
**ANALISIS PENGARUH FAKTOR *TARGET, PERCEIVER, DAN SITUATION*
TERHADAP PERSEPSI WANITA PADA MANFAAT SPA SEBAGAI
SARANA PERAWATAN KESEHATAN, KEBUGARAN DAN
KECANTIKAN DI YOGYAKARTA**

Sarjita

Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh faktor target, perceiver dan situation terhadap persepsi manfaat spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan di Yogyakarta. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa spa di Yogyakarta.

Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis Regresi linier berganda dan uji menggunakan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor target, perceiver dan situation secara parsial berpengaruh terhadap persepsi manfaat spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan di Yogyakarta. Besarnya nilai pengaruh tersebut ditunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,460, maka dapat diartikan bahwa 46% persepsi wanita pada manfaat spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yang terdiri dari variabel target, perceiver dan situation. Sedangkan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Kata kunci: Target, Perceiver, Situation, Persepsi Manfaat Spa

PENDAHULUAN

Dampak globalisasi, meningkatkan percepatan informasi pada masyarakat industri di berbagai belahan dunia, sehingga mobilisasi antar negara pada pelaku bisnis dan masyarakat pada umumnya menjadi lebih fleksibel. Jika terjadi perubahan dan perkembangan bisnis di Eropa dan Amerika, akan segera diikuti berbagai negara lainnya. Sejalan dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat, kebutuhan untuk tampil prima menjadi hal yang utama baik bagi pelaku bisnis maupun masyarakat. Dalam konteks perkembangan bisnis, terdapat peluang bisnis untuk pelayanan agar selalu tampil prima, sehat dan cantik dalam pelayanan kesehatan yang dikenal dengan Spa dan Aromatherapy.

Dalam penelitian ini penulis hendak melihat persepsi tiap-tiap individu khususnya wanita terhadap manfaat spa. Adapun persepsi individu akan suatu objek dalam hal ini adalah manfaat spa terbentuk dengan adanya peran dari *perceiver, target, dan situation*. *Perceiver* mendapat rangsangan dan melakukan proses persepsi berdasarkan *need, expectation, experience* yang

dimiliki *perceiver*. Rangsangan yang diterima *perceiver* adalah *target* yang dapat berbentuk produk maupun jasa. Pada *target* yang berbentuk jasa, *perceiver* mempersepsikan *target* berdasarkan *assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangibles*. Dalam mempersepsikan *target, situation* yang merupakan suasana di sekitar *target* dan *perceiver* juga mempengaruhi *perceiver* melalui *lighting, aromas, sound, dan temperature* (Pasla & Dinata, 2004). Manfaat spa dapat dirasakan oleh konsumen akibat dari bauran factor *target, perceiver* dan *situation* yang merupakan tahapan-tahapan dalam melakukan perawatan melalui spa.

Dalam penelitian ini, persepsi wanita terhadap manfaat spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan dilihat berdasarkan faktor *target, perceiver* dan *situation*, oleh karena itu penelitian ini diberi judul “Analisis Pengaruh Faktor *Target, Perceiver* dan *Situation* terhadap Persepsi Wanita pada Manfaat Spa sebagai Sarana Perawatan Kesehatan, Kebugaran dan Kecantikan Di Yogyakarta”.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2000).

Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menuntut sejumlah besar kerja dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2000).

Menurut Kotler (2000) pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda yaitu barang; barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran, jasa; fokus pada produksi jasa, pengayaan pengalaman; rangkaian barang dan jasa yang menghasilkan pengayaan pengalaman, peristiwa (*event*); peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah, orang; pemasaran selebriti/popularitas, tempat; wilayah, negara, kota, *property*; hak kepemilikan tak berwujud, organisasi; universitas, museum, informasi; sesuatu yang didistribusikan dan diproduksi oleh sekolah universitas dengan harga tertentu, gagasan; setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar. Ada tiga tahap yang mungkin dilewati oleh praktek pemasaran (Kotler, 2000) yaitu:

1. Pemasaran entrepreneurial
2. Pemasaran yang terumuskan
3. Pemasaran intreprenurial

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Definisi yang sederhana tersebut mengandung sejumlah konsep. Seperti kata-kata proses pertukaran (*exchange process*) mengandung arti bahwa seorang konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran, dimana segala sumber daya di transfer di antara kedua belah pihak dan kata unit pembelian dalam istilah konsumen karena pembelian dilakukan oleh kelompok maupun individu (Mowen, 2000).

Analisis konsumen harusnya menjadi dasar manajemen pemasaran karena akan membantu para manajer untuk mendesain bauran pemasaran, mensegmen pasar bisnis, memposisikan dan mendiferensiasikan produk, melaksanakan analisis lingkungan dan mengembangkan studi riset pasar. Analisis konsumen memberikan pengetahuan menyeluruh tentang perilaku manusia. Studi perilaku konsumen juga memberikan tiga jenis informasi yaitu: orientasi konsumen, fakta-fakta tentang perilaku manusia, dan teori-teori yang menjadi pedoman proses pemikiran (Mowen, 2000).

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam (Kotler, 2000), memfokuskan tiga kategori yang mendasari perilaku konsumen di dalam proses keputusan yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, dan proses psikologi (Engel, 1995). Faktor budaya terdiri dari budaya, sub budaya, kelas social. Kelas social adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa (Kotler, 2000).

Seperti layaknya ilmu sosial, perilaku konsumen menggunakan metoda serta prosedur riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi. Untuk menggeneralisasikan, riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen. Ketiga perspektif tersebut adalah: (1) perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*), (2) perspektif pengalaman (*experiential perspective*), dan (3) perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*).

Pemasaran Jasa (*Service Marketing*)

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler, 2000). Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*),

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*),

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

3. Bervariasi (*variability*),

Jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah dalam rangka pengendalian mutu. *Pertama*, adalah melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. *Kedua*, adalah menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. *Ketiga*, adalah memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan melakukan belanja perbandingan.

4. Mudah lenyap (*perishability*).

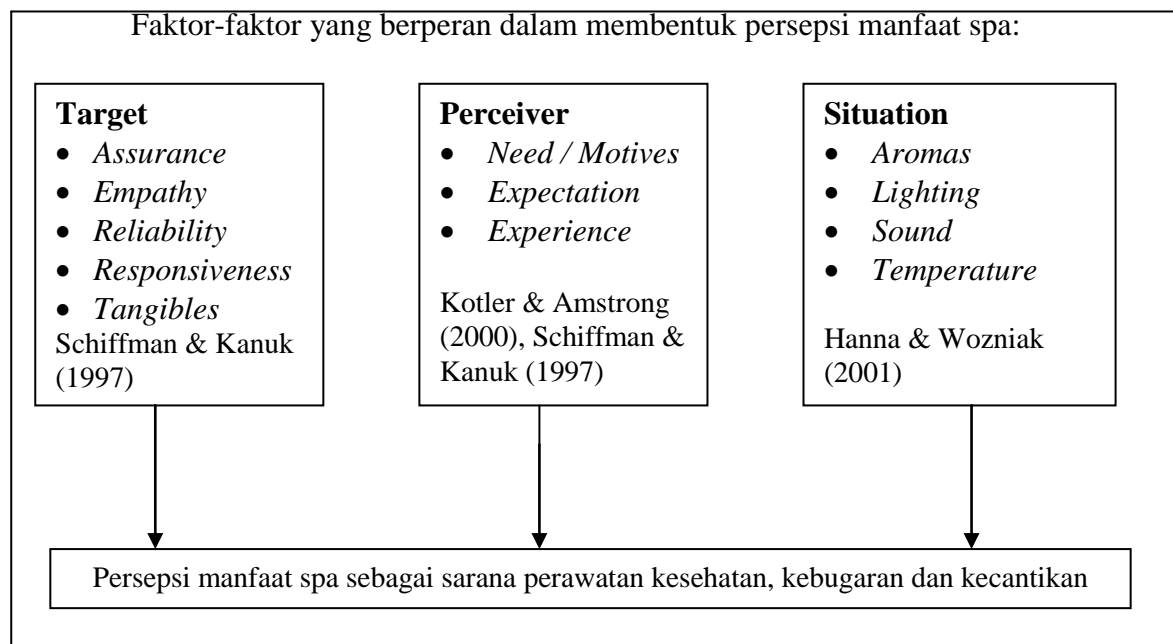
Jasa tidak bisa disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap, tidak menjadi masalah bila permintaan tetap namun, jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Pendekatan pemasaran 4P tradisional (*Price, Place, Promotion, dan Product*) sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa. Booms dan Bitner menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa: *People, Physical evidence, dan Process*. Karena sebagian besar jasa diberikan oleh *orang (people)*, seleksi, pelatihan, dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan yang besar dalam kepuasan pelanggan. Idealnya, pegawai harus memperhatikan kompetensi, sikap memperhatikan, responsif, inisiatif, kemampuan

memecahkan masalah, dan niat baik. Perusahaan-perusahaan juga mencoba mempertunjukkan mutu jasa mereka melalui *bukti fisik (physical evidence)* dan penyajian. Akhirnya, perusahaan jasa dapat memilih dari berbagai *proses (process)* yang berbeda-beda dalam memberikan pelayanan (Kotler, 2000).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi manfaat spa pada konsumen sebagai berikut (Pasla & Dinata, 2004) :

Gambar 2.1. Faktor yang mempengaruhi persepsi manfaat Spa



Sumber: diadaptasi dari Pasla & Dinata (2004)

Mengacu pada kerangka teori diatas, maka Faktor-faktor yang berperan dalam membentuk persepsi adalah sebagai berikut:

1. Target (produk) : Assurance (jaminan), Empathy (empati), Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tangkap), dan Tangibles (bukti langsung).
2. Perceiver (konsumen) : Need / Motives (kebutuhan/dorongan), Expectation (harapan), dan Experience (pengalaman).
3. Situation (situasi) : Aromas (aroma, Lighting (cahaya), Sound (musik), dan Temperature (suhu).

Dari ketiga faktor diatas maka akan mempengaruhi terbentuknya persepsi konsumen terhadap manfaat spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan.

Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan kedalam gambaran dunia yang berguna dan koheren. Sebuah rangsangan adalah unit input bagi berbagai indera. Contoh dari rangsangan (input indera) meliputi

produk, paket, merek, iklan, dan komersial. Reseptor indera adalah organ manusia (mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit) yang menerima input indera. Fungsi indera adalah untuk melihat, mendengar, mencium, mengecap dan merasakan. Semua fungsi ini terlibat dalam evaluasi dan penggunaan sebagian besar produk konsumen. Studi persepsi terutama adalah studi mengenai apa yang ditambahkan dan dikurangkan secara sadar pada input indera, untuk menghasilkan gambaran tentang dunia (Shiffman dan Kanuk, 1997).

Persepsi individu akan suatu objek dalam hal ini adalah manfaat spa, terbentuk dengan adanya peran dari *perceiver*, *target*, dan *situation*. *Perceiver* mendapat rangsangan dan melakukan proses persepsi berdasarkan *need*, *expectation*, *experience* yang dimiliki *perceiver*. Rangsangan yang diterima *perceiver* adalah *target* yang dapat berbentuk produk maupun jasa. Pada *target* yang berbentuk jasa, *perceiver* mempersepsikan *target* berdasarkan *assurance*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *tangibles*. Dalam mempersepsikan *target*, *situation* yang merupakan suasana di sekitar *target* dan *perceiver* juga mempengaruhi *perceiver* melalui *lighting*, *aromas*, *sound*, dan *temperature* (Pasla & Dessy, 2004).

Manfaat Spa

Spa tidak hanya memanfaatkan khasiat air, tetapi juga dipadukan dengan berbagai elemen yang tercakup dalam *The Ten Elements of Spa Experience*. Kesepuluh elemen itu antara lain adalah *water* (air), *nourishment* (nutrisi), *movement* (gerakan), *integration* (integrasi), *aesthetic* (seni), *environment* (lingkungan), *cultural expression* (ekspresi budaya), *social contribution* (kontribusi sosial) dan *time and space rhythms* (ritme waktu dan ruang) [(<http://www.ispaconference.com>), 13 Maret 2002]. Berdasarkan sepuluh elemen tersebut, spa memberikan perawatan kebugaran dan kecantikan melalui pendekatan jiwa (*spirit*), raga (*body*), dan pikiran (*mind*), sehingga tercipta keseimbangan antara jiwa, raga dan pikiran (*reflect*), dan nuansa rileks (*relax*) yang dapat menumbuhkan kembali vitalitas (*revitalize*) serta mengembalikan keceriaan (*rejoice*) [(<http://www.astaga.com>), 17 April 2001].

Spa bukan lagi sekedar untuk memanjakan tubuh, namun sudah berkembang menjadi sebuah bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Spa dapat menjadi sebuah bisnis baru yang menjanjikan. Semua ini karena banyaknya manfaat yang dapat diperoleh dari spa, antara lain menghaluskan, mengencangkan, memutihkan dan memberi nutrisi pada kulit, mengendurkan ketegangan otot, detoksifikasi tubuh untuk meningkatkan system kekebalan tubuh, menghilangkan kecemasan, kemarahan dan depresi, mencegah alergi. Selanjutnya dapat meringankan migrain, asma, menurunkan tekanan darah tinggi dan hipertensi, mengurangi insomnia, stress dan kelelahan, mengembalikan keseimbangan tubuh serta memperlambat proses penuaan (<<http://www.Fajar-online.com>>).

Hipotesis

Perawatan spa menghadirkan keharmonisan dan keseimbangan tubuh dengan cara menstimulasi sistem peredaran tubuh, sistem lymphatic dan pembuangan. Selain itu juga membantu kita mengeluarkan racun-racun dan menghilangkan stress yang terbentuk dalam tubuh dan pikiran kita. Keseimbangan fisik dan emosi merupakan dasar dari kesehatan dan kecantikan (Painel & Crissie, 2003). Hal ini merupakan sasaran spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan. Adapun faktor perbedaan usia, pendapatan dan pekerjaan dapat berpengaruh terhadap pembentukan persepsi seseorang. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Ada pengaruh yang signifikan dari faktor *target* terhadap persepsi manfaat Spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan di Yogyakarta.
- H2 : Ada pengaruh yang signifikan dari factor *perceiver* terhadap persepsi manfaat Spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan di Yogyakarta.
- H3 : Ada pengaruh yang signifikan dari faktor *situation* terhadap persepsi manfaat Spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan di Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian survey, dimana dalam pengumpulan data biasanya dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini sebagai responden adalah wanita, pernah atau bahkan secara rutin melakukan perawatan melalui spa di salon atau hotel di wilayah DIY. Usia responden yang diteliti adalah 17 tahun ke atas.

Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang menggunakan spa salon-salon di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability* dengan *purposive sampling* dengan kriteria wanita yang berusia 17 tahun ke atas dan pernah melakukan perawatan melalui spa. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian langsung di lapangan, dengan cara menyebarkan sebanyak 100 eksemplar kuisisioner kepada para wanita pengguna layanan spa. Jumlah dalam sampel ini sebesar 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 150 responden di salon-salon yang memberikan layanan spa dan peneliti juga mendatangi beberapa instansi di kota Yogyakarta, sedangkan data sekunder peneliti dapatkan melalui data-data peneliti terdahulu dan melalui jaringan internet.

Metode Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini validitas yang di uji adalah validitas konstruk (*construct validity*) dengan mengkorelasikan skor masing-masing butir dengan skor total. Skor total sendiri adalah skor yang didapat dari penjumlahan skor butir untuk instrumen tersebut. Teknik yang digunakan adalah korelasi *product moment Pearson* yang dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Window release 11,0*. Syarat bahwa pernyataan valid adalah signifikansi r -hitung $< 0,05$ atau r -hitung $> r$ -tabel (Sugiyono, 2006). Butir-butir yang tidak memenuhi syarat tersebut atau hanya memenuhi satu syarat saja dinyatakan gugur. Dengan menggunakan taraf signifikan nyata 5% dapat ditentukan alat ukur tersebut valid atau tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Sebuah faktor dikatakan *reliable* jika koefisien alfa (α) lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2003). Semakin tinggi besar koefisien alfa (semakin mendekati angka satu) semakin tinggi tingkat kepercayaan alat ukur tersebut. Suatu pengukuran adalah andal sepanjang pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi berganda adalah perluasan dari regresi linier sederhana. Regresi berganda dipakai sebagai alat deskriptif pada tiga jenis situasi. Pertama, sering digunakan untuk mengembangkan persamaan estimasi untuk memprediksi nilai-nilai bagi variabel kriteria (DV) dari beberapa variabel prediktor (IVs). Kedua, penerapan deskriptif perlu untuk mengontrol variabel majemuk agar evaluasi lebih baik dari kontribusi variabel lainnya. Penggunaan ketiga ialah untuk menguji dan menjelaskan teori sebab-akibat. Sebagai tambahan pada alat deskriptif, regresi berganda juga digunakan sebagai alat acuan untuk menguji hipotesis dan mengestimasi nilai besarnya pengaruh suatu variabel (Copper & Emory, 1996). Adapun rumus regresi berganda:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

Y = Persepsi Manfaat Spa

x_1 = *Target*

x_2 = *Perceiver*

x_3 = *Situation*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Jumlah responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 4.1. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 17-26 tahun sebanyak 42 orang (42 %) yang berusia antara 27-36 tahun sebanyak 32 orang (32%), yang berusia antara 37-46 tahun sebanyak 21 orang (21%) dan yang berusia antara 47-56 tahun sebanyak 5 orang (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa usia responden yang ada dalam penelitian ini adalah di dominasi oleh usia antara 17-26 tahun yaitu sebanyak 42 orang (42%).

Tabel 4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 26	42	42 %
27 – 36	32	32 %
37 – 46	21	21 %
47 – 56	5	5 %
TOTAL	100	100 %

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jumlah responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 4.2. Dari tabel tersebut, diketahui bahwa responden yang pekerjaannya sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 15 orang (15 %), sebagai Pegawai Negeri sebanyak 14 orang (14 %), sebagai Wiraswasta sebanyak 12 orang (12%), sebagai Mahasiswi/Pelajar sebanyak 21 orang (21%) dan yang bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 38 orang (38%). Sehingga dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta mendominasi sebanyak 38 orang (38%).

Tabel 4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Ibu Rumah Tangga	15	15 %
Pegawai Negeri	14	14 %
Wiraswasta	12	12 %
Mahasiswi/Pelajar	21	21 %
Pegawai Swasta	38	38 %
TOTAL	100	100 %

Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Jumlah responden berdasarkan pendapatan/uang saku disajikan pada tabel 4.3. Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa Pendapatan /uang saku kurang dari Rp. 1.000.000,- sebanyak 20 orang (20%), antara Rp. 1.010.000 - 1.500.000,- sebanyak 21 orang (21%), antara Rp. 1.510.000 - 2.000.000 sebanyak 24 orang (24%), antara 2.010.000 – 2.500.000 sebanyak 13 orang (13%), dan lebih dari Rp. 2.500.000 sebanyak 22 orang (22%). Dari data di atas maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan/uang saku responden di dominasi antara Rp. 1.510.000 – 2.000.000, sebanyak 24 orang (24%).

Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
<1.000.000,-	20	20 %
1.010.000,- – 1.500.000,-	21	21 %
1.510.000,- – 2.000.000,-	24	24 %
2.010.000,- – 2.500.000,-	13	13 %
> 2.500.000,-	22	22 %
T O T A L	102	100 %

Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Spa

Jumlah responden berdasarkan frekuensi melakukan spa disajikan pada tabel 4.4. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa frekuensi responden melakukan spa antara 1-3 kali adalah sebanyak 49 orang (49%), antara 4-6 kali sebanyak 21 orang (21%), dan lebih dari 6 kali sebanyak 30 orang (30%). Sehingga dari data ini dapat dilihat bahwa frekuensi melakukan spa di dominasi antara 1-3 kali sebanyak 49 orang (49%).

Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Frekwensi Melakukan Spa

Frekuensi	Jumlah	Persentase
1 – 3	49	49 %
4 – 6	21	21 %
> 6	30	30 %
T O T A L	102	100 %

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang dan hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5. Uji Validitas Target (X1)

No	r-hitung	r-tabel	Validitas
1	0,636	0,195	Valid
2	0,681	0,195	Valid
3	0,811	0,195	Valid
4	0,574	0,195	Valid
5	0,565	0,195	Valid
6	0,718	0,195	Valid

Tabel 4.6. Uji Validitas Perceiver (X2)

No	r-hitung	r-tabel	Validitas
1	0,716	0,195	Valid
2	0,660	0,195	Valid
3	0,723	0,195	Valid
4	0,688	0,195	Valid
5	0,678	0,195	Valid
6	0,721	0,195	Valid

Tabel 4.7. Uji Validitas Situation (X3)

No	r-hitung	r-tabel	Validitas
1	0,704	0,195	Valid
2	0,802	0,195	Valid
3	0,862	0,195	Valid
4	0,874	0,195	Valid
5	0,839	0,195	Valid
6	0,651	0,195	Valid

Tabel 4.8. Uji Validitas Persepsi Manfaat Spa (Y)

No	r-hitung	r-tabel	Validitas
1	0,677	0,195	Valid
2	0,658	0,195	Valid
3	0,741	0,195	Valid
4	0,733	0,195	Valid
5	0,845	0,195	Valid
6	0,833	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi produk *moment pearson* diketahui bahwa semua variabel valid/sahih karena memiliki nilai r-hitung > r-tabel yaitu 0,195.

Sebagaimana uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan dengan bantuan program SPSS. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang maka diperoleh hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha (N=100)	Keterangan
Target	0.734	Handal
Perceiver	0.784	Handal
Situation	0.881	Handal
Manfaat	0.837	Handal

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel adalah handal, karena mempunyai nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,7.

Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah data variabel independen dan dependen berdistribusi normal atau tidak. Sebuah data penelitian yang baik adalah yang datanya berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji ini dapat menggunakan analisis *Chi-square* dengan probabilitas di atas atau lebih dari 0,05 yang berarti tidak terdapat perbedaan distribusi sampel dengan populasi.

Tabel 4.10. Uji Normalitas

Variabel	Probabilitas Chi-Square	Keterangan
Target	0.706	Normal
Perceiver	0.477	Normal
Situation	0.454	Normal
Manfaat	0.447	Normal

Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari faktor *target*, *perceiver* dan *situation* terhadap persepsi manfaat spa. Analisis pengaruh ini dilakukan dengan Analisis regresi linier berganda. Di bawah ini akan di sajikan hasil analisis regresi linier berganda untuk masing-masing faktor yang membentuk persepsi terhadap manfaat spa.

Tabel 4.8. Hasil Regresi Linier Berganda

Keterangan	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B		
(Constant)	0.742	1.803	0.075
Target (x1)	0.144	2.608	0.011
Perceiver (x2)	0.467	5.620	0.000
Situation (x3)	0.216	2.730	0.008
R ² = 0.460			
F = 27,298			

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka didapat persamaan pengaruh faktor *target*, *perceiver*, dan *situation* terhadap persepsi wanita pada manfaat spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan di Yogyakarta sebagai berikut :

$$Y = 0,742 + 0,144X_1 + 0,467X_2 + 0,216X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Persepsi wanita pada manfaat spa

X1 = Target

X2 = Perceiver

X3 = Situation

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,742 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel *target*, *perceiver*, dan *situation* yang mempengaruhi persepsi wanita pada manfaat spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan maka persepsi wanita pada manfaat spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan akan mempunyai nilai positif sebesar 0,742.

2. Variabel *target* (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,144. Variabel *target* mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi wanita pada manfaat spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan. Hal ini berarti semakin tinggi *target* maka semakin tinggi persepsi wanita pada manfaat spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan, sebaliknya semakin rendah *target* maka semakin rendah juga persepsi wanita pada manfaat spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan.
3. Variabel *perceiver* (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,467. Variabel *perceiver* mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi wanita pada manfaat spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan. Hal ini berarti semakin tinggi *perceiver* maka semakin tinggi persepsi wanita pada manfaat spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan, sebaliknya semakin rendah *perceiver* maka semakin rendah juga persepsi wanita pada manfaat spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan
4. Variabel *situation* (X3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,216. Variabel *situation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi wanita pada manfaat spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan. Hal ini berarti semakin tinggi *situation* maka semakin tinggi persepsi wanita pada manfaat spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan, sebaliknya semakin rendah *situation* maka semakin rendah juga persepsi wanita pada manfaat spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,460. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,460, maka dapat diartikan bahwa 46% persepsi wanita pada manfaat spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yang terdiri dari variabel *target*, *perceiver* dan *situation*. Sedangkan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Berdasarkan analisis regresi diketahui nilai t-hitung faktor *target* sebesar 2,608 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,011 (lebih kecil dari 0,05) atau t-hitung > t-tabel yaitu 1,980 sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *target* secara signifikan berpengaruh terhadap persepsi manfaat Spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan di Yogyakarta. Faktor *target* terdiri dari faktor pelayanan spa mempengaruhi persepsi pada manfaat dari spa. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pemahaman tentang bahan-bahan spa, sikap dan perhatian para *therapist* spa dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan ruang perawatan yang bersih dan nyaman, berpengaruh dalam pembentukan persepsi terhadap manfaat spa.
2. Berdasarkan analisis regresi diketahui nilai t-hitung faktor *perceiver* sebesar 5,620 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) atau t-hitung > t-tabel yaitu 1,980 sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *perceiver* secara signifikan berpengaruh terhadap persepsi manfaat Spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan di

Yogyakarta. Faktor *perceiver* terdiri dari motif, pengalaman, dan harapan konsumen mempengaruhi persepsi pada manfaat dari spa. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kebutuhan konsumen akan kesehatan kebugaran, dan kecantikan, harapan konsumen setelah melakukan perawatan spa apakah sesuai atau tidak dengan harapannya dan pengalaman konsumen setelah melakukan perawatan melalui spa, berpengaruh dalam pembentukan persepsi terhadap manfaat spa.

3. Berdasarkan analisis regresi diketahui nilai t-hitung faktor *situation* sebesar 2,730 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008 (lebih kecil dari 0,05) atau t-hitung > t-tabel yaitu 1,980 sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *situation* secara signifikan berpengaruh terhadap persepsi manfaat Spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan di Yogyakarta. Faktor *situation* terdiri dari aroma, pencahayaan, dan temperatur mempengaruhi persepsi konsumen pada manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa aroma dalam ruangan perawatan spa, cahaya yang dipancarkan dalam ruangan perawatan spa, musik yang disajikan serta temperatur dalam ruangan perawatan spa berpengaruh dalam pembentukan persepsi terhadap manfaat spa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diidentifikasi kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan dari faktor *target* terhadap persepsi manfaat Spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi *target* maka semakin tinggi persepsi wanita pada manfaat spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan, sebaliknya semakin rendah *target* maka semakin rendah juga persepsi wanita pada manfaat spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan.
2. Ada pengaruh yang signifikan dari faktor *perceiver* terhadap persepsi manfaat Spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi *perceiver* maka semakin tinggi persepsi wanita pada manfaat spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan, sebaliknya semakin rendah *perceiver* maka semakin rendah juga persepsi wanita pada manfaat spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan
3. Ada pengaruh yang signifikan dari faktor *situation* terhadap persepsi manfaat Spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi *situation* maka semakin tinggi persepsi wanita pada manfaat spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan, sebaliknya semakin rendah *situation* maka semakin rendah juga persepsi wanita pada manfaat spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh pihak pengusaha spa dalam mempertimbangkan faktor *target*, *perceiver* dan *situation* dalam meningkatkan persepsi yang positif dari konsumen terhadap manfaat spa seperti memberikan informasi yang jelas dan menarik bagi konsumen mengenai spa, pemahaman tentang bahan-bahan spa, sikap dan perhatian para terapist spa, aroma dalam ruangan perawatan spa, cahaya yang dipancarkan dalam ruangan perawatan spa, musik yang disajikan serta temperatur dalam ruangan perawatan spa yang sesuai. Penelitian selanjutnya dapat juga mengembangkan perspektif yang diteliti lebih luas lagi misalnya persepsi konsumen yang dibentuk melalui media iklan dan harga perawatan spa.

DAFTAR PUSTAKA

- “Booming Spa, Dari Terapi Pijat Hingga Terapi Warna”. 17 April 2001. <<http://www.astaga.com>>
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (1995). *Consumer Behavior*, International Edition, Fourth Worth, Dreyden Press.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2000. *Marketing Management*. Edisi millennium. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Mowen, John, M Minor. 2000. *Perilaku Konsumen*, Edisi 5, Jakarta, Erlangga.
- Pasla, Peter R.Y, dan Dessy Indah Sari Dinata. 2004. *Persepsi Masyarakat Surabaya Terhadap Spa Sebagai Sarana Perawatan Kesehatan, Kebugaran Dan Kecantikan*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 82-92.
- Painel, Crissie, dan Malik. 2003. *Secrets Of The Home Spa: Ciptakan Spa Di Rumah Dan Manjakan Diri Anda Dengan Resep-resep Spa Dari Seluruh Dunia*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- “Rileksasi Dengan Spa”. September 2004. <<http://www.Fajar-online.com>>
- Schiffman, Leon G., dan Leslie L. Kanuk. 1997. *Consumer Behavoir*. Edisi ke-6. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta
- The Ten Elements of Spa Experience. 13 Maret 2002. <http://www.ispaconference.com>