

## **KUALITAS PELAYANAN SPA PADA HOTEL DI KAWASAN WISATA NUSA DUA**

**I Gede Darmawijaya**

### **ABSTRACT**

Spa industry is a fast growing industry in the world. In Asia itself, it grew more than 100% from the year 2003 up to 2009, while in Indonesia, this industry grew 174%. This phenomenon brought beneficial effect to spa product industry, especially those companies that produce local or traditional spa product. In order to anticipate the needs and wants of spa industry's customers to spa products, it is very imperative to reveal the quality of spa's services viewed from the expectation and perception of international and domestic tourists.

In relation to that reason, this study is conducted and aims to find out to what degree tourists perception towards the quality of spa's services meet their expectations on it.

This study was conducted purposively at five villas/resorts at tourist resort Nusa Dua, namely; Bali Desa, Kayu Manis Private Villas & Spa, The Laguna Resort & Spa, Melia Bali Villas & Spa Resort, and Inna Putri Bali. There are 224 respondents accidently used as samples. The data was collected by using questionnaire, then it was analysed with important and performance analysis.

The findings of this study were the percentage of perception of tourists towards the quality of spa's services that meets their expectation was 98.4%.

Key words: expectation, perception, quality, spa service

### **ABSTRAK**

Industri Spa adalah yang cepat tumbuh industri di dunia. Di Asia sendiri, tumbuh lebih dari 100% dari tahun 2003 sampai dengan 2009, sedangkan di Indonesia, industri ini tumbuh 174%. Fenomena ini membawa dampak menguntungkan bagi industri spa produk, terutama perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk spa lokal atau tradisional. Dalam rangka mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk industri spa produk spa, sangat penting untuk mengungkapkan kualitas layanan spa itu dilihat dari harapan dan persepsi wisatawan internasional dan domestik. Sehubungan dengan alasan tersebut, studi ini dilakukan dan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana wisatawan persepsi terhadap kualitas layanan spa yang memenuhi harapan mereka di atasnya.

Penelitian ini dilakukan secara purposif di lima villa / resort di resor wisata Nusa Dua, yaitu; Bali Desa, Kayu Manis Private Villas & Spa, The Laguna Resort & Spa, Melia Bali Villas & Spa Resort, dan Inna Putri Bali. Ada 224 responden sengaja digunakan sebagai sampel. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis dengan analisis penting dan kinerja. Temuan penelitian ini adalah persentase persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan spa yang memenuhi harapan mereka adalah 98,4%.

Kata kunci: harapan, persepsi, kualitas, pelayanan

## Latar Belakang

Menurut Garrow (2009:22) bahwa perkembangan spa di Indonesia sebesar 174% sejak tahun 2003 dengan jumlah 390 spa dan 21 spa sedang dalam pembangunan. Dari jumlah spa tersebut 50%-nya ada di Bali atau sejumlah 190 spa. Sejak tahun 2003, pertumbuhan spa di Indonesia masih lebih tinggi dibandingkan dengan negara tetangga seperti Singapura yang hanya 63%, Filipina 74%, dan Australia 129%, kecuali Malaysia 202%.

Bali sebagai *spa destination* dunia pada tahun 2006 mendapatkan *Baccarat AsiaSpa Awards (BASA)* untuk kategori *Asian Spa City of the Year*. Penghargaan ini diberikan karena Bali memiliki spa yang berkualitas internasional dengan keunikannya menggunakan *local treatment* seperti *Balinese Massage* dan menggunakan produk lokal yang berkualitas dan sudah terkenal seperti *Boreh*. Kemudian pada tahun 2007 dan 2010 Bali juga mendapat penghargaan sebagai *Asian Spa Capital of the Year* dari *Asia Spa Award*.

Dari 375 spa yang tersebar di pulau dewata 41% adalah *resort/hotel spa* atau sejumlah 153 spa sedangkan sebanyak 59% adalah *day spa* atau sejumlah 222 spa dan sisanya adalah kategori spa lain seperti *salon spa*, *slimming centre spa*, dan *bathhouse spa*. Data dari Dinas Pariwisata Bali menunjukkan, bahwa rata-rata jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali dalam lima tahun terakhir (2003-2007) sebanyak 1.352.591 orang. Jumlah wisatawan yang banyak ini harus dikelola dengan baik utamanya pada saat mereka menggunakan jasa spa, sehingga dimasa yang akan datang tujuan mereka ke Bali tidak hanya ingin menyaksikan budaya dan keindahan alam Bali tetapi juga karena kualitas spa yang berkelas internasional.

Untuk menjaga citra Bali sebagai *spa destination* dunia, maka perlu dilakukan kajian yang komprehensif untuk menjaga agar wisatawan yang menggunakan jasa spa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga paling tidak apa yang diharapkan dapat terpenuhi dan bahkan terlewati. Dengan terpenuhinya harapan mereka maka wisatawan yang menggunakan jasa spa akan puas. Untuk mengetahui apakah harapan wisatawan tersebut terpenuhi, maka perlu dilakukan penelitian yang mengkaji kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi wisatawan yang menggunakan jasa spa.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pokok masalahnya adalah “bagaimana tingkat kesesuaian antara ekspektasi dan persepsi wisatawan tentang mutu pelayanan spa pada hotel di Kawasan Wisata Nusa Dua?”

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kesesuaian antara ekspektasi dan persepsi wisatawan tentang mutu pelayanan spa pada hotel di Kawasan Wisata Nusa Dua.

### **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku industri spa, sebagai masukan dalam mengambil keputusan untuk menetapkan mutu pelayanan spa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan.

## **BAB II**

### **Kerangka Teoritis**

#### **Definisi Spa**

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa Spa pada intinya berarti kesehatan melalui air dengan menggunakan sumber air alami baik panas atau dingin. Perkembangan spa yang pesat membawa istilah spa menjadi semakin luas.

Menurut *Intelligent Spa*, spa didefinisikan sebagai *treatment* spa profesional yang berbasisan terapi autentik dan dilakukan oleh orang yang berkualitas dan profesional. Sedangkan *International Spa Association (ISPA)* mendefinisikan spa sebagai sebuah tempat yang mendedikasikan dirinya pada peningkatan secara menyeluruh kesehatan dan kebahagiaan manusia melalui variasi pelayanan profesional yang mendorong pemulihan pikiran, raga, dan perasaan. Selanjutnya, Departemen Kesehatan RI mendefinisikan spa sebagai upaya kesehatan tradisional yang menggunakan pendekatan holistik, melalui perawatan menyeluruh dengan menggunakan kombinasi keterampilan hidroterapi, pijat (*massage*) yang diselenggarakan secara terpadu untuk menyeimbangkan raga, pikiran, dan perasaan (*body, mind, & spirit* (Anonim, 2004:9).

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan, bahwa spa adalah sebuah tempat yang bertujuan untuk pemulihan holistik pada raga, pikiran, dan perasaan yang berbasiskan media air yang dilaksanakan oleh orang-orang yang terlatih, berpengetahuan, dan profesional.

### **Ekspektasi dan Kualitas pelayanan**

Motivasi adalah alasan seseorang memilih atau melakukan sesuatu. Ada beberapa sumber yang menyampaikan motivasi seseorang pergi ke spa. Dalam *SpaFinder* (2007) dikemukakan bahwa ada lima motivasi orang pergi ke spa, yaitu: *health* dan *medicine*, *personal transformation*, *concern for the environment* *affordable value*, dan *in -spa education*.

Ada beberapa definisi mengenai kualitas. Menurut *Chamber Dictionary* dalam Teoh (2000:9), bahwa kualitas adalah yang terbaik. Sedangkan, menurut Juran dalam Teoh (2000:9), kualitas adalah sesuai dengan kegunaannya dan bebas dari kerusakan. Veltmeyer dalam Teoh (2000:10) mendefinisikan kualitas sebagai usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen secara terus menerus. Jadi kualitas adalah yang terbaik dengan ukuran dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Pelayanan juga didefinisikan oleh banyak pakar. Lehtinen dalam Teoh (2000:11) mendefinisikan pelayanan sebagai interaksi antara dua orang/lembaga, yaitu penyedia jasa dan penerima jasa. Sedangkan menurut Delmar dalam Teoh (2000:9), pelayanan adalah bantuan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada penerima jasa sebagai bagian dari hubungan kontrak. Jadi pelayanan adalah hubungan antara penyedia jasa dengan penerima jasa yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai pelayanan yang dialami oleh pelanggan melebihi harapannya (Teoh, 2000). Sedangkan menurut Wood dkk. (2002:103), kualitas pelayanan adalah pelayanan yang secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dengan kata lain pelayanan dikatakan berkualitas jika persepsi sama atau lebih tinggi dari ekspektasi.

### **Ekspektasi dan persepsi**

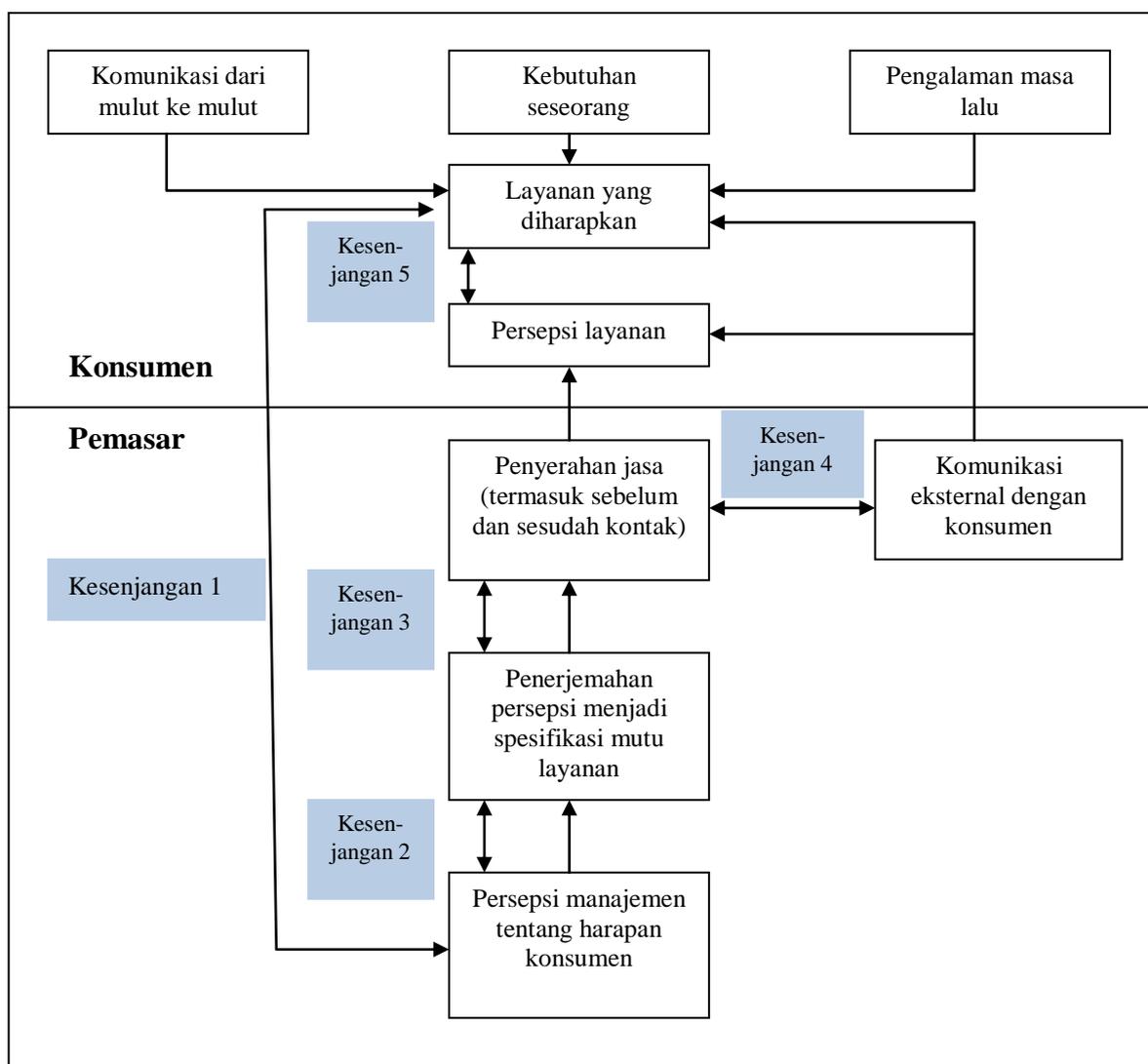
Ekspektasi adalah harapan konsumen terhadap apa yang akan dialaminya atau diterimanya. Ekspektasi muncul dari pengalaman masa lalu, promosi, informasi dari orang lain (*word of mouth*), dan kebutuhan konsumen (Kotler, 2003:122).

Selanjutnya, menurut Kotler (2003:216) persepsi adalah proses memilih, mengorganisasi dan interpretasi seseorang terhadap masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki makna. Jadi persepsi dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima atau dialami oleh konsumen.

### **Mengelola mutu jasa**

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (2003:122) menyebutkan bahwa mutu jasa dapat dikelola dengan mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan ketidakberhasilan penyerahan jasa. Kelima kesenjangan tersebut adalah kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen, kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa, kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyerahan jasa, kesenjangan antara penyerahan jasa dan komunikasi eksternal, dan kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan. Lima kesenjangan tersebut ditunjukkan dalam Gambar 2.1 berikut ini.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (2003:123) juga menemukan lima penentu mutu jasa. Kelima penentu mutu jasa tersebut disajikan menurut tingkat kepentingannya, meliputi: keandalan (*reliability*): kemampuan melakukan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat; daya tanggap (*responsiveness*): kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat; jaminan (*assurance*): pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan jaminan; empati (*empathy*): kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen dan benda berwujud (*tangible*): penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.



Gambar 1. Model Mutu Jasa (Kotler, 2003)

### Kerangka Konsep

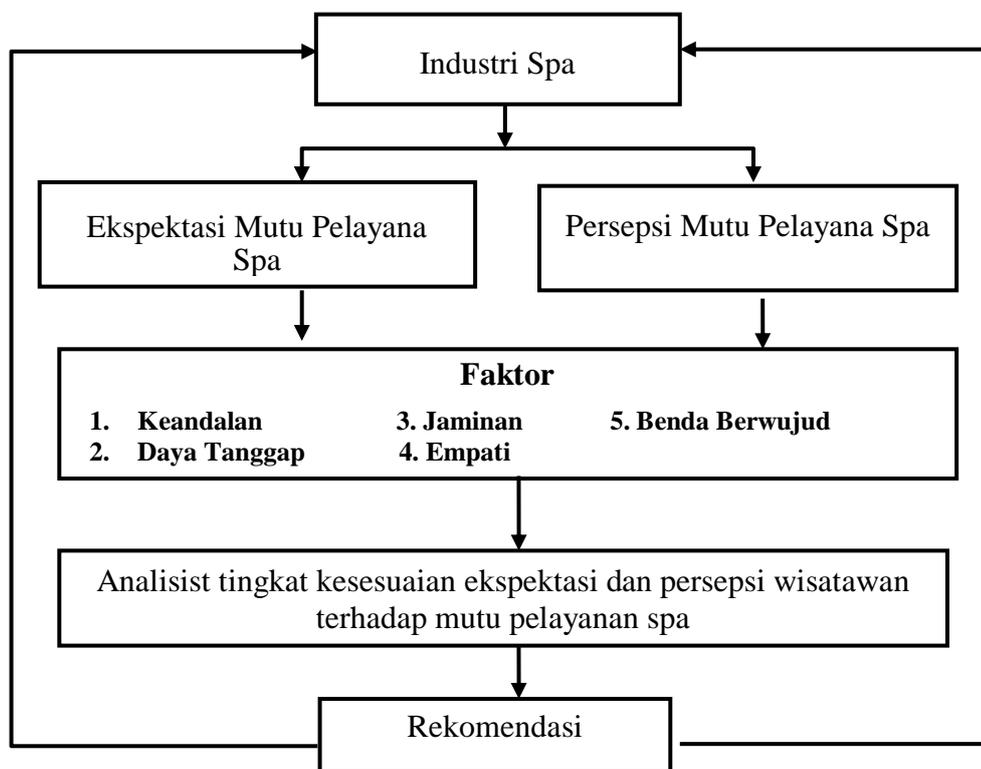
Agar dapat menyediakan produk spa yang berkualitas dan memenuhi ekspektasi konsumen, maka perlu dilakukan kajian untuk mengetahui industri spa itu sendiri melalui pemahaman akan ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan spa. Untuk dapat memahami mutu pelayanan spa maka digunakan faktor mutu pelayanan yang dikemukakan oleh Parasumana *et al.* dalam Kotler (2003:123). Ada lima faktor yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan benda berwujud. Kelima faktor tersebut kemudian dikembangkan menjadi variabel mengacu pada kajian pustaka seperti pada Tabel 1

**Tabel 1**  
**Penjabaran Faktor Menjadi Variabel**

No	Faktor	Variabel
1	2	3
1	Keandalan	1.1. Spa dapat diakses secara <i>online</i> 1.2. Ada pelayanan konsultasi sebelum perawatan 1.3. Ada terapis perempuan 1.4. Ada terapis laki-laki 1.5. Ada perawatan dengan durasi 1-2 jam 1.6. Ada perawatan dengan durasi 1/2 atau satu hari 1.7. Ada perawatan tradisional 1.8. Ada perawatan terkenal/berasal dari mancanegara 1.9. Tersedia music terapi lengkap dengan pilihannya 1.10. Ada akses internet dan telepon boleh dihidupkan
2	Daya tanggap	2.1. Resepsionis memberikan alternative terapis perempuan/laki-laki 2.2. Resepsionis menawarkan menu sesuai dengan tujuan ber-spa 2.3. Resepsionis menawarkan pelayanan sauna/steam dengan bahan herbal sebelum perawatan 2.4. Resepsionis menawarkan minuman tradisional sebelum perawatan 2.5. Resepsionis menawarkan handuk dingin beraroma 2.6. Resepsionis menawarkan Boreh/produk spa tradisional 2.7. Menu paket dapat diubah sesuai dengan keinginan konsumen 2.8. Resepsionis menawarkan pilihan <i>massage oil</i> 2.9. Resepsionis menawarkan perawatan/produk selain yang telah dipesan 2.10. Panggilan telepon ke kamar dilakukan setelah perawatan untuk mengecek khasiat perawatan
3	Jaminan	3.1. Fasilitas spa bersih dan segar 3.2. Staff spa fasih berbahasa Inggris 3.3. Terapis menjelaskan perawatan secara komprehensif 3.4. Terapis menjelaskan produk spa secara komprehensif 3.5. Terapis menjelaskan fasilitas secara komprehensif 3.6. Terapis memiliki sertifikasi kompetensi nasional (SKKNI) 3.7. Terapis memiliki sertifikasi kompetensi internasional (CIBTAC/CIDESCO) 3.8. Ada <i>locker</i> lengkap dengan kunci yang aman 3.9. Terapis menguasai bahasa konsumen 3.10. Harga masuk akal ( <i>value for money</i> ) 3.11. Produk spa yang digunakan memiliki sertifikasi nasional/internasional (ISO)
4	Empati	4.1. Staff menyambut konsumen dengan hangat 4.2. Terapis mampu menangani complain sendiri 4.3. Menutup dengan handuk bagian yang tidak di <i>massage/scrub/polish</i> saat perawatan 4.4. Boleh telanjang pada saat perawatan 4.5. Ada perawatan pencabutan bulu 4.6. Ada <i>Food Supplement</i> 4.7. Ada perawatan <i>Colonic</i> 4.8. Ada Yoga 4.9. Ada ruangan khusus untuk tidur berkualitas 4.10. Ada program pembelajaran spa kepada konsumen
5	Benda berwujud	5.1. Arsitektur bangunan spa tradisional Bali 5.2. Arsitektur bangunan spa modern/minimalis 5.3. Lingkungan spa alami dengan bahan local 5.4. Lingkungan spa nyaman (tenang, sejuk, aroma segar) 5.5. Bahan segar untuk perawatan <i>body scrub/polish/wrap</i> 5.6. Fasilitas spa menggunakan merk lokal/nasional 5.7. Fasilitas spa menggunakan merk internasional 5.8. Menggunakan produk spa merk lokal 5.9. Menggunakan produk spa merk internasional 5.10. Terapis berpakaian serasi, rapi, bersih dan menarik 5.11. Boreh (hot Balinese natural masker) tersedia 5.12. <i>Mud natural masker</i> tersedia 5.13. <i>Seaweed natural masker</i> tersedia 5.14. <i>Balinese coffee scrub</i> tersedia 5.15. <i>Natural coconut scrub</i> tersedia

Selanjutnya, variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu analisis tingkat kepentingan digunakan untuk mengetahui perbedaan antara persepsi dan ekspektasi wisatawan terhadap mutu pelayanan spa.

Temuan dari analisis tersebut akan dijadikan rekomendasi kepada industri spa. Industri spa menggunakan temuan ini untuk meningkatkan mutu pelayanan spa. Secara skematis, kerangka konsep penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2

### Kerangka Konsep Penelitian

## BAB III

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis tingkat kesesuaian antara persepsi dengan ekspektasi digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan wisatawan terhadap mutu pelayanan spa. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara ekspektasi dengan persepsi atau antara harapan dengan kenyataan (Supranto, 2001;233). Apabila persepsi di bawah ekspektasi, maka pelanggan akan kecewa. Tetapi bila persepsi melebihi ekspektasi pelanggan akan puas.

Analisis ini diawali dengan menghitung tingkat kesesuaian antara ekspektasi dan persepsi wisatawan terhadap mutu pelayanan spa di Kawasan Wisata Nusa Dua. Tingkat kesesuaian ini akan dihitung dengan membandingkan antara persepsi dengan ekspektasi.

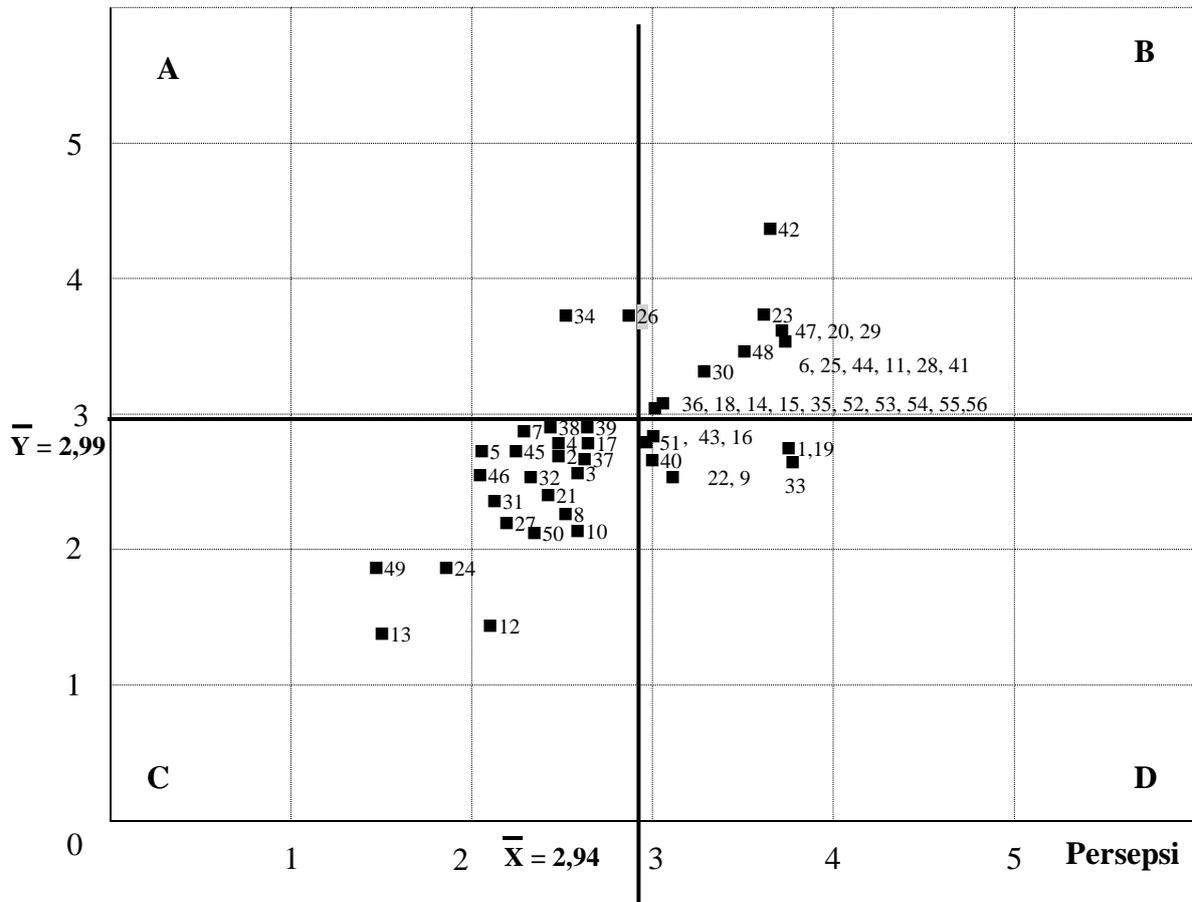
Apabila persepsi sama dengan ekspektasi maka tingkat kesesuaiannya adalah 100%. Namun apabila persepsi lebih tinggi dari ekspektasi, maka tingkat kesesuaiannya akan lebih tinggi dari 100%. Pada Tabel 2 terlihat, bahwa rata-rata persepsi dan ekspektasi wisatawan terhadap mutu pelayanan spa di Kawasan Wisata Nusa Dua adalah 2,94 dan 2,99 dengan rata-rata tingkat kesesuaian 98,40%. Hal ini menunjukkan, bahwa secara umum kualitas pelayanan spa di Kawasan Wisata Nusa Dua belum sepenuhnya dapat memenuhi ekspektasi kliennya.

Namun analisis tersebut di atas belum dapat menunjukkan variabel mana yang sudah dan yang belum memenuhi ekspektasi wisatawan. Disamping itu, persepsi yang lebih tinggi dari pada ekspektasi tidak selalu menunjukkan sesuatu yang baik tetapi dapat diinterpretasikan tidak efisien. Oleh karena itu, maka analisis selanjutnya adalah analisis data dengan menggunakan Diagram Kartesius dengan empat kuadran, sehingga akan dapat diidentifikasi variabel mana yang menjadi prioritas utama (Kuadran A), perlu dipertahankan (Kuadran B), prioritas rendah (Kuadran C) dan berlebihan (Kuadran D). Selanjutnya data pada Lampiran 6 dimasukkan dalam Diagram Kartesius seperti terlihat pada Gambar 3.

Tabel 2  
Tingkat Kesesuaian antara Ekspektasi dan Persepsi Wisatawan  
terhadap Kualitas Pelayanan Spa pada Hotel di Kawasan Wisata Nusa Dua

No	Variabel	Rata-rata persepsi	Rata-rata ekspektasi	Tingkat kesesuaian
1	Spa online	3.75	2.97	126.59%
2	Pelayanan konsultasi	2.48	2.97	83.52%
3	Terapis perempuan	2.66	2.88	92.39%
4	Terapis laki-laki	2.32	2.97	78.11%
5	Perawatan durasi 1-2 jam	2.03	2.88	70.65%
6	Perawatan durasi 1/2 atau satu hari	3.76	3.76	99.93%
7	Perawatan tradisional	2.73	2.45	111.34%
8	Perawatan mancanegara	2.54	2.32	109.35%
9	Pilihan musik	3.07	2.68	114.58%
10	Akses internet dan telepon	2.66	2.39	111.61%
11	Pilihan terapis	3.76	3.75	100.15%
12	Menu sesuai dengan tujuan ber-spa	2.13	1.43	148.92%
13	Menawarkan pelayanan sauna/steam	1.68	1.34	125.50%
14	Menawarkan minuman tradisional	3.11	3.10	100.07%
15	Menawarkan <i>Oshibori</i>	3.11	3.11	100.06%
16	Menawarkan produk spa tradisional	2.97	2.96	100.15%
17	Menu paket dapat diubah	2.40	2.96	80.99%
18	Pilihan <i>massage oil</i>	3.10	3.11	99.89%
19	<i>Up-selling</i>	3.75	2.85	131.77%
20	Ada <i>courtesy call</i> setelah perawatan	3.75	3.76	99.98%
21	Fasilitas spa bersih dan segar	2.40	2.52	95.21%
22	Staff spa fasih berbahasa Inggris	3.04	2.63	115.71%
23	Terapis menjelaskan perawatan secara komprehensif	3.72	3.76	98.99%
24	Terapis menjelaskan produk spa secara komprehensif	1.95	1.95	100.00%
25	Terapis menjelaskan fasilitas secara komprehensif	3.76	3.76	100.02%
26	Terapis memiliki sertifikasi kompetensi nasional	2.93	3.75	78.08%
27	Terapis memiliki sertifikasi kompetensi internasional	2.23	2.30	96.82%
28	Ada locker lengkap dengan kunci yang aman	3.76	3.76	99.98%
29	Terapis menguasai bahasa konsumen	3.75	3.76	99.93%
30	Harga masuk akal	3.39	3.33	102.04%
31	Produk spa bersertifikasi nasional/internasional	2.15	2.41	89.17%
32	Staff menyambut konsumen dengan hangat	2.21	2.88	76.77%
33	Terapis mampu menangani komplain sendiri	3.71	2.83	131.16%
34	Teknik <i>draping</i> yang bagus	2.68	3.76	71.36%
35	Boleh telanjang pada saat perawatan	2.97	3.00	98.72%
36	Ada perawatan pencabutan bulu	3.07	3.04	100.98%
37	Ada <i>food supplement</i>	2.72	2.97	91.83%
38	Ada perawatan <i>colonic</i>	2.73	2.97	91.84%
39	Ada yoga	2.73	2.92	93.40%
40	Ada ruangan khusus untuk tidur berkualitas	3.00	2.70	111.34%
41	Ada program pembelajaran spa kepada konsumen	3.76	3.04	123.68%
42	Arsitektur bangunan spa tradisional Bali	3.76	4.36	86.11%
43	Arsitektur bangunan spa modern	2.97	2.96	100.11%
44	Lingkungan spa alami dengan bahan local	3.76	3.76	100.00%
45	Lingkungan spa nyaman	2.17	2.88	75.40%
46	Bahan segar untuk perawatan <i>body scrub/polish/wrap</i>	2.15	2.88	74.72%
47	Fasilitas spa menggunakan merk lokal/nasional	3.75	3.76	99.97%
48	Fasilitas spa menggunakan merk internasional	3.56	3.53	100.80%
49	Menggunakan produk spa merk lokal	1.97	2.60	75.82%
50	Menggunakan produk spa merk internasional	2.25	2.27	99.21%
51	Terapis berpakaian serasi, rapi, bersih dan menarik	2.96	2.97	99.94%
52	Boreh tersedia	3.01	2.96	101.55%
53	<i>Mud natural masker</i> tersedia	3.00	2.97	101.12%
54	<i>Seaweed natural masker</i> tersedia	3.00	2.96	101.25%
55	<i>Balinese coffee scrub</i> tersedia	3.01	2.97	101.51%
56	<i>Natural coconut scrub</i> tersedia	3.01	2.97	101.62%
	<b>Rata-rata</b>	<b>2.94</b>	<b>2.99</b>	<b>98.40%</b>

**Ekspektasi**



Gambar 3

Diagram Kartesius

Tingkat Kesesuaian Antara Ekspektasi dan Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan Spa pada Hotel di Kawasan Wisata Nusa Dua

## **Bab IV**

### **Kesimpulan**

Rata-rata tingkat kesesuaian persepsi terhadap ekspektasi wisatawan tentang kualitas pelayanan spa pada hotel di Kawasan Wisata Nusa Dua adalah 98,4%. Hal ini menunjukkan, bahwa pelayanan spa pada hotel di kawasan Nusa Dua belum sepenuhnya dapat memenuhi ekspektasi kliennya, namun pencapaian ini dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan spa di kawasan ini sudah sangat baik. Dari analisis Diagram Kartesius dapat disimpulkan, bahwa dari 56 variabel yang diuji dua variabel masuk kuadran A atau prioritas utama, 23 variabel masuk kuadran B atau dipertahankan, 22 variabel masuk kuadran C atau prioritas rendah, dan sembilan variabel masuk kuadran D atau berlebihan.

### **Saran**

1. Variabel yang berada dalam kuadran A, yaitu variabel terapis memiliki kompetensi nasional dan variabel teknik *draping* yang bagus agar mendapat perhatian serius, karena ekspektasi wisatawan tinggi namun persepinya rendah. Oleh karena itu pihak spa agar mendorong terapisnya untuk mengikuti uji kompetensi yang dilaksanakan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi Spa. Dilain pihak spa terapis agar mengkaji teknik *draping* yang memadai sehingga *privacy* tamu terjaga.
2. Keberadaan produk spa lokal yang sangat diminati oleh wisatawan agar di respon oleh pihak industri produk spa dan pemerintah dengan cara mengawasi dan meneliti produk spa yang dihasilkan sehingga produk yang berbahaya tidak sampai dikonsumsi oleh konsumen/wisatawan. Disamping itu, pelabelan produk dengan sertifikasi lokal/nasional/internasional agar ditumbuhkembangkan, karena ekspektasi wisatawan tentang produk spa yang bersertifikasi lokal/nasional masih belum terpenuhi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alen M. E., dll. 2006. *Analysis of Health Spa Customers' Expectations and Perceptions: The Case of Spanish Establishment*. Polytechnical Studies Review. Vol. III Halaman: 245-262.
- Anonim. 2004. *Permenkes Nomor: 1205/MENKES/PER/X/2004 Tentang Pedoman Persyaratan Kesehatan Pelayanan Spa*. Jakarta: Departemen Kesehatan RI.
- Antara, I M. 2004. *Metodologi Penelitian*. Program Magister Agribisnis. Denpasar: PPS UNUD.
- Benge S. 2000. *Asean Secrets of Health, Beauty, and Relaxation*. Hongkong: Periplus Edition (HK) Ltd.
- Darmawijaya, I. G. 2007. *Spa Knowledge*. Nusa Dua: Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali.
- Dinas Pariwisata Bali. 2008. *Direct Foreign Tourist Arrival to Bali by Month*. Press Release. Denpasar.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusmayadi dan Sugiarto, E. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mantra, I. B. dan Kasto. 1989. *Penentuan Sampel dalam Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Narka, T. IM. 2002. *Kuantifikasi Data Kualitatif dengan Metode Suksesif Interval*. Denpasar: Laboratorium Statistika Fak. Pertanian UNUD.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiono. 1999. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukhana, W. 2008. *Natural Holistic Healing*. Denpasar: Bali Tangi
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Teoh, L. 2000. *Training in Hospitality*. South Australia: Regency Institute of TAFE.

- Wood, H R., King, Judy Z. 2002. *Leadership and Management in the Hospitality Industry*. Second Edition. Michigan: AHLA.
- Anonim. 2005. *Victoria's Spa and Wellness Tourism Action Plan 2005-2010*. Available from: URL: <http://www.tourismvictoria.com/spaandwellness>.
- Anonim. 2006. *Five Consumer-Driven Spa Trends that Impact Your Business*. Available from: URL: <http://www.spafinder.com>
- Anonim. 2007. *Online Dictionary*. Available from: URL: <http://www.onlinedictionary.com>
- Anonim. 2008. *Visi dan Misi Departemen Pertanian Republik Indonesia*. Available from: URL: <http://www.deptan.go.id>
- Brown A. 2006. *Top Spa Trend for 2006*. Available from: URL: <http://www.spaabout.com>
- Brown A. 2007. *Top Spa Trend for 2007*. Available from: URL: <http://www.spaabout.com>
- Brown A. 2007. *Spa History*. Available from: URL: <http://www.spaabout.com>
- Brown Anita. 2008. *Top Spa Trend for 2008*. Available from: URL: <http://www.spaabout.com>
- Coyle Hospitality Group, 2005. *Spa Industry Survey: Quality of Service Provider and Cleanliness are Keys to Satisfaction*. Available from: URL: <http://www.coylehospitality.com>
- Garrow, J. 2006. *Female Versus Male Spa Consumers*. Available from: URL: <http://www.intelligentspas.com>
- Garrow, J. 2007. *Regional Report: Spa Industry Profile Benchmarks Asia Pacific*. Available from: URL: <http://www.intelligentspas.com>
- Garrow, J. 2008. *Spa Definition*. Available from: URL: <http://www.intelligentspas.com>
- Kaplan, B. 2007. *Five Tips to Market to the New Millenium Spagoers*. Available from: URL: <http://www.SpaFinder.com>
- Nicol, C. 2008. *AsiaSPa Awards*. Available from: URL: <http://www.asiaspa.com>
- Zimmer, R. 2006. *Balancing Mind, Body, and Spirit: Why the Current Spa Explosion is still the Tip of the Iceberg*. Available from: URL: <http://www.4hoteliers.com>.