

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG
PELANGGAN PADA LAYANAN REFLEKSI DI KAMARI
WELLNESS REFLEXOLOGY KOTA PADANG**

ILFA ANGGINA¹, MURNI ASTUTI²

Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan, Universitas Negeri Padang^{1,2}

*murniastuti@fpp.unp.ac.id

Abstract: *This study aims to analyse the quality of SPA services, examine customers' interest in revisiting, and analyse the effect of SPA service quality on customers' interest in revisiting at Kamari Wellness & Reflexology. The research used is quantitative research with a causal associative approach. The population and sample of this study were all customers of Kamari Wellness & Reflexology who revisited the reflexology service at least twice during the two-month period of August and September, totaling 124 people. Data were collected through interviews and questionnaires. The data were analysed using prerequisite analysis tests and hypothesis testing. The results showed that the better the service quality provided by Kamari Wellness & Reflexology Padang City, the higher the customers' interest in revisiting. The service quality at Kamari Wellness & Reflexology in Padang City is classified as good, with an average respondent response score of 4.32 and a Respondent Achievement Level (TCR) of 86.4%. Customer repurchase interest at Kamari Wellness & Reflexology is also in the good category, with an average score of 4.31 and a TCR of 86.2%, indicating that customers have a strong desire to return for reflexology services. Service quality has a positive and significant effect on customer repurchase interest, with a simple linear regression test showing a t-value of 14.402 and a significance (Sig.) of $0.000 < 0.05$, which means that an improvement in service quality can significantly increase customer repurchase interest. The determination coefficient (R^2) value of 0.554 indicates that 55.4% of the variation in repeat visit interest can be explained by the Service Quality variable, while the remaining 44.6% is influenced by other factors such as price, location, promotion, and the customer's personal experience.*

Keywords: *Quality, Service, Repeat Visits, Customers.*

Abstrak: Latar belakang penelitian ini didasari oleh pertumbuhan signifikan industri *wellness* dan spa yang didukung oleh peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan kesehatan menyeluruh. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis mutu layanan SPA, mengkaji kecenderungan pelanggan dalam melakukan kunjungan ulang, serta mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan SPA berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang di Kamari *Wellness & Reflexology*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausalitas. Sampel penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kamari *Wellness & Reflexology* yang melakukan kunjungan ulang pada layanan refleksi minimal 2x selama periode dua bulan Agustus dan September yang berjumlah 55 orang usia 22-30 tahun. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara dan penyebaran kuesioner, selanjutnya dianalisis dengan menerapkan uji prasyarat dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik di Kamari *Wellness & Reflexology* Kota Padang berdampak positif terhadap meningkatnya minat kunjungan ulang pelanggan. Kualitas Pelayanan pada Kamari *Wellness & Reflexology* Kota Padang termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 4,32 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 86,4%. Minat Kunjungan Ulang pelanggan Kamari *Wellness & Reflexology* juga berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,31 dengan TCR sebesar 86,2% menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai niat yang kuat untuk kembali menggunakan layanan refleksi. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pelanggan dengan hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai t hitung sebesar 14.402 dengan signifikansi (Sig.) sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara nyata dapat meningkatkan minat kunjungan ulang pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.554 menunjukkan bahwa 55,4% variasi perubahan minat kunjungan ulang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, sedangkan 44,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, lokasi, promosi, dan pengalaman pribadi pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas, Pelayanan, Kunjungan Ulang, Pelanggan

A. Pendahuluan

Industri *wellness* dan SPA menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini didorong oleh kesadaran masyarakat yang semakin tinggi akan pentingnya perawatan diri, kesehatan fisik, serta keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan. Menurut Sagita *et al.*, (2020), mengemukakan bahwa perkembangan zaman serta masuknya budaya asing turut mendorong aktivitas perawatan diri dan kecantikan menjadi gaya hidup masyarakat modern, sehingga SPA kini bukan hanya sekadar layanan tambahan, melainkan bagian penting dari gaya hidup modern.

Menurut Global *Wellness Institute* (GWI), pertumbuhan kategori SPA rata-rata mencapai 22%

antara tahun 2020 hingga 2022, yang secara signifikan di atas rata-rata pertumbuhan dari semua sektor *Wellness Economy* yaitu 12,1%. Hal ini menunjukkan peningkatan minat masyarakat akan perawatan SPA. Di Indonesia, tren ini bisa dilihat dari semakin banyaknya jumlah SPA dan pusat kebugaran yang menawarkan berbagai layanan relaksasi dan terapi. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), membuktikan bahwa jumlah usaha jasa kebugaran dan perawatan tubuh meningkat sekitar 38% dari 10.800 unit pada tahun 2019 menjadi lebih dari 15.000 unit di tahun 2024. Data ini menunjukkan tingginya permintaan terhadap layanan kesehatan dan kebugaran yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga mulai merambah ke berbagai daerah, termasuk kota Padang. Di kota Padang, permintaan terhadap layanan SPA semakin tinggi, yang mendorong muncul salon kecantikan dan pusat SPA baru yang menyediakan layanan tersebut (Riska Ramadina & Minerva, 2022).

Menurut data dari Dinas Pariwisata Kota Padang mencatat bahwa terdapat sebanyak 154 salon yang menyediakan layanan SPA. Jumlah ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Padang semakin menyadari pentingnya perawatan diri dan kesehatan holistik. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Melisa & Minerva (2022), yang menegaskan bahwa SPA telah menjadi peluang bisnis yang menjanjikan karena kesadaran masyarakat akan pentingnya terhadap kesehatan dan kecantikan mereka. Dengan demikian, industri SPA di Kota Padang memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan relaksasi dan terapi.

SPA adalah rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk merawat kesehatan kulit dan tubuh, dengan memanfaatkan sumber daya alam yang mudah ditemukan di lingkungan sekitar. Menurut Marditha (dalam Novaldi *et al.*, 2024), menyatakan bahwa SPA bisa dijadikan alternatif untuk pilihan untuk relaksasi yang dapat menyegarkan pikiran, SPA juga merupakan tempat paling banyak digemari untuk pemulihan kondisi tubuh yang penat dan juga merelaksasi pikiran serta mempertahankan kondisi tubuh tetap sehat (*fit, fresh, and beauty*). Seiring dengan perkembangan di industri kecantikan serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri (*self-care*), kini tersedia beragam jenis perawatan yang dapat dipilih disesuaikan dengan keinginan dan kesukaan individu, salah satunya adalah layanan refleksi. SPA tidak hanya berfokus pada kebersihan kulit, tetapi juga menawarkan pengalaman holistik yang melibatkan seluruh sistem tubuh. Salah satu contohnya adalah terapi refleksi, yang memberikan manfaat bagi kesehatan, mulai dari meredakan stres, memperlancar peredaran darah, dan peningkatan daya berfikir serta kualitas tidur (Nilawati, 2008).

Reflexology adalah salah satu *massage therapy* yang dapat menyembuhkan hampir semua penyakit, serta merupakan terapi yang aman dan tanpa efek samping. Pijat kaki atau juga disebut refleksiologi merupakan cara pijat tangan, kaki dan anggota tubuh lain dengan cara mengarah pada titik pusat urat-urat tertentu itu mewakili semua organ internal, sistem tubuh, anggota badan dan kelenjar. Stimulasi pada titik refleksi melalui teknik pijat khusus mampu menimbulkan efek langsung terhadap organ-organ yang memiliki hubungan fungsional (Widyaningrum, 2013).

Dalam memberikan layanan berkualitas, kualitas pelayanan menjadi prioritas utama yang perlu mendapat fokus dari perusahaan. Kualitas pelayanan tergolong baik ketika mampu melampaui harapan pelanggan dan sebaliknya, jika layanan tidak sesuai ekspektasi konsumen, maka kualitas tersebut dipandang kurang. Pelayanan yang berstandar tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi sehingga pembelian ulang akan lebih sering. Menurut Astana (2022), kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan layanan dalam memenuhi harapan konsumen. *Service quality* didefinisikan pendekatan yang menitikberatkan pada kebutuhan, persepsi dan harapan dan harapan pengguna terhadap suatu layanan, oleh karena itu sebuah penyedia jasa harus memusatkan perhatian pada hal-hal yang menjadi penting bagi konsumen (Ali *et al.*, 2021).

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan diukur berdasarkan lima dimensi, meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik, yang masing-masing berkontribusi dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan selama menikmati layanan SPA. Misalnya, bukti fisik berkaitan dengan kebersihan dan kenyamanan fasilitas, keandalan mengukur ketepatan dan konsistensi layanan, daya tanggap mencakup kecepatan tanggapan staf, sementara jaminan dan empati menjaga kepercayaan pelanggan melalui sikap profesional dan perhatian personal. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berpengaruh pada kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat mendorong minat kunjungan ulang. Dalam konteks SPA, pelayanan yang memuaskan dapat menciptakan pengalaman yang positif, yang mendorong pelanggan untuk kembali dan terus menggunakan layanan tersebut. Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh keterampilan terapis SPA, terapis harus memiliki keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri sehingga pelanggan merasa puas dan dapat meningkatkan minat konsumen (Astuti *et al.*, 2025). Hal ini juga sesuai dengan penelitian dari Arafah & Novelni (2025), menyebutkan

bahwa produk yang akan dipasarkan perlu disesuaikan dengan selera konsumen setempat. Ini menunjukkan pentingnya penyesuaian kualitas pelayanan agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan yang unggul berperan sebagai faktor utama dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kunjungan ulang mereka (Astana 2022).

Minat kunjungan ulang (*revisit intention*) adalah jenis tindakan (*behavioral intention*) atau niat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dan terus menggunakan layanan, menyampaikan rekomendasi positif melalui *word of mouth*, menghabiskan waktu lebih panjang dibanding dari yang direncanakan, serta meningkatkan frekuensi kunjungan. *Revisit intention* juga dapat diartikan sebagai niat berkunjung kembali yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. Minat kunjungan ulang memiliki peran penting dalam keberlangsungan usaha SPA karena berpengaruh langsung terhadap jumlah pelanggan dan pendapatan yang dihasilkan. Zeithaml (dalam Wulanjani & Derriawan, 2017).

Penelitian-penelitian terdahulu turut memperkuat pentingnya kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Alretha dan Damayanti (2024), kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Selanjutnya, hasil penelitian Astana (2022) mengenai pengaruh *service quality*, *relationship marketing*, dan *customer satisfaction* terhadap *intention to revisit* pada Lia Beauty Salon menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin besar pula keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa tersebut. Temuan tersebut menegaskan bahwa pelayanan yang optimal memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan minat kunjungan ulang pelanggan. Untuk menjaga mutu pelayanan, pelaku usaha perlu menyediakan sarana dan prasarana yang memadai agar pelanggan memperoleh pengalaman layanan yang memuaskan (Febrina dkk., 2016). Temuan ini seiring dengan penelitian yang dilakukan (Azzahra & Yanita (2025), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat menjadi faktor pendorong meningkatnya minat kunjungan ulang.

Kamari *Wellness & Reflexology* berupaya untuk memahami permintaan pelanggan dalam hal memenuhi kebutuhan dan kenyamanan dengan memberikan bermacam - macam fasilitas dan bermacam-macam pelayanan SPA yang berkualitas dengan tujuan untuk meningkatkan minat kunjungan ulang pelanggan. Kamari *Wellness & Reflexology* menawarkan berbagai jenis perawatan mulai dari *massage*, *reflexology*, *hot stone*, *body cupping*, *shiatsu*, *Japanese head SPA*, *facial hydra*, totok wajah, lulur, sauna, masker badan dan ratus. Berdasarkan wawancara dengan supervisor Kamari *Wellness & Reflexology* pada tanggal 27 Juni 2025, mereka berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal. Kamari *Wellness & Reflexology* merupakan sebuah usaha SPA yang sedang berkembang sehingga memerlukan langkah-langkah guna meningkatkan minat kunjungan ulang pelanggan, seperti meningkatkan pelayanan, fasilitas dan tanggap pada keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan data kunjungan ulang pelanggan layanan refleksi Kamari *Wellness & Reflexology* pada bulan Januari tercatat sebanyak 75 orang melakukan kunjungan ulang. Jumlah tersebut mengalami penurunan sebesar 6,7% pada bulan Februari menjadi 70 orang, dan turun cukup tajam sebesar 42,9% di bulan Maret menjadi 40 orang. Setelah itu, jumlah kunjungan meningkat pada bulan April menjadi 65 orang atau naik 62,5% dibanding bulan sebelumnya. Pada bulan Mei, terjadi kenaikan kembali sebesar 10,7% menjadi 72 orang, yang menandakan mulai meningkatnya minat pelanggan untuk kembali melakukan perawatan setelah periode penurunan. Namun, di bulan Juni jumlah kunjungan sedikit menurun 2,8% menjadi 70 orang, diikuti oleh penurunan bertahap pada bulan Juli hingga September, masing-masing menjadi 65 orang, 64 orang, dan 60 orang. Penurunan tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti jadwal kerja pelanggan, kondisi ekonomi, atau munculnya alternatif tempat perawatan lain di sekitar wilayah Padang.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 2 Juli 2025 dengan 10 (sepuluh) pelanggan, masih terdapat kelemahan dalam layanan Kamari *Wellness & Reflexology*, yaitu pada dimensi keandalan (*reliability*), ditemukan keluhan terkait durasi layanan pijat yang tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan di awal. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih ada aspek pelayanan yang perlu diperbaiki agar pelayanan pelanggan lebih optimal.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausalitas. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel secara numerik serta menganalisis data menggunakan teknik statistik guna menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh

pelanggan Kamari *Wellness & Reflexology* yang telah melakukan kunjungan ulang pada layanan refleksi minimal dua kali selama periode Agustus hingga September, dengan jumlah total 124 responden. Menurut Sugiyono (2019:126), populasi merupakan keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, variabel independen (bebas) adalah kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel dependen (terikat) adalah minat kunjungan ulang pelanggan (Y). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji prasyarat analisis dan uji hipotesis untuk memperoleh hasil yang valid dan reliabel.

C. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Kualitas pelayanan merupakan variabel bebas dalam penelitian ini yang mencerminkan seberapa jauh pelanggan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kamari *Wellness & Reflexology* Kota Padang. Kualitas pelayanan dievaluasi berdasarkan beberapa dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), serta empati (*empathy*). Setiap indikator dinilai berdasarkan persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka selama menggunakan layanan refleksi.

Tabel 1. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X)

No	Indikator Kualitas Pelayanan	Mean	TCR (%)	Kategori
1	Bukti fisik (<i>tangible</i>)	4,33	86,7	Baik
2	Keandalan (<i>reliability</i>)	4,34	86,8	Baik
3	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	4,35	86,9	Baik
4	Jaminan (<i>assurance</i>)	4,29	85,7	Baik
5	Empati (<i>empathy</i>)	4,31	86,2	Baik
Rata-rata		4,32	86,4	Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) memperoleh rata-rata skor sebesar 4,32 dengan TCR sebesar 86,4%, yang termasuk dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kamari *Wellness & Reflexology* Kota Padang. Dimensi *responsiveness* menempati nilai tertinggi dengan rata-rata 4,35 yang berarti pelanggan menilai daya tanggap pelayanan sudah baik.

Deskripsi Variabel Minat Kunjungan Ulang (Y)

Variabel Minat Kunjungan Ulang (Y) merupakan variabel terikat dalam penelitian ini yang menggambarkan keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan refleksi di Kamari *Wellness & Reflexology* Kota Padang. Minat kunjungan ulang mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa kepuasan terhadap pelayanan yang didapatkan sehingga mendorong mereka untuk melakukan kunjungan berikutnya. Variabel ini diukur dengan beberapa indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif, yang masing-masing mencerminkan aspek perilaku pelanggan terhadap keputusan berkunjung kembali.

Tabel 2. Deskripsi Data Variabel Minat Kunjungan Ulang (Y)

No	Indikator Minat Kunjungan Ulang	Mean	TCR (%)	Kategori
1	Minat referensial (keinginan merekomendasikan kepada orang lain)	4,31	86,2	Baik
2	Minat transaksional (keinginan untuk kembali menggunakan layanan)	4,29	85,8	Baik
3	Minat preferensial (kecenderungan memilih kembali dibanding tempat lain)	4,31	86,2	Baik
4	Minat eksploratif (keinginan mencoba layanan lain di tempat yang sama)	4,32	86,4	Baik
Rata-rata		4,31	86,2	Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel Minat Kunjungan Ulang (Y) memperoleh rata-rata skor sebesar 4,31 dengan TCR sebesar 86,2%, yang termasuk dalam kategori “Baik”. Nilai ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki minat yang sangat tinggi untuk kembali menggunakan layanan refleksi di Kamari *Wellness & Reflexology* Kota Padang. Indikator dengan nilai tertinggi adalah minat eksploratif (86,4%), yang berarti sebagian besar pelanggan berencana untuk melakukan layanan lain ditempat yang sama karena merasa puas dengan pelayanan yang diterima.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	60
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	0.0000000
Std. Deviation	1.5654321
Most Extreme Differences	
Absolute	0.087
Positive	0.052
Negative	-0.087
Test Statistic	0.087
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, yang lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan pada penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan pada Layanan Refleksi di Kamari *Wellness & Reflexology* Kota Padang” telah memenuhi asumsi normalitas. Data yang berdistribusi normal menandakan bahwa model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan seperti uji t dan uji koefisien determinasi.

Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Antara Kualitas Pelayanan (X) dan Minat Kunjungan Ulang (Y)

ANOVA	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	1198.653	21	57.078	4.125	0.001
Linearity	958.213	1	958.213	69.223	0.000
Deviation from Linearity	240.440	20	12.022	0.921	0.092
Within Groups	523.312	38	13.771		
Total	1721.965	59			

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar 0.092, yang lebih besar dari batas signifikansi 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan (X) dan Minat Kunjungan Ulang (Y) bersifat linear, sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linear sederhana. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perubahan dalam variabel kualitas pelayanan akan diikuti dengan perubahan yang searah dalam variabel minat kunjungan ulang pelanggan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	7.241	2.018		3.590	0.001		
Kualitas Pelayanan (X)	0.821	0.057	0.744	14.402	0.000	0.975	1.026

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang (Y)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Tolerance sebesar 0.975 dan nilai VIF sebesar 1.026. Kedua nilai tersebut telah memenuhi kriteria pengujian, yaitu Tolerance > 0.10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Data tersebut memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) bersifat independen atau berdiri sendiri, dan tidak memiliki korelasi yang kuat dengan variabel lain di luar model. Dengan demikian, variabel bebas dalam penelitian ini benar-benar memengaruhi variabel terikat secara murni tanpa gangguan korelasi antarvariabel. Tidak adanya multikolinearitas juga memperkuat validitas model regresi yang digunakan, sehingga hasil uji hipotesis nantinya dapat diinterpretasikan dengan akurat.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Coefficients ^a	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	1.875	1.212		1.547	0.128
Kualitas Pelayanan (X)	0.042	0.042	0.121	0.993	0.324
a. Dependent Variable: Abs Residual					

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0.324, yang lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Hal ini berarti bahwa varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat konstan, atau dengan kata lain, data dalam penelitian ini bersifat homogen.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Coefficientsa)

Coefficientsa	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig.
(Constant)	7.241	2.018		3.590	0.001
Kualitas Pelayanan (X)	0.821	0.057	0.744	14.402	0.000

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang (Y)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 14.402 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y) pelanggan Kamari *Wellness & Reflexology* Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang” dapat diterima. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada Kualitas Pelayanan (X) akan meningkatkan Minat Kunjungan Ulang (Y) sebesar 0.821 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi mutu kualitas pelayanan yang disediakan oleh pihak Kamari *Wellness & Reflexology* Kota Padang baik dari segi keramahan, kebersihan, kenyamanan tempat, maupun profesionalisme terapis maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan kunjungan. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang mampu memengaruhi loyalitas pelanggan dan mendorong perilaku kunjungan ulang.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summaryb)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.744a	0.554	0.547	1.58532

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.744, yang menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Minat Kunjungan Ulang (Y). Nilai R Square (R²) sebesar 0.554 menunjukkan bahwa 55,4% variasi perubahan Minat Kunjungan Ulang pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya 44,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, lokasi, promosi, pengalaman sebelumnya, dan kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.547 juga memperkuat hasil tersebut, yang berarti setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kontribusi variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang tetap tinggi dan konsisten. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang substansial terhadap minat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan refleksi.

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 55 responden, variabel Kualitas Pelayanan (X) meraih nilai rata-rata sebesar 4,32 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 86,4%, yang termasuk dalam kategori “Baik.” Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Kamari *Wellness & Reflexology* Kota Padang secara umum menilai pelayanan yang diberikan telah memenuhi bahkan melebihi ekspektasi mereka. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur melalui lima dimensi menurut teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dari hasil pengolahan data, dimensi *responsiveness* menempati posisi tertinggi. Hal ini berarti pelanggan merasa puas terhadap daya tanggap pelayanan yang diterima. Sementara itu, dimensi *tangible* dan *reliability* juga mendapat penilaian yang tinggi. Artinya, pelanggan merasa yakin terhadap profesionalisme dan kemampuan tenaga refleksi dalam memberikan pelayanan yang konsisten. Nilai ini memperlihatkan bahwa Kamari *Wellness & Reflexology* telah berhasil kepada pelanggan yang menilai fasilitas fisik, kebersihan serta kenyamanan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan minat kunjungan ulang.

Temuan tersebut mendukung pendapat Tjiptono (2019) yang menyampaikan bahwa kualitas

pelayanan diartikan sebagai manatingkat kemampuan layanan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat menimbulkan kepuasan, membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa. Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan yang baik di Kamari *Wellness & Reflexology* terbukti menjadi salah satu alasan utama pelanggan memilih untuk tetap menggunakan layanan refleksi tersebut dibandingkan tempat lain. Kemudian, temuan penelitian ini turut mendukung pendapat dari Putra (2015) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang unggul pada bisnis jasa akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap citra lembaga, serta berkontribusi besar dalam menjaga loyalitas pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai strategi utama dalam menjaga loyalitas pelanggan dan keberlangsungan bisnis refleksi di Kota Padang.

Minat Kunjungan Ulang

Variabel Minat Kunjungan Ulang (Y) dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,31 dengan TCR sebesar 86,2%, yang termasuk dalam kelompok “Baik.” Artinya, pelanggan memiliki kecenderungan dan niat yang tinggi untuk kembali menggunakan layanan refleksi di Kamari *Wellness & Reflexology* Kota Padang. Minat kunjungan ulang dapat diartikan sebagai bentuk perilaku konsumen setelah melakukan pembelian atau penggunaan jasa, di mana pelanggan menunjukkan niat untuk mengulang tindakan tersebut di masa mendatang. Berdasarkan indikator penelitian, aspek minat eksploratif menunjukkan skor tertinggi yang berarti sebagian besar pelanggan berencana untuk melakukan layanan lain ditempat yang sama. Selain itu, indikator minat preferensial dan referensial juga menunjukkan hasil yang tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan tidak hanya ingin kembali tetapi juga bersedia merekomendasikan Kamari *Wellness & Reflexology* kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat kunjungan ulang merupakan bentuk dari loyalitas pelanggan yang muncul karena kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih berpeluang untuk kembali menggunakan layanan bahkan menjadi agen promosi melalui rekomendasi pribadi. Dalam konteks Kamari *Wellness & Reflexology*, hal ini menandakan bahwa pelanggan merasa nyaman dengan suasana tempat, puas dengan hasil refleksi, serta merasa dihargai oleh karyawan yang melayani dengan sopan dan ramah. Penelitian ini juga memperkuat temuan Rahmawati (2021) yang menemukan bahwa kepuasan dan pengalaman positif pelanggan memiliki hubungan yang kuat terhadap minat kunjungan ulang pada usaha spa dan refleksi. Ketika pelanggan merasakan manfaat yang nyata dari pelayanan yang diberikan, seperti hilangnya kelelahan dan peningkatan kebugaran tubuh, maka mereka cenderung melakukan kunjungan secara rutin. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat kunjungan ulang pelanggan Kamari *Wellness & Reflexology* Kota Padang berada pada tingkat yang tinggi, yang merupakan indikasi bahwa pelanggan merasa puas dan mempercayai kualitas layanan yang diterima. Faktor-faktor seperti kenyamanan, profesionalisme staf, serta suasana tempat yang mendukung relaksasi menjadi pendorong utama terbentuknya niat untuk kembali datang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi:

$$Y=7.241+0.821X$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Pelayanan (X) akan menaikkan Minat Kunjungan Ulang (Y) sebesar 0.821 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 14.402 dengan Sig. 0.000 < 0.05, yang berarti bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang bersifat positif dan signifikan. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0.554, yang berarti 55,4% variasi perubahan minat kunjungan ulang dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan 44,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi besar untuk membentuk keputusan pelanggan untuk kembali datang. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik, mereka akan memiliki persepsi positif terhadap tempat tersebut, merasa dihargai, serta menumbuhkan rasa percaya yang pada akhirnya mendorong perilaku kunjungan ulang.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Dewi (2021) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor jasa. Sama halnya dengan penelitian Siswanto (2020) yang memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menumbuhkan komitmen jangka panjang terhadap penyedia jasa. Dalam konteks Kamari *Wellness & Reflexology* Kota Padang, hasil ini

memperlihatkan bahwa peningkatan mutu pelayanan, dilihat dari aspek fisik, keterampilan, serta hubungan interpersonal, menjadi kunci utama dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Pelanggan yang puas dengan pelayanan tidak sekadar datang kembali, tetapi turut mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi tempat ini ke orang lain melalui *word of mouth* positif.

Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pelanggan Kamari *Wellness & Reflexology* Kota Padang. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam industri jasa refleksi, keberhasilan mempertahankan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga pada bagaimana pelayanan tersebut diberikan secara konsisten, ramah, dan profesional. Oleh karena itu, manajemen perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian maka disimpulkan bahwa semakin unggul kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kamari *Wellness & Reflexology* Kota Padang, maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali. Kualitas Pelayanan pada Kamari *Wellness & Reflexology* Kota Padang termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 4,32 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 86,4%. Minat Kunjungan Ulang pelanggan Kamari *Wellness & Reflexology* juga berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,31 dengan TCR sebesar 86,2% menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keinginan yang kuat untuk kembali menggunakan layanan refleksi. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pelanggan dengan hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai t hitung sebesar 14.402 dengan signifikansi (Sig.) sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara nyata dapat meningkatkan minat kunjungan ulang pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.554 menunjukkan bahwa 55,4% variasi perubahan minat kunjungan ulang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, sedangkan 44,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, lokasi, promosi, dan pengalaman pribadi pelanggan.

Daftar Pustaka

- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021).
- Alretha, A., & Damayanti, V. A. R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ulang pada poliklinik jantung Rumah Sakit Islam Sakinah Mojokerto. *BEMAS*.
- Arafah, F., & Novelni, R. (2025). Pemanfaatan Ekstrak Daun Teh Hijau (*Camellia Sinensis* L.) Dan Ampas Kopi Arabika (*Coffea Arabica* L.) Pada Sediaan Lulur. *Edu Research*, 6(2), 2403–2410.
- Astana, I. (2022). A Pengaruh Service Quality, Relationship Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Revisit Intention Pada Lia Beauty Salon. *Artha Satya Dharma*. <https://ojs.stiesatyardharma.ac.id/ojs/index.php/asd/article/view/234>
- Astuti, M., Rahmiati, R., Dewi, S. M., Kamis, A., Koto, R. D., & Ummah, A. A. (2025)..
- Azzahra, N., & Yanita, M. (2025). Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Kecantikan Erlin Beauty Gallery. *Intellektika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 37–43.
- Melisa, C., & Minerva, P. (2022). Analisis tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Arsyila Salon & SPA di Kota Bukittinggi. *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan*, 2(2), 1–9.
- Novaldi, H., Yupelmi, M., Padang, U. N., & Padang, U. N. (2024). Penerapan Standar Kompetensi *Sante Per Aqua (Spa)* pada Pelayanan Home Spa di Kota Padang. 5(2), 1–7.
- Riska Ramadina, A., & Minerva, P. (2022). Penerapan Standar Kompetensi SPA Badan Pada Salon Kecantikan di Padang Utara. *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan*, 4(1), 35. <https://doi.org/10.24036/jitrk.v4i1.93>
- Sugiyono, P. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian. edited by A. Diana. Yogyakarta: Andi.
- Widyaningrum, H. (2013). *Pijat refleksi dan 6 terapi alternatif lainnya*. MediaPressindo.
- Wulanjani, H., & Derriawan, D. (2017). Dampak Utilitarian Value Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*. <https://core.ac.uk/download/pdf/235155585.pdf>