ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i4.6692

PENGARUH *CUSTOMER JOURNEY* DALAM USAHA SPA DI *OK SPA* KOTA PADANG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

The Influence of Customer Journey in Spa Business at Ok Spa Padang City on Customer Satisfaction

Aisya Shabrina & Rahmiati
Universitas Negeri Padang
aisyaicha133@gmail.com; rahmiati@fpp.unp.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 2, 2025	Jun 28, 2025	Jul 10, 2025	Jul 15, 2025

Abstract

The growth of the spa industry in Padang City demands optimal customer journey management to enhance customer satisfaction and strengthen business competitiveness. This study aims to describe the management of the customer journey at Ok Spa, analyze its effect on customer satisfaction, and measure the contribution of the customer journey to overall customer satisfaction at Ok Spa, Padang. A quantitative approach with an associative strategy was employed. The sample consisted of 42 respondents, and data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 25. The results show that customer journey management at Ok Spa is categorized as excellent, with an average score of 4.31, while customer satisfaction is also rated very high with an average score of 4.41. Regression analysis indicates that the customer journey has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a regression coefficient of 0.349. The correlation coefficient of 0.608 indicates a strong positive relationship between the two variables. However, the contribution of the customer journey to customer satisfaction is only 37%, suggesting that other factors also influence overall customer satisfaction. These findings underscore the importance

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

of managing the customer experience comprehensively at every interaction stage from pre-visit to post-service to foster customer loyalty and support the sustainability of spa businesses in Padang City.

Keywords: Customer Journey; Customer Satisfaction; Spa Services; Ok Spa; Padang City

Abstrak: Pertumbuhan industri SPA di Kota Padang menuntut pengelolaan pengalaman pelanggan (*customer journey*) yang optimal untuk meningkatkan tingkat kepuasan dan memperkuat daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengelolaan *customer journey* di Ok Spa, menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, serta mengukur kontribusi *customer journey* terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Ok Spa Kota Padang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan strategi asosiatif. Sampel penelitian terdiri dari 42 responden, dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan *customer journey* di Ok Spa dikategorikan sangat baik dengan skor rata-rata 4,31, sementara tingkat kepuasan pelanggan juga tergolong sangat tinggi dengan skor rata-rata 4,41. Analisis regresi menunjukkan bahwa *customer journey* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,349. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,608 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kedua variabel. Namun, kontribusi *customer journey* terhadap kepuasan pelanggan hanya sebesar 37%, yang mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh di setiap tahap interaksi, mulai dari pra-kunjungan hingga pasca-layanan, untuk mendorong loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis layanan spa di Kota Padang.

Kata Kunci: Customer Journey; Kepuasan Pelanggan; Layanan Spa; Ok Spa; Kota Padang

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan relaksasi dan perawatan diri terus meningkat seiring gaya hidup yang semakin sibuk dan tingginya tingkat stres akibat pekerjaan dan kehidupan sehari-hari. Hal ini mendorong pertumbuhan pesat industri wellness, khususnya layanan SPA, baik secara global maupun nasional. Melisa dan Minerva (2022) menyatakan bahwa jasa kecantikan, terutama perawatan SPA, berkembang pesat dan menjadi kebutuhan penting untuk menjaga kecantikan dan kesehatan tubuh. Data dari Global Wellness Institute menunjukkan bahwa kategori SPA tumbuh rata-rata 22% antara 2020-2022, jauh melampaui pertumbuhan rata-rata Wellness Economy sebesar 12,1%. Fenomena serupa terjadi di Indonesia, termasuk Kota Padang, dengan semakin banyak salon kecantikan yang menyediakan layanan SPA (Minerva & Mentari, 2022). Peningkatan permintaan ini menjadi

peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas layanan sesuai harapan pelanggan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman serta harapan pribadi. Borong et al. (2024) menegaskan bahwa kualitas layanan yang dinilai baik oleh penyedia belum tentu memuaskan pelanggan. Menurut Mutiara dan Rahmiati (2024), "kepuasan pelanggan merupakan kondisi terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan terhadap suatu produk. Ketika pelanggan merasa terpenuhi harapannya setelah mencoba produk atau jasa tersebut, secara tidak langsung akan mendorong untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa serta dengan senang hati akan ikut mempromosikan dari mulut ke mulut." Rizal dan Sugiharto (2024) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh daya tanggap, kesopanan, kemahiran teknis, komunikasi dan interaksi dengan staf. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan industri SPA karena mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengelola spa perlu memahami setiap titik interaksi dan perjalanan pelanggan untuk dapat meningkatkan kepuasan tersebut.

Salah satu pendekatan efektif dalam mengidentifikasi dan menganalisis titik interaksi dan perjalanan pelanggan adalah melalui pemetaan *customer journey*. Setiadji et al. (2024) mendefinisikan *customer journey* sebagai serangkaian kejadian yang dialami oleh pelanggan sebagai respons terhadap berbagai pemicu, yang membentuk suatu pengalaman. Namun, penting untuk dipahami bahwa *customer journey* bukanlah suatu konsep wajib yang harus diterapkan di semua industri layanan. *Customer journey* merupakan kerangka atau peta perjalanan yang menggambarkan serangkaian interaksi antara pelanggan dan bisnis dimulai dari tahap kesadaran, tahap pertimbangan, tahap pembelian, tahap pengalaman, dan tahap loyalitas (Muda, 2024). Clinehens (2018) menjelaskan bahwa dengan memetakan perjalanan pelanggan secara rinci, perusahaan dapat mengidentifikasi motivasi, tantangan, dan kebutuhan pelanggan di setiap tahap interaksi. Dengan demikian, mengelola *customer journey* di industri SPA sangatlah penting untuk mengenali momen-momen kunci yang dapat meningkatkan mutu layanan serta memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Penelitian terdahulu menunjukkan *customer journey* berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Muda (2024) menemukan bahwa penerapan *customer journey* meningkatkan kepercayaan dan penjualan produk, sementara itu Kurniaty dan Sadat (2025) menegaskan bahwa setiap tahapan *customer journey* meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun, fokus penelitian tersebut adalah pada *customer experience* sebagai variabel utama, belum secara langsung mengkaji pengaruh *customer journey* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan meneliti pengaruh *customer journey* terhadap kepuasan pelanggan, yang merupakan indikator utama keberhasilan bisnis SPA.

Studi awal oleh Novaldi dan Yupelmi (2024) di beberapa home SPA Kota Padang mengungkapkan masalah kesehatan dan keselamatan kerja, seperti linen yang tidak dicuci dengan baik, yang berdampak negatif pada pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini memilih Ok Spa di Kota Padang sebagai lokasi studi karena pertumbuhannya yang signifikan sejak 2017, dari layanan home spa berkembang menjadi dua outlet strategis di Kota Padang dan cabang di Pekanbaru serta Bukittinggi. Keberagaman model operasional dan lokasi ini menciptakan *customer journey* yang kompleks dan menarik untuk dianalisis.

Survei awal pada 23 April 2025 kepada 17 responden pelanggan Ok Spa menunjukkan bahwa 76,5% pelanggan memiliki kesadaran yang baik terhadap layanan, namun 23,5% masih perlu peningkatan. Pada tahap pengalaman, 64,7% merasa puas dengan kebersihan dan suasana, sementara 35,3% kurang puas, mengindikasikan kebutuhan yang belum terpenuhi. Data ini menegaskan urgensi penelitian untuk mengetahui apakah pertumbuhan Ok Spa diiringi dengan pengelolaan *customer journey* yang efektif dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *customer journey* di Ok Spa, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, serta menganalisis pengaruh penerapan *customer journey* terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana proses perjalanan pelanggan dikelola dan bagaimana hal tersebut berdampak pada kepuasan mereka di Ok Spa.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis pengaruh antara *customer journey* dan kepuasan pelanggan pada layanan di Ok Spa Kota Padang secara objektif dan terukur. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif diartikan sebagai pendekatan penelitian yang didasarkan pada filosofi positivism, diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel yang spesifik, dimana data yang berupa angka dianalisis menggunakan statistik untuk menguji

hipotesis yang ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Ok Spa yang direncanakan akan melakukan perawatan selama periode pengumpulan data. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu metode *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana individu dipilih berdasarkan kemudahan akses atau ketersediaan mereka. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari pelanggan yang melakukan perawatan di Ok Spa selama periode dua minggu pengumpulan data. Dari pengambilan sampel tersebut, diperoleh sebanyak 42 orang responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner berbasis skala Likert (1-5) yang dibagikan secara langsung kepada pelanggan Ok Spa yang melakukan kunjungan selama periode dua minggu pengumpulan data. Kuesioner ini telah melewati proses pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan pengukuran variabel dilakukan secara akurat dan konsisten. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian. Pengujian asumsi klasik, termasuk uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas, dilakukan untuk mendukung kelayakan model sebelum hasil dianalisis lebih lanjut. Selanjutmya, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh *customer journey* terhadap kepuasan pelanggan. Uji T dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *customer journey* terhadap kepuasan pelanggan, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi *customer journey* terhadap kepuasan pelanggan.

Kategori nilai hasil analisis statistik deskriptif dapat ditemukan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Nilai Skala Statistik Deskriptif

Skala	Keterangan
1.0 - 1.8	Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Puas
1.8 - 2,6	Tidak Baik/Tidak Puas
2.6 - 3.4	Cukup Baik/Cukup Puas
3.4 - 4.2	Baik/Puas
4.2 - 5.0	Sangat Baik/Sangat Puas

Sumber: Sugiyono, 2019

Tabel 2. Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	*Customer Journey*	Rangkaian interaksi yang dilakukan oleh pelanggan dengan suatu bisnis, mulai dari tahap awal (kesadaran) hingga tahap akhir (loyalitas atau pembelian ulang).	1. Kesadaran (*Awareness*) 2. Pertimbangan (*Consideration*) 3. Pembelian (*Purchase*) 4. Pengalaman (*Experience*) 5. Loyalitas (*Loyalty*)
2.	Kepuasan Pelanggan	Suatu bentuk pengukuran atau indikator yang menunjukkan sejauh mana pelanggan atau pengguna merasa senang terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, yang muncul sebagai hasil perbandingan antara harapan dengan persepsi mereka terhadap pengalaman yang diperoleh.	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesediaan Merekomendasikan

HASIL

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden yang sudah berpartisipasi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini profil responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada 42 responden yang seluruhnya berdomisili di Kota Padang. Profil responden dalam penelitian ini dikategorikan dalam beberapa kelompok sebagai berikut:

a. Usia

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase %
1.	20-29 Tahun	25	59,52%
2.	30-39 Tahun	10	23,81%
3.	40-49 Tahun	5	11,90%
4.	> 50 Tahun	2	4,76%
Total		42	100%

Sumber: Data Kuesioner yang telah diolah, 2025

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, diketahui usia 20-29 tahun, yaitu sebanyak 25 orang (59,52%), usia 30-39 tahun sebanyak 10 orang (23,81%), usia 40-49 tahun 5 orang (11,90%), dan usia >50 tahun sebanyak 2 orang (4,76%). Dari data tersebut dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20-29 tahun. Distribusi ini mengindikasikan bahwa Ok Spa menarik minat pelanggan muda hingga dewasa awal.

b. Jenis Pekerjaan

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase %
1.	Pegawai Negeri	16	38,10%
2.	Ibu Rumah Tangga	11	26,19%
3.	Wirausahawan	6	14,29%
4.	Mahasiswa	7	16,67%
5.	Lainnya	2	4,76%
Total		42	100%

Sumber: Data Kuesioner yang telah diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengumpulan data kuesioner, responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan. Dari total 42 responden, sebagian besar merupakan pegawai negeri, yaitu sebanyak 16 orang (38,20%). Selanjutnya, ibu rumah tangga sebanyak 11 orang (26,19%), mahasiswa sebanyak 7 orang (16,67%), wirausahawan sebanyak 6 orang (14,29%), dan kategori pekerjaan lainnya diwakili oleh 2 orang responden (4,76%).

c. Frekuensi Kunjungan

Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No.	Frekuensi Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase %
1.	Pertama Kali	7	16,67%
2.	1 kali sebulan	13	30,95%
3.	1-2 kali sebulan	13	30,95%
4.	1 kali 3 bulan	3	7,14%
5.	Sering	6	14,28%
Total		42	100%

Sumber: Data Kuesioner yang telah diolah, 2025

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, diketahui frekuensi kunjungan pertama kali yaitu 7 orang (16,67%), frekuensi kunjungan 1 kali sebulan 13 orang (30,95%), frekuensi kunjungan 1-2 kali sebulan 13 orang (30,95%), frekuensi kunjungan 1 kali 3 bulan 3 orang (7,14%), dan frekuensi kunjungan sering sebanyak 6 orang (14,28).

d. Layanan Yang Digunakan

Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Jenis Layanan

No.	Jenis Layanan	Frekuensi	Persentase %
1.	*Body Massage*	33	31.43%%
2.	*Body Scrub*	17	16.19%
3.	*Creambath*	20	19.05%
4.	Masker Wajah	5	4.76%
5.	Totok Wajah	6	5.71%
6.	Ratus	6	5.71%
7.	*Manicure & Pedicure*	12	11.43%
8.	*Facial*	5	4.76%
9.	Perawatan Pengantin	1	0.95%
Total		105	100%

Sumber: Data Kuesioner yang telah diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, jenis layanan yang digunakan oleh responden adalah *body massage* dengan frekuensi 33 kali (31,43%), *body scrub* dengan frekuensi 17 kali (16,19%), *creambath* dengan frekuensi 20 kali (19,05%), masker wajah dengan frekuensi 5 kali (4,76%), totok wajah dengan frekuensi 6 kali (5,71%), ratus dengan frekuensi 6 kali (5,71%), *manicure* & *pedicure* dengan frekuensi 12 kali (11,43%), *facial* dengan frekuensi 5 kali (4,76%), dan perawatan pengantin dengan frekuensi 1 kali (0,95%).

e. Kategori Pelanggan

Tabel 7. Jumlah Responden Berdasarkan Kategori Pelanggan

No.	Kategori Pelanggan	Jumlah Responden	Persentase %
1.	< 3 bulan (pelanggan baru)	14	33.33%
2.	> 3 bulan (pelanggan lama)	9	21.43%
3.	Pelanggan Tetap	19	45.24%
Total		42	100%

Sumber: Data Kuesioner yang telah diolah, 2025

Berdasarkan data yang tersaji, pelanggan yang dikategorikan sebagai pelanggan baru mencakup sebanyak 14 orang (33,33%), pelanggan lama mencakup sebanyak 9 orang (21,43%), dan pelanggan tetap mencakup sebanyak 19 orang (45,24%). Maka sebagian responden dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap sebanyak 19 orang (45,24%).

2. Analisis Deskriptif *Customer journey*

Tabel 8. Hasil Analisis Deskriptif *Customer journey*

Indikator	Item	Min	Max	Std. deviation	Mean		Kategori
Kesadaran (A*wareness*)	P01	3	5	0.49151	4.3810	4.40	Sangat Baik
	P02	3	5	0.55373	4.2857		
	P03	3	5	0.53235	4.2381		
	P04	4	5	0.50549	4.4762		
	P05	4	5	0.48497	4.6429		
Pertimbangan (C*onsideration*)	P06	3	5	0.49680	4.2619	4.16	Baik
	P07	3	5	0.66083	3.9524		
	P08	3	5	0.54368	4.2619		
	P09	3	5	0.72974	4.1667		
Pembelian (P*urchase*)	P10	4	5	0.46790	4.3095	4.29	Sangat Baik
	P11	3	5	0.58683	4.2619		
	P12	3	5	0.83235	4.1190		
	P13	3	5	0.59420	4.4762		
Pengalaman (E*xperience*)	P14	4	5	0.50376	4.5476	4.30	Sangat Baik
	P15	3	5	0.59028	4.4286		
	P16	3	5	0.58236	4.3810		
	P17	3	5	0.71202	4.0714		
	P18	3	5	0.64347	4.3095		
Loyalitas (L*oyalty*)	P19	3	5	0.59420	4.5238	4.42	Sangat Baik
	P20	3	5	0.59420	4.4762		
	P21	3	5	0.53723	4.1667		
	P22	3	5	0.63255	4.5476		

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS v.25

Berdasarkan perhitungan rata-rata keseluruhan dari lima indikator *customer journey*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,31, yang menunjukkan kategori penilaian sangat baik. Nilai rata-rata tersebut merupakan hasil penggabungan dari rata-rata setiap indikator *customer journey*, yaitu tahap kesadaran sebesar 4,40, tahap pertimbangan sebesar 4,16, tahap pembelian sebesar 4,29, tahap pengalaman sebesar 4,30, dan tahap loyalitas sebesar 4,42.

3. Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Tabel 9. Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Indikator	Item	Min	Max	Std. deviation	Mean		Kategori
Kesesuaian Harapan	Y01	3	5	.49151	4.3810	4.36	Sangat Puas
	Y02	3	5	.52576	4.3333		
	Y03	4	5	.49151	4.3810		
	Y04	3	5	.5258	4.333		
	Y05	3	5	.53885	4.3810		
Minat Berkunjung Kembali	Y06	4	5	.48497	4.3571	4.42	Sangat

	Y07	4	5	.50549	4.5238		Puas
	Y08	3	5	.54368	4.4048		
Kesediaan Merekomendasikan	Y09	3	5	.55005	4.5476	4.50	Sangat Puas
	Y10	4	5	.50606	4.5000		
	Y11	4	5	.50376	4.4524		

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS v.25

Berdasarkan perhitungan rata-rata keseluruhan dari tiga indikator kepuasan pelanggan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,43, yang menunjukkan kategori penilaian sangat baik. Nilai rata-rata tersebut merupakan hasil penggabungan dari rata-rata setiap indikator kepuasan pelanggan, yaitu indikator kesesuaian harapan sebesar 4,36, minat berkunjung kembali sebesar 4,42, kesediaan merekomendasikan sebesar 4,50.

4. Uji Normalitas

Penelitian ini melakukan uji normalitas untuk menguji asumsi bahwa data memiliki distribusi yang normal. Rincian hasil uji mormalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.
X	.969	42	.299
Y	.948	42	.056

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS v.25

Berdasarkan analisis uji normalitas yang tersaji pada Tabel 10, terlihat bahwa hasil uji normalitas untuk variabel X 0,299, dan variabel Y 0,056 memenuhi asumsi normalitas karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

5. Uji Linearitas

uji linearitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang linear antar variabel. Dalam pengujian ini menggunakan uji test for linearity pada taraf signifikansi lebih dari 0,05. Rincian hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Linearitas

Model		Sum of Aquares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan* Customer Journey	(Combined)	416.452	19	18.711	2.775	.012
	Linearity	176.862	1	148.217	21.983	.000
	Deviation From Linearity	239.591	18	11.516	1.708	.116

Berdasarkan analisis uji linearitas yang tersaji pada Tabel 11, nilai signifikansi 0,116 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05 mengindikasikan penolakan terhadap H0. Ini berarti terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel X dan Y.

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Rincian hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.379	4.482		1.427	.161
	Customer Journey	-.046	.047	-.153	-.980	.333

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS v.25

Berdasarkan analisis uji heteroskedastisitas yang tersaji pada Tabel 12 menggunakan Uji Glejser, nilai signifikansi untuk variabel *Customer Journey* adalah 0,333. Karena nilai signifikansi 0,333 lebih besar dari batas signifikansi 0,05, disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

7. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen *Customer Journey* (X) terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil analisis regresi linear sederhana ditampilkan secara rinci pada tabel dibawah ini:

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.346	6.874		2.232	0.031
	Customer Journey	0.349	0.072	0.608	4.846	0.000

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 13 diatas, diperoleh hasil bahwa nilai konstanta (a) sebesar 15.346, sementara nilai koefisien regresi (b) untuk variabel *customer journey* adalah sebesar 0.349. nilai koefisien regresi sebesar 0.349 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada *customer journey* akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.349. Karena nilai koefisien regresi bersifat positif, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *Customer Journey* (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) bersifat positif. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel, yaitu 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *customer journey* terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.

8. Uji T

Uji T dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen *Customer Journey* (X) terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y). Rincian hasil Uji T dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.346	6.874		2.232	0.031
	Customer Journey	0.349	0.072	0.608	4.846	0.000

Sumber*:* Data yang diolah dengan SPSS v.25

Berdasarkan analisis Uji T yang tersaji pada Tabel 14, diperoleh nilai signifikansi *customer journey* sebesar 0,000. Angka ini menunjukkan tingkat probabilitas kesalahan dalam menolak hipotesis nol (H0). Karena nilai ini lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, maka hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan bahwa *customer journey* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Ok Spa diterima.

9. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau kemampuan variabel independen *Customer Journey* (X) dalam menjelaskan variasi variabel

dependen Kepuasan Pelanggan (Y). Rincian hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608[a]	0.370	0.354	2.744

Sumber*:* Data yang diolah dengan SPSS v.25

Berdasarkan analisis Uji Koefisien Determinasi yang tersaji pada Tabel 15, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,608. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,370. Hal ini berarti bahwa variabel *customer journey* memiliki kemampuan menjelaskan variasi variabel kepuasan pelanggan sebesar 37%. Sementara itu, 63,0% sisanya dipengaruhi oleh faktorfaktor lain diluar variabel *customer journey* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. *Customer Journey* di Ok Spa

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, pengelolaan *customer journey* di Ok Spa menunjukkan performa yang sangat baik dengan rata-rata skor keseluruhan sebesar 4,31. Skor ini mencerminkan bahwa pelanggan secara konsisten merasakan pengalaman yang sangat memuaskan pada setiap tahapan perjalanan mereka, mulai dari tahap kesadaran hingga loyalitas. Temuan ini memperkuat bahwa Ok Spa mampu mengelola interaksi pelanggan secara menyeluruh dan efektif, sehingga pengalaman yang dihadirkan tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan pelanggan.

Capaian ini semakin menegaskan kontribusi nyata Ok Spa dalam mempercepat proses pengambilan keputusan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta memberikan kemudahan akses layanan yang bernilai tambah. Walaupun terdapat aspek yang masih berada pada kategori baik dan belum mencapai sangat baik, persepsi positif pelanggan secara umum menunjukkan bahwa Ok Spa telah berperan sebagai penyedia layanan yang mendukung efektivitas perjalanan pelanggan.

Secara konseptual, *customer journey* merupakan kerangka atau peta perjalanan yang menggambarkan serangkaian interaksi antara pelanggan dan bisnis dimulai dari tahap

kesadaran, pertimbangan, pembelian, pengalaman, dan loyalitas (Muda, 2024). Implementasi yang optimal dari kerangka ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengelola titik sentuh (*touchpoints*) secara strategis, sehingga mampu menghadirkan pengalaman yang kohesif dan bermakna bagi pelanggan. Hal ini sejalah dengan temuan Kurniaty dan Sadat (2025) yang menegaskan bahwa pengelolaan *customer journey* berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian dan pembentukan loyalitas pelanggan.

Selain itu, Muda (2024) menambahkan bahwa *customer journey* yang terkelola dengan baik meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan. Frobeniusa et al. (2023) juga menyatakan bahwa *customer journey* berpengaruh positif terhadap *customer experience* yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan potensi loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ok Spa tidak hanya berhasil dalam aspek teknis pengelolaan *customer journey*, tetapi juga efektif dalam memenuhi harapan pelanggan, membangun hubungan emosional, serta meciptakan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa pengelolaan *customer journey* yang terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan merupakan faktor kunci dalam menciptakan pengalaman layanan yang unggul dan berkelanjutan.

2. Tingkat Kepuasan Pelanggan di Ok Spa

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Ok Spa, diperoleh rata-rata skor keseluruhan sebesar 4,43, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, di mana pelayanan tersebut tidak hanya memenuhi tetapi bahkan melampaui harapan mereka. Persepsi positif pelanggan ini diukur melalui indikator *customer journey* yang mencerminkan aspek pelayanan seperti daya tanggap, kesopanan, kemahiran teknis, suasana, serta komunikasi dan interaksi dengan staf.

Hasil penelitian ini menguatkan bahwa pelanggan merasakan kontribusi nyata dari pelayanan yang menyenangkan dan memuaskan selama proses layanan. Hal ini sejalan dengan penjelasan Rohaeni dan Marwa (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika mereka menilai bahwa pengalaman yang mereka rasakan sesuai atau melebihi harapan mereka. Selain itu, Fatihudin dan Firmansyah (2019) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan harapan sebelum menerima layanan dengan pengalaman aktual yang diperoleh setelah menerima

layanan tersebut. Jika pengalaman aktual lebih tinggi dari harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Lebih lanjut, temuan ini didukung oleh studi Rizal dan Sugiharto (2024) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan, khususnya dalam hal daya tanggap, kesopanan, kemahiran teknis, serta komunikasi efektif, merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pendekatan *customer journey* yang diterapkan di Ok Spa terbukti efektif dalam menciptakan pengalaman yang positif pada setiap tahap interaksi, mulai dari tahap kesadaran hingga loyalitas. Pernyataan ini sejalan dengan Clinehens (2018) yang menyatakan bahwa pemetaan *customer journey* membantu perusahaan memenuhi kebutuhan, motivasi, dan tantangan pelanggan di setiap tahap, sehingga strategi pelayanan dapat disesuaikan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan Ok Spa dalam mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi tidak terlepas dari pengelolaan *customer journey* yang baik serta konsistensi dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa fokus pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh merupakan faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di industri SPA yang semakin kompetitif.

3. Pengaruh Customer Journey terhadap Kepuasan Pelanggan di Ok Spa

Berdasarkan hasil analisis uji t parsial, variabel *customer journey* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Ok Spa. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 (a = 0,05). Selain itu, nilai t-hitung sebesar 4,846 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 2.020 (df = 41 dan a = 0,05). Koefisien regresi positif sebesar 0,349 menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan *customer journey* di Ok Spa, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,608 mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat antara variabel *customer journey* dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan interpretasi oleh Sugiyono (2019), nilai korelasi dalam rentang 0,60 hingga 0,799 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat, sehingga hubungan kedua variabel ini dapat dikatakan signifikan. Selanjutnya, Analisis koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,370 menunjukkan bahwa 37% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh *customer journey*. Sedangkan sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Muda (2024), yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, mampu meningkatkan kepercayaan pengguna dan penjualan produk, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, temuan dari oleh Aisyah dan Harto (2024) menegaskan bahwa *customer journey* mampu memperkaya pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan *customer journey* yang baik memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Ok Spa. Penerapan strategi *customer journey* yang terintegrasi dan konsisten sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan industri SPA yang semakin ketat. Respon positif dari pelanggan terhadap pengalaman yang mereka dapatkan akan memperkuat posisi Ok Spa dalam pasar dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Pengelolaan *customer journey* di Ok Spa secara keseluruhan tergolong sangat baik, dengan setiap tahapan mulai dari kesadaran hingga loyalitas menunjukkan kinerja memuaskan berdasarkan persepsi pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Ok Spa juga berada pada kategori sangat puas, didukung oleh kualitas layanan, profesionalisme terapis, serta kenyamanan fasilitas. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *customer journey* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi 0,349 dan korelasi kuat sebesar 0,608. Namun, *customer journey* hanya menjelaskan 37% variasi kepuasan pelanggan, menandakan adanya faktor lain yang turut memengaruhi tingkat kepuasan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan *customer journey* yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Ok Spa.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar fokus penelitian dapat diperluas dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan juga dapat divariasikan, misalnya dengan pendekatan kualitatif atau campuran, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan harapan pelanggan. Selain itu, cakupan responden dan lokasi penelitian sebaiknya diperluas agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan mendalam. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memberikan

kontribusi yang lebih komprehensif dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan di industri layanan.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, S., & Harto, B. (2024). Analisis customer journey dalam meningkatkan customer experience pelanggan di Fore Coffe Shop yang berbasis teknologi. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *3*(3), 971–986. https://doi.org/10.56799/EKOMA.V313.3198

Borong, M., Pongtuluran, A. K., & Biringkanae, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasmine Salon Beauty dan SPA Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, *2*(1), 252–263. https://doi.org/10.61132/jepi.v2i1.418

Clinehens, J. L. (2018). Creating a customer experience that sings. In *In creating a cx that sings* (Vol. 93, p. 170).

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Deepublish*.

Frobeniusa, A. C., Indriyatmoko, T., & Putri, A. P. (2023). Analisis customer journey dalam peningkatan customer experience pada alur poses pemesanan aplikasi Dapurgo.com. *Justin: Jurnal Ilmu Manajemen*, *11*(3). https://doi.org/10.26418/justin.v11i3.60649

Kurniaty, & Sadat, M. A. (2025). Analisis customer journey Lawson: strategi visual merchandising dan store layout di Lawson Stasiun Manggarai. *MASMAN: Master Manajemen*, *3*(1), 2437. https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.687

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. https://doi.org/10.24036/.v2i2.38

Minerva, P., & Mentari, T. (2022). Pelatihan Standar Operasional (SOP) SPA saat Pandemi COVID-19 dan SPA berbasis kompetensi pada UMKM salon kecantikan di Kota Bukittinggi. *MARTABE*, *5*(1), 355–362. http://dx.doi.org/10.31604/jpm.v5i1.355-365

Muda, Y. P. (2024). Strategi customer journey map untuk meningkatkan customer experience pada produk HMNS Parfume. *KOMUNIKATA57 : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *5*(12), 117121. https://doi.org/10.55122/kom57.v5i2.1269

Mutiara, S., & Rahmiati. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Aiskin Padang. *ARZUSIN: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Dasar*, *4*(5). https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i5.3750.

Novaldi, H., & Yupelmi, M. (2024). Penerapan standar kompetensi Sante Per Aqua (SPA) pada pelayanan Home Spa di Kota Padang. *Jurnal Beauty and Cosmetology*, *5*(2), 1–7. https://doi.org/10.26740/jbc.v5n2.p1-7

Rizal, S., & Sugiharto, M. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan pelanggan Café Senja Tari Kolot*. Prosiding FRIMA No.7. https://doi.org/10.55916/frima.v1i7.683

Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal*

Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, *2*(2). https://doi.org/10.31294/jeco.v2i2.4503

Setiadji, A. A., Bintari, S., Kurniawan, E. N., & Rachman, T. (2024). Pengaruh marketing 4.0 dengan mediasi customer journey yang dimoderasi oleh user interface terhadap customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, *8*(2). https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4190

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.