hasil penelitian, SPSS 25

Berdasarkan Tabel 1, kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 14,475 dengan signifikansi 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik pelayanan yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Koefisien beta sebesar 0,610 juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya dalam model ini.

Pemasaran digital memperoleh nilai t hitung sebesar 13,007 dengan signifikansi 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, informasi digital yang jelas, promosi yang menarik, dan komunikasi daring yang efektif ikut membentuk persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan Aloka Spa dan Massage.

Fasilitas memiliki nilai t hitung sebesar 8,994 dengan signifikansi 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fasilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kondisi fasilitas yang tersedia, seperti kenyamanan ruangan, kebersihan, dan kelengkapan sarana pendukung, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, hasil uji parsial menegaskan bahwa ketiga variabel independen masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, pemasaran digital, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian ini diperlukan untuk menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka seluruh variabel independen secara simultan dinyatakan mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen secara signifikan (Babbie, 2024).

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1390,239	3	463,413	157,806	0,001
Residual	270,167	92	2,937		
Total	1660,406	95			

Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Data hasil penelitian, SPSS 25

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai F hitung sebesar 157,806 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, pemasaran digital, dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak dan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Temuan tersebut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan pada Aloka Spa dan Massage tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi beberapa aspek layanan. Kualitas pelayanan berperan dalam membentuk pengalaman interaksi langsung, pemasaran digital memengaruhi persepsi pelanggan sejak sebelum datang, sedangkan fasilitas memperkuat kenyamanan dan pengalaman fisik selama menerima layanan. Ketiga unsur tersebut saling mendukung dalam membangun kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan kualitas pelayanan, pemasaran digital, dan fasilitas dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Analisis ini penting untuk melihat kekuatan model regresi yang digunakan. Semakin besar nilai R Square, semakin besar pula kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Yin, 2020). Selain itu, nilai Adjusted R Square juga digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih akurat setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dalam model.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,915	0,837	0,832	1,71365

Prediktor: Kualitas Pelayanan, Pemasaran Digital, Fasilitas
Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Data hasil penelitian, SPSS 25

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai R sebesar 0,915. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan, pemasaran digital, dan fasilitas dengan kepuasan pelanggan berada pada kategori sangat kuat. Artinya, perubahan kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan yang erat dengan perubahan pada ketiga variabel independen tersebut.

Nilai R Square sebesar 0,837 menunjukkan bahwa 83,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, pemasaran digital, dan fasilitas. Sementara itu, sisanya sebesar 16,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis, seperti harga, lokasi, pengalaman pribadi pelanggan, atau faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan.

Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,832 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kemampuan model tetap sangat baik dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan memiliki daya jelas yang kuat, sehingga kualitas pelayanan, pemasaran digital, dan fasilitas dapat dinyatakan sebagai faktor penting yang berkontribusi nyata terhadap kepuasan pelanggan pada Aloka Spa dan Massage Kota Batam.

Discussion

Hipotesis 1: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aloka Spa dan Massage Kota Batam. Temuan ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 14,475 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Hasil tersebut menegaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap jasa spa dan massage yang digunakan (Yin, 2020).

Pengaruh positif tersebut dapat dijelaskan karena pada usaha jasa, pelanggan menilai kualitas perusahaan terutama dari interaksi yang mereka alami secara langsung. Dalam konteks Aloka Spa dan Massage, pelayanan tidak hanya berarti proses teknis saat perawatan dilakukan, tetapi juga mencakup keramahan staf, ketepatan pelayanan, kecepatan merespons kebutuhan pelanggan, serta kemampuan karyawan menciptakan rasa nyaman selama pelanggan berada di lokasi. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik, mereka akan membangun persepsi bahwa perusahaan mampu memberikan pengalaman yang bernilai (Amin et al., 2023). Pengalaman positif inilah yang kemudian mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ni Made Fortuna Ayu Wasanti dan Made Diah Angendari (2024) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Ubud Traditional Spa. Temuan ini juga searah dengan penelitian Christina Angela Wahyu Dwipuspita dan Ervina Taviprawati (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan pelanggan pada bisnis salon. Selain itu, penelitian Suryadi dkk. (2024) juga memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha hospitality. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang konsisten berperan dalam membentuk kepuasan pada berbagai jenis usaha jasa.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan beberapa studi terdahulu. Banyak penelitian sebelumnya dilakukan pada hotel, resort, salon, atau spa yang berbasis destinasi wisata, sedangkan penelitian ini secara khusus menelaah usaha spa dan massage perkotaan di Batam yang melayani pelanggan lokal, domestik luar daerah, dan mancanegara secara bersamaan (Aras et al., 2023). Kondisi ini menciptakan karakteristik pelanggan yang lebih heterogen, sehingga ekspektasi terhadap pelayanan juga lebih beragam. Di sinilah letak gap penelitian ini, yaitu memberikan gambaran empiris bahwa dalam konteks spa perkotaan yang kompetitif, kualitas pelayanan tetap menjadi penentu utama kepuasan pelanggan (Mashita & Nugraha, 2025).

Dari sisi kebaruan, penelitian ini tidak hanya menempatkan kualitas pelayanan sebagai variabel tunggal, tetapi mengujinya bersama pemasaran digital dan fasilitas dalam satu model regresi yang sama. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai beta terbesar, yaitu 0,610, sehingga menjadi variabel paling dominan dibanding dua variabel lainnya. Temuan ini memberi sudut pandang baru bahwa meskipun era digital semakin kuat dan fasilitas fisik semakin penting, pelanggan spa dan massage tetap menempatkan kualitas interaksi manusiawi sebagai inti pengalaman layanan (Nainggolan & N., 2023). Dengan kata lain, novelty penelitian ini terletak pada penegasan bahwa pelayanan inti tetap menjadi fondasi kepuasan, bahkan ketika usaha jasa telah didukung media digital dan fasilitas fisik yang baik (Safitri & Nugraha, 2025).

Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis pertama dapat diterima secara statistik maupun substantif (Sari, 2023). Kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor yang nyata dalam meningkatkan

kepuasan pelanggan pada Aloka Spa dan Massage Kota Batam. Implikasinya, perusahaan perlu mempertahankan bahkan memperkuat kualitas pelayanan melalui peningkatan kompetensi staf, konsistensi layanan antar terapis, ketepatan waktu, serta kemampuan membangun komunikasi yang sopan dan menenangkan (Wijayanti & Hutauruk, 2023). Apabila kualitas pelayanan terus ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan lebih mudah dipertahankan sekaligus diperkuat dalam jangka panjang.

Hipotesis 2: Pengaruh Pemasaran Digital (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aloka Spa dan Massage Kota Batam. Temuan ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 13,007 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan dalam menilai kualitas jasa. Semakin baik perusahaan mengelola komunikasi dan promosi digital, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang terbentuk.

Pengaruh positif pemasaran digital dapat dipahami karena pelanggan masa kini cenderung mencari informasi, promosi, ulasan, dan gambaran layanan melalui media digital sebelum memutuskan menggunakan jasa. Dalam konteks Aloka Spa dan Massage, pemasaran digital membantu pelanggan memperoleh gambaran awal mengenai layanan, suasana tempat, paket perawatan, dan berbagai penawaran yang tersedia (Sukrayasa et al., 2022). Ketika informasi digital disampaikan secara jelas, menarik, dan mudah diakses, pelanggan akan merasa lebih yakin dan memiliki ekspektasi yang lebih terarah. Apabila pengalaman nyata mereka sesuai dengan informasi yang diterima secara daring, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mesquita dan rekan (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Abdullah, Budiarti, dan Hadi (2025) yang menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa ekspedisi. Selain itu, penelitian Safrina dan Putri (2025) menegaskan bahwa strategi digital marketing yang efektif berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen, yang secara logis juga sangat berkaitan dengan kepuasan. Kesamaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran digital telah berkembang menjadi elemen penting dalam berbagai sektor jasa.

Namun, penelitian ini memiliki posisi yang berbeda dari penelitian terdahulu karena dilakukan pada usaha spa dan massage, bukan pada sektor ekspedisi, retail, atau produk umum (Aprilia & F., 2021). Pada layanan spa, pemasaran digital tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun persepsi tentang kenyamanan, kualitas relaksasi, dan suasana emosional yang akan diterima pelanggan. Artinya, pemasaran digital dalam konteks ini memiliki dimensi pengalaman yang lebih kuat dibandingkan sektor lain. Di sinilah gap penelitian ini, yaitu menunjukkan bahwa pada jasa relaksasi, pemasaran digital berfungsi bukan hanya sebagai promosi, tetapi juga sebagai jembatan pembentuk harapan dan persepsi pelanggan sebelum mereka menggunakan layanan secara langsung (Nugraha, Mulyadi, et al., 2024).

Dari sisi kebaruan, penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang sangat kuat, dengan nilai beta sebesar 0,548, dan menempati posisi kedua setelah kualitas pelayanan. Hasil ini memberi perspektif baru bahwa dalam usaha spa modern, kepuasan pelanggan mulai dibentuk sejak tahap pra-kunjungan melalui pengalaman digital. Dengan kata lain, novelty penelitian ini terletak pada penegasan bahwa kepuasan pelanggan di usaha spa tidak hanya dipengaruhi oleh apa yang mereka rasakan di lokasi, tetapi juga oleh kualitas komunikasi dan presentasi digital yang mereka terima sebelumnya (Al Halbusi et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital telah menjadi bagian integral dari kualitas layanan jasa.

Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis kedua dapat diterima secara statistik maupun konseptual. Pemasaran digital terbukti menjadi faktor yang nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Oliveras-Villanueva et al., 2020). Implikasinya, Aloka Spa dan Massage perlu mengelola media digital secara lebih aktif, konsisten, dan menarik, baik melalui konten promosi, interaksi pelanggan, kejelasan informasi, maupun respons terhadap pertanyaan dan ulasan pelanggan. Dengan

strategi digital yang lebih kuat, perusahaan tidak hanya dapat menarik pelanggan baru, tetapi juga dapat memperkuat kepuasan pelanggan yang telah menggunakan layanan (Nugraha, 2024).

Hipotesis 3: Pengaruh Fasilitas (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aloka Spa dan Massage Kota Batam. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 8,994 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini menegaskan bahwa fasilitas yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya, pelanggan akan cenderung merasa lebih puas apabila perusahaan menyediakan lingkungan fisik yang nyaman, bersih, aman, dan mendukung pengalaman relaksasi secara menyeluruh.

Dalam usaha spa dan massage, fasilitas memiliki arti yang sangat penting karena jasa yang ditawarkan berkaitan erat dengan kenyamanan fisik dan suasana emosional pelanggan (Napitupulu, 2019). Fasilitas seperti ruang perawatan yang nyaman, aroma ruangan, kebersihan, kualitas perlengkapan, hingga suasana yang tenang menjadi bagian dari pengalaman inti yang dirasakan pelanggan. Berbeda dengan produk fisik, pelanggan jasa spa menilai kualitas perusahaan dari bukti-bukti yang langsung mereka lihat dan rasakan di tempat. Oleh karena itu, fasilitas yang memadai akan memperkuat keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang profesional dan berkualitas (Nugraha, Zakaria, et al., 2024).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sukrayasa dan Wayan Ruspendi Junaedi (2022) yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada resort dan spa. Hasil serupa juga ditemukan oleh Wijayanti dan Hutauruk (2023) yang menyatakan bahwa fasilitas merupakan faktor penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian Samuel Christian Nainggolan dan rekannya (2023) juga menegaskan bahwa suasana tempat dan kualitas layanan berkaitan erat dengan peningkatan kepuasan pelanggan pada usaha spa dan massage. Kesamaan temuan tersebut memperlihatkan bahwa fasilitas merupakan unsur yang sangat relevan dalam industri jasa yang mengandalkan pengalaman pelanggan.

Walaupun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan dari beberapa studi sebelumnya karena dilakukan pada usaha spa perkotaan yang menghadapi persaingan ketat dan karakter pelanggan yang beragam (Abdullah et al., 2025). Banyak penelitian terdahulu meneliti resort, hotel, atau usaha jasa lain dengan konteks wisata, sedangkan penelitian ini berfokus pada usaha spa dan massage di kawasan komersial Batam. Konteks ini penting karena pelanggan di Batam tidak hanya mencari fasilitas yang estetik, tetapi juga fasilitas yang praktis, nyaman, dan sesuai dengan ritme perkotaan yang cepat. Di sinilah letak gap penelitian ini, yaitu menunjukkan bahwa fasilitas pada usaha spa perkotaan tetap berperan signifikan, tetapi dinilai bersama dengan kualitas pelayanan dan pemasaran digital (Nugraha, Wulandari, et al., 2024).

Dari sisi kebaruan, penelitian ini memperlihatkan bahwa fasilitas memang signifikan, tetapi kekuatan pengaruhnya masih berada di bawah kualitas pelayanan dan pemasaran digital, dengan nilai beta sebesar 0,378. Temuan ini memberi sudut pandang baru bahwa pada usaha spa modern, fasilitas tetap penting, tetapi tidak lagi menjadi satu-satunya pembentuk kepuasan. Pelanggan ternyata menilai pengalaman layanan secara lebih luas, di mana kenyamanan fisik harus berjalan berdampingan dengan pelayanan berkualitas dan komunikasi digital yang baik (Dwipuspita et al., 2025). Novelty penelitian ini terletak pada penempatan fasilitas sebagai salah satu pilar pengalaman pelanggan, tetapi bukan faktor tunggal yang paling menentukan.

Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis ketiga dapat diterima secara statistik maupun substantif. Fasilitas terbukti menjadi faktor yang nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Aloka Spa dan Massage Kota Batam. Implikasinya, perusahaan perlu menjaga kebersihan, kenyamanan, privasi, dan kelengkapan fasilitas secara konsisten (Hafizah et al., 2025). Perbaikan fasilitas tidak hanya penting untuk memperindah tampilan fisik usaha, tetapi juga untuk memperkuat rasa nyaman dan aman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan jasa. Dengan fasilitas yang lebih baik, perusahaan akan lebih mudah meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan (Nugraha & Suriani, 2023).

Hipotesis 4: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Pemasaran Digital (X2), dan Fasilitas (X3) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, pemasaran digital, dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aloka Spa dan Massage Kota Batam. Temuan ini dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 157,806 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima. Hasil tersebut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak dibentuk hanya oleh satu variabel, melainkan oleh gabungan berbagai dimensi layanan yang saling melengkapi (Mesquita & J., 2024). Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil dari penilaian menyeluruh atas interaksi pelayanan, pengalaman digital, dan kenyamanan fasilitas fisik.

Pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai Aloka Spa dan Massage secara utuh. Kualitas pelayanan memberi pengalaman langsung saat pelanggan berinteraksi dengan staf dan terapis, pemasaran digital membentuk persepsi awal dan ekspektasi sebelum pelanggan datang, sedangkan fasilitas memperkuat kenyamanan serta pengalaman fisik selama menerima perawatan (Suryadi et al., 2024). Jika salah satu aspek tidak berjalan baik, maka kepuasan pelanggan dapat berkurang meskipun aspek lainnya sudah memadai. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan dalam jasa spa dan massage perlu dipahami sebagai hasil dari pengalaman yang bersifat total, bukan parsial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Abdullah, Budiarti, dan Hadi (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan digital marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga searah dengan penelitian Wijayanti dan Hutauruk (2023) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga secara simultan memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian Napitupulu (2019) pun menunjukkan bahwa kombinasi kualitas layanan dan variabel lain dapat menjelaskan kepuasan pelanggan secara signifikan. Persamaan hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa kepuasan pelanggan lebih tepat dipahami melalui model yang memadukan beberapa dimensi layanan sekaligus (Aras et al., 2023).

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki posisi yang berbeda dibandingkan penelitian terdahulu karena memadukan tiga variabel yang sangat relevan untuk usaha spa modern, yaitu kualitas pelayanan, pemasaran digital, dan fasilitas. Sebagian besar studi sebelumnya hanya mengombinasikan dua variabel, atau dilakukan pada sektor usaha yang berbeda seperti ekspedisi, salon, hotel, dan resort. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada usaha spa dan massage di Batam yang menghadapi pelanggan dari latar belakang yang beragam serta persaingan usaha yang ketat. Di sinilah gap yang diisi penelitian ini, yaitu menunjukkan bahwa pada usaha spa perkotaan, kepuasan pelanggan ditentukan oleh integrasi antara layanan inti, komunikasi digital, dan lingkungan fisik layanan (Nainggolan & N., 2023).

Dari sisi kebaruan, penelitian ini menawarkan model yang sangat kuat dalam menjelaskan kepuasan pelanggan, terbukti dari nilai koefisien determinasi sebesar 83,7%. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar variasi kepuasan pelanggan dapat diterangkan oleh kualitas pelayanan, pemasaran digital, dan fasilitas. Novelty penelitian ini terletak pada pembuktian bahwa ketiga variabel tersebut, ketika digabungkan, memberikan daya jelas yang sangat tinggi terhadap kepuasan pelanggan pada usaha spa dan massage (Sari, 2023). Artinya, pelanggan modern tidak hanya menilai kualitas saat layanan diberikan, tetapi juga bagaimana perusahaan hadir di ranah digital dan bagaimana suasana fisik layanan mendukung pengalaman mereka secara keseluruhan (Nugraha & Suriani, 2026).

Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis keempat dapat diterima secara statistik maupun konseptual. Kualitas pelayanan, pemasaran digital, dan fasilitas terbukti secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi hasil ini adalah Aloka Spa dan Massage perlu menerapkan strategi manajerial yang terpadu. Perusahaan tidak cukup hanya meningkatkan pelayanan, tetapi juga harus mengoptimalkan pemasaran digital dan menjaga kualitas fasilitas secara berkelanjutan (Nugraha & Suriani, 2026). Dengan pendekatan yang menyeluruh tersebut, kepuasan pelanggan akan lebih mudah ditingkatkan sekaligus dipertahankan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, pemasaran digital, dan fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aloka Spa dan Massage Kota Batam. Secara parsial, kualitas pelayanan terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman interaksi langsung yang dirasakan pelanggan, seperti keramahan, kecepatan, ketepatan, dan profesionalisme layanan, merupakan faktor utama dalam membentuk penilaian positif terhadap perusahaan. Pemasaran digital juga berpengaruh positif dan signifikan, yang berarti bahwa penyampaian informasi, promosi, dan komunikasi melalui media digital turut memperkuat kepuasan pelanggan. Selain itu, fasilitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sehingga kenyamanan ruang, kebersihan, kelengkapan sarana, dan suasana tempat layanan menjadi unsur penting yang mendukung pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Secara simultan, kualitas pelayanan, pemasaran digital, dan fasilitas bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak dibentuk oleh satu aspek saja, tetapi oleh kombinasi pengalaman layanan yang menyeluruh, mulai dari interaksi pelayanan, paparan informasi digital, hingga kenyamanan fasilitas fisik yang dirasakan saat menggunakan jasa. Nilai koefisien determinasi sebesar 83,7% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, peningkatan kepuasan pelanggan pada Aloka Spa dan Massage Kota Batam perlu dilakukan melalui strategi yang terintegrasi, yaitu dengan menjaga konsistensi kualitas pelayanan, mengoptimalkan pemasaran digital, dan terus memperbaiki fasilitas agar pengalaman pelanggan semakin baik dan berkelanjutan.

REFERENCES

Abdullah, W. H., Budiarti, L., & Hadi, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Penggunaan Jasa Ekspedisi di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Malang. *1*, *5*, 3508–3523.

Al Halbusi, H., Estevez, P. J., Eleen, T., & Ramayah, T. (2020). *The Roles of The Physical Environment, Social Servicescape, Co-Created Value, and Customer Satisfaction in Determining Tourists' Citizenship Behavior: Malaysian Cultural and Creative Industries*.

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, *14*(1), 15–31.

Aprilia, R., & F., F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kirei Salon dan Spa Muslimah. *3*, *2*, 85–96.

Aras, M., Persada, I. N., & Nabella, S. D. (2023). The Influence of Service Quality, Trust, and Facilities on the Decision to Choose SP Hotel Batam. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, *1*(4), 417–431. https://doi.org/10.61990/ijamesc.v1i4.39

Babbie, E. R. (2024). *The Basics of Social Research* (9th Editio). Cengage Learning.

Bell, J., & Waters, S. (2022). *Doing Your Research Project: A Guide for First-Time Researchers* (8th Editio). Open University Press.

Bryman, A. (2021). *Social Research Methods* (6th Editio). Oxford University Press.

Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (6th Ed.)*. SAGE Publications Inc.

Dwipuspita, C. A. W., Taviprawati, E., & Wicaksono, H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Sisters Studio Christina. *1*, *1*, 219–230.

Flick, U. (2023). *An introduction to qualitative research (7th ed.)*. SAGE Publications Inc.

Hafizah, N., Garancang, S., Pebytabella, T. C., Sari, M., Winanda, R., & Hidayatullah, R. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data Dalam Penelitian Pendidikan. *3*, *2*, 586–596.

Juhandi. (2024). Kualitas Pelayanan pada Berbagai Bidang Jasa di Kota Serang melalui Kajian Pustaka.

2, *5*.
Kumar, R. (2023). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners* (6th Editio). SAGE Publications.
Mashita, A., & Nugraha, A. P. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tanggap, dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Masyarakat pada Yayasan Nurul Khair Madani (TPU Sungai Panas). *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*.
Mesquita, F. D. R., & J., R. C. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Tais Market Dili. *4*, *2*, 1134–1146.
Nainggolan, S. C., & N., B. M. (2023). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Suasana Tempat pada Spa dan Massage. *18*, *2*, 1–16.
Napitupulu, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Poespa Salon and Spa Bekasi Barat. *20*, *2*.
Neuman, W. L. (2022). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (9th Editio). Pearson Education.
Nugraha, A. P. (2024). Ethics Of The Workplace And Value-Based Leadership: How To Get Employees To Act Ethically. *Postgraduate Management Journal*, *3*(2), 12–23. https://doi.org/https://doi.org/10.36352/pmj.v3i2.733
Nugraha, A. P., Mulyadi, M., & Suriani, S. (2024). Customer Journey Mapping: Understanding Consumer Behavior Digitally. *Berajah Journal*. https://www.ojs.berajah.com/index.php/go/article/view/322
Nugraha, A. P., & Suriani, S. (2023). Boosting Employee Engagement And Collaboration. *SEIKO: Journal of Management \&Business*.
Nugraha, A. P., & Suriani, S. (2026). *Manajemen Keperilakuan (Budaya Kerja Digital)* (Cetakan Pe). Yayasan Pendidikan Ibnu Sina Batam (YAPISTA).
Nugraha, A. P., Wulandari, I., Surya, T. M., & Lestari, W. (2024). Green Innovation as an MSME Development Strategy for Supporting Business Sustainability. *International Conference of Business, Education, Health, and Scien-Tech*, *1*(1), 158–173. https://journal.conference.umpalopo.ac.id/index.php/icbens/article/view/21
Nugraha, A. P., Zakaria, R. L., Sumitra, T., Judijanto, L., & ... (2024). *MANAJEMEN: Prinsip, Proses, dan Praktik*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.
Oliveras-Villanueva, M., Llach, J., & Perramon, J. (2020). *Service Quality in Hospitality and the Sustainability Effect: Systematic Literature Review and Future Research Agenda*.
Safitri, N., & Nugraha, A. P. (2025). Pengaruh Efek Strategi Promosi, Standar Layanan Dan Harga pada Tingkat Kepuasan Pelanggan di CV. Hobby Bike and Coffee Shop. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*.
Safrina, E., & Putri, J. (2025). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Loyalitas Konsumen di Era Modern. *3*, *1*, 277–294.
Sari, K. (2023). Analysis of the Effect of Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction Using Expectation Confirmation Model and Servqual. *9*, *June 2019*, 812–817.
Schutt, R. K. (2021). *Investigating the Social World: The Process and Practice of Research* (10th Editi). SAGE Publications.
Sukrayasa, N., Junaedi, W. R., & M., G. A. (2022). The Effect of Quality of Services, Facilities, and Physical Environment on Customer Satisfaction Staying at The Westin Resort and Spa Ubud, Bali. *1*, *2*, 179–188.
Suryadi, S. N., Luh, N., K., S., & Sukana, I. N. (2024). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at the Laguna, a Luxury Collection Resort and Spa, Nusa Dua, Bali Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di the Laguna, a Luxury Collection Resort and Spa, Nusa Dua, Bali. *3*, *8*, 3583–3594.
Wijayanti, F., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *3*, *4*, 465–471. https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.725
Yin, R. K. (2020). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th Editio). SAGE Publications.