Persepsi Masyarakat Surabaya Terhadap Spa Sebagai Sarana Perawatan Kesehatan, Kebugaran Dan Kecantikan

Peter R.Y Pasla
Dessy Indah Sari Dinata
Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Spa (Sanus Per Aquam atau Solus Per Aqua) sebagai salah satu metode perawatan kebugaran dan kecantikan yang dipadukan dengan berbagai elemen yang tercakup dalam *the Ten Elements of Spa Experience*, melalui pendekatan jiwa (*spirit*), raga (*body*) dan pikiran (*mind*), menciptakan keseimbangan antara jiwa, raga, dan pikiran (*reflect*), dan nuansa rileks (*relax*) yang dapat menumbuhkan kembali vitalitas (*revitalize*) serta mengembalikan keceriaan (*rejoice*), dan dengan didukung berbagai fasilitas dan sumber daya saat ini, Spa juga dapat menjadi pilihan terapi dan penyembuhan.

Adanya salon dan klinik kecantikan yang menawarkan fasilitas dan menu Spa tetapi kurang memahami arti dan konsep Spa mungkin saja mjembuat masyarakat menjadi enggan untuk mencoba dan memiliki kesan negatif akan Spa. Hal tersebut dapat menjadi faktor distorsi pada pembentukan persepsi, dan mungkin saja mempengaruhi persepsi masyarakat Surabaya terhadap *image*/citra bisnis Spa.

Kata kunci: Spa, Persepsi.

ABSTRACT

Spa (Sanus Per Aquam or Solus Per Aqua) as a health and beauty care method coherence with various elements include in the Ten Elements of Spa Experience, through the spirit, body, and mind approach, creates a balance between spirit, body, and mind (reflect), a relax atmosphere that could revitalize, and revives the joy (rejoice), and now supported with various facilities and resources, Spa could be an option of healing and therapy.

Beautician and beauty clinics who offer Spa as their menu and facilities, but misconceive the meaning and concept of Spa probably make people unwilling to try and have a negative impression about Spa. It will cause a distortion in forming a perception, and also could affect the perception of people about business image of Spa.

***Key words**: Spa, Perception.*

PENDAHULUAN

Sanus Per Aquam atau Solus Per Aqua berarti sehat melalui air, yang kemudian lebih dikenal sebagai Spa, merupakan salah satu metode perawatan kebugaran dan kecantikan yang digunakan oleh bangsa Yunani dan bangsa Romawi dengan memanfaatkan khasiat air [Brutscher dan Thronton, (http://www.about.com), Maret 2002]. Seiring perkembangan jaman,

kini 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 *water* (air), *nourishment* (nutrisi), *movement* (gerakan), *integration* (integrasi), *aesthetic* (seni), *environment* (lingkungan), *cultural expression* (ekspresi budaya), *social contribution* (konstribusi 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*). Dengan didukung berbagai fasilitas dan sumber daya saat ini, Spa selain memberikan perawatan kebugaran dan kecantikan, juga dapat menjadi pilihan untuk terapi dan penyembuhan penyakit [(http://www.astaga.com), 17 April 2001]. Sehingga, Spa pada saat ini dapat dikatakan sebagai salah satu metode perawatan kecantikan, kebugaran dan terapi kesehatan melalui pendekatan jiwa, raga dan pikiran serta menggunakan khasiat air yang diintegrasikan dengan nutrisi, sentuhan, gerakan, lingkungan sosial, seni budaya, ritme waktu dan ruang.

Sebenarnya Spa telah hadir di Indonesia sejak jaman Singasari, melalui konsep kecantikan Jawa kuno Rupasampat Wahyabyantara, paduan harmonis kecantikan lahir dan batin yang digambarkan melalui sosok Dewi Saraswati. Berdasarkan konsep Jawa kuno ini, kecantikan dan kebugaran dapat tercipta melalui perawatan luar / ragawi seperti massage atau pijat, mandi lulur dan terapi aroma, dan perawatan dalam seperti meditasi dan bio energi [(http://www.99bali.com), 10 Maret 2002]. Selain melalui pijat, mandi lulur, terapi aroma, meditasi dan bio energi, Spa di Indonesia juga hadir dalam bentuk hydrotherapi atau terapi air. Spa dalam bentuk terapi air yang disertai acara minum jamu ini dilakukan di tempat pemandian di alam terbuka, sehingga nuansa rileks dan pengembalian vitalitas benar-benar dapat dihayati. Beberapa tempat pemandian terkenal yang sampai sekarang masih ada antara lain pemandian Taman Sari di Yogyakarta, pemandian Ngreksi Purno dari Banyudono di Surakarta, pemandian Belumbang Bandengan di Keputren, dan pemandian Tapak Siring di Bali (Aura, April 2000).

Spa yang awalnya hanya berfungsi sebagai teknik perawatan tubuh yang dilakukan di rumah secara perorangan, mulai dikomersialkan di Indonesia pada awal tahun 1990. Saat itu, bisnis Spa hanya sebagai sarana pelengkap klub kebugaran atau fitness center di hotel-hotel berbintang lima dan hanya terbatas pada fasilitas sauna. Sedangkan layanan massage pada bisnis Spa hanya berupa layanan pijat tradisional, tanpa disertai terapi aroma dan terapi air. Konsep bisnis Spa yang sebenarnya baru benar-benar diterapkan di akhir tahun 1990. Seiring dengan permintaan tamu-tamu hotel, terutama tamu asing, fasilitas dan menu body and beauty treatment mulai ditambahkan pada Spa (Andesta: 2000). Pada tahun 1993 di Bali, bisnis Spa sudah berdiri sendiri dan berjalan berdampingan dengan bisnis perhotelan sebagai sarana kesehatan dan kebugaran [(http://www.astaga.com), 16 Juni 2001], sedangkan bisnis Spa di Surabaya masih sebagai sarana pelengkap klub kebugaran di hotel. Bisnis Spa di Surabaya mulai berjalan berdampingan dengan bisnis perhotelan pada awal tahun 1996 dengan dibukanya Tussy Spa di Hotel Ibis (Zulvia, Jawa Pos, 18 April 2001). Pada tahun 1999, bisnis Spa di Surabaya bukan hanya sebagai sarana pelengkap klub kebugaran di hotel berbintang lima, tetapi juga menjadi salah satu sumber pemasukan bagi hotel. Hal itu terlihat dari pemasukan dana hotel-hotel berbintang lima, di mana sekitar 30% sampai 40% dari total pemasukan berasal dari bisnis Spa dan klub kebugaran, dan sekitar 20% sampai 30% total pemasukan berasal dari pemasukan total dari pengunjung hotel yang menggunakan fasilitas Spa (Johan: 2000). Bisnis Spa semakin

bergairah pada tahun 2000-2001, di mana saat itu Spa menjadi trend masyarakat kota di tengah-tengah kesibukan mereka, sejalan dengan kebutuhan masyarakat untuk menjaga kesehatan, kecantikan dan kebugaran (Jawa Pos, 10 February 2001). Pihak hotel pun turut merasakan trend tersebut. Lebih kurang 50% hingga 70% dari total pengunjung hotel datang untuk memanfaatkan fasilitas Spa di hotel (Jawa Pos, 10 February 2001).

Mengikuti trend masyarakat kota, hotel berbintang mulai menambahkan fasilitas Spa dan memberikan tawaran paket kamar sekaligus sarana Spa, seperti yang dilakukan hotel Sheraton (Jawa Pos, 10 February 2001). Selain hotel, pengusaha salon dan klinik kecantikan juga tertarik untuk mengikuti trend masyarakat kota. Sepanjang tahun 2000-2001, setidaknya terdapat enam buah salon dan klinik kecantikan baru yang menawarkan fasilitas dan menu Spa di Surabaya seperti La Beauty Salon & Spa pada Februari 2000, Martha Tilaar Salon & Spa di Ngagel Jaya Selatan 60 pada bulan Oktober 2000, Klinik Kecantikan Danes di Imam Bonjol 43 pada bulan Maret 2001, Atlas Spa Le Salon Surabaya di Kertajaya Indah Blok F-301 pada bulan Juni 2001, Martha Tilaar Salon & Spa di Dukuh Kupang Barat 121 pada bulan Oktober 2001 dan Healthy Habit Spa di Plaza Tunjungan IV pada bulan November 2001.

Bisnis Spa di Surabaya memang menjanjikan pemasukan yang besar. Tarif layanan Spa dengan durasi 1.5 jam adalah sekitar Rp 100.000,00 sampai Rp 200.000,00 per paket, dan pengunjung yang datang lebih kurang 10 orang perhari (Atlas Spa Le Salon Surabaya, 20 Maret 2002). Bahkan di Tussy Spa pengunjung mencapai 50 orang perhari (Widyashinta: 1999). Hal itu menunjukkan bahwa omzet bisnis Spa di Surabaya sekitar tahun 2000-2001 bisa mencapai Rp 45.000.000,00 per bulan. Maraknya bisnis Spa di Surabaya membuat orang-orang tertarik untuk mendirikan salon dan klinik kecantikan plus menu Spa. Tetapi tidak semua salon dan klinik kecantikan yang menawarkan fasilitas dan menu Spa memahami konsep Spa, serta dapat memberikan kenyamanan, rasa rileks, mengembalikan tenaga dan kegembiraan (Jawa Pos, 02 September 2001) yang merupakan hal penting pada bisnis Spa. Adanya salon dan klinik kecantikan yang menawarkan fasilitas dan menu Spa tetapi kurang memahami arti dan konsep Spa mungkin saja membuat masyarakat menjadi enggan untuk mencoba dan memiliki kesan negatif akan Spa. Selain itu sebelum bisnis Spa marak, telah ada bisnis massage/pijat khususnya pijat tradisional di Surabaya. Tetapi, operasional bisnis massage/pijat tersebut sering kali menyimpang menjadi bisnis prostitusi, seperti yang terjadi di DP Massage yang terletak di komplek pertokoan Darmo Park Mayjend Sungkono (Jawa Pos, 25 April 2001). Di jalan Jarak setidaknya juga terdapat 20 buah tempat lokalisasi yang memasang papan panti pijat. Hal tersebut dapat menjadi faktor distorsi pada proses membentuk persepsi, dan mungkin saja mempengaruhi persepsi masyarakat Surabaya terhadap image/citra bisnis Spa di Surabaya.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diutarakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

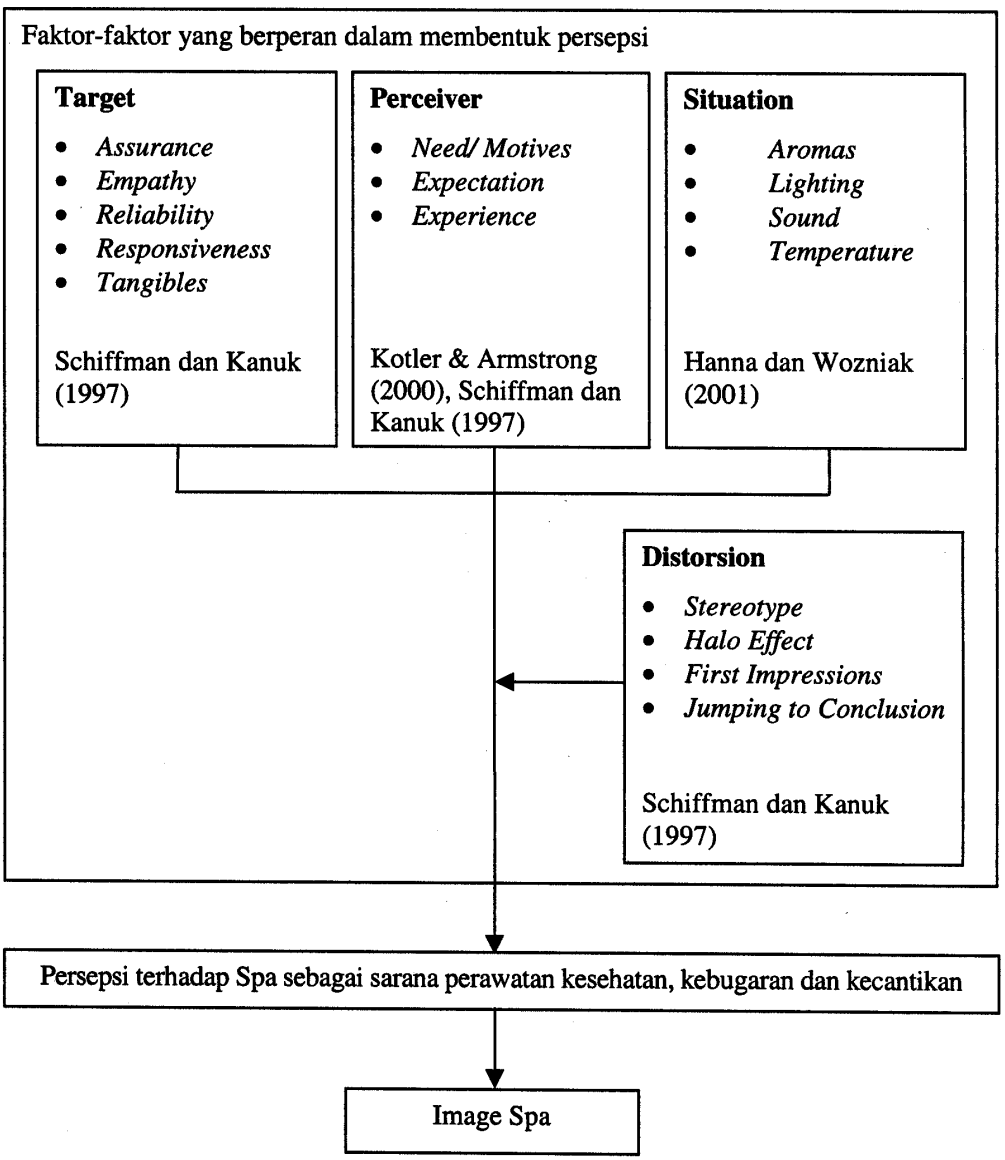
a. mengetahui persepsi masyarakat Surabaya terhadap Spa di Surabaya.
b. mengetahui *image*/citra Spa di Surabaya, dilihat dari persepsi masyarakat Surabaya.
c. mengetahui keeratan hubungan faktor distorsi terhadap faktor-faktor utama yang membentuk persepsi masyarakat Surabaya terhadap Spa di Surabaya.

LANDASAN TEORI

Persepsi individu akan suatu objek 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.* Proses membentuk persepsi akan suatu objek tersebut bisa saja mendapat gangguan dari luar /*distortion* berupa *stereotype, halo effect, first impression,* atau *jumping to conclusion,* yang dapat menyebabkan terjadi penyimpangan pada persepsi individu.

Image/citra dapat dikatakan sebagai cara masyarakat memandang , memiliki kesan terhadap suatu perusahaan, produk, atau jasa. *Image*/citra suatu objek dapat dikatakan positif / baik, netral, juga dapat dikatakan negatif / buruk, tergantung pada persepsi individu terhadap objek tersebut .

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Windiyati Nugroho menyatakan bahwa Spa yang ideal seharusnya dapat memberikan rasa *relax* (santai), *reflex* (keseimbangan antara jiwa, raga dan pikiran), *revitalize* (bertenaga kembali), dan *rejoice* (gembira), serta harus memberikan kenyamanan pada pengunjung (Jawa Pos, 02 September 2001). Hal itu mengingat Spa sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan. Tetapi tidak semua salon dan klinik kecantikan yang menawarkan fasilitas dan menu Spa memahami konsep Spa (Jawa Pos, 02 September 2001), dan hal itu dapat menjadi faktor distorsi. Menurut Schiffman dan Kanuk, faktor distorsi dapat mengakibatkan persepsi masing-masing individu akan satu objek yang sama dapat menjadi berbeda-beda. Sehingga dapat disusun hipotesa sebagai berikut:

1. Masyarakat Surabaya mempersepsi Spa di Surabaya sebagai sarana yang tidak sesuai dengan fungsi sebenarnya, yaitu sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan.
2. *Image*/citra Spa di Surabaya adalah buruk.

Pada dasarnya, individu merupakan pokok dari distorsi yang dapat mengubah suatu persepsi, sehingga dapat dihipotesiskan:

3. Faktor distorsi memiliki hubungan yang lebih erat terhadap faktor *perceiver*, dibandingkan terhadap faktor lainnya yang berperan dalam membentuk persepsi pada hipotesa ke-1.

Teknik Penarikan Sampel

Penelitian yang hendak dilakukan ini merupakan penelitian konklusif-deskriptif dengan tipe *single cross-sectional*, yang berarti hanya ada satu jenis sampel, dan informasi yang dikumpulkan dari sampel hanya dilakukan satu kali.

Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *quota sampling*, merupakan metode memilih sampel yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam jumlah atau kuota yang diinginkan (Santoso dan Tjiptono: 2001, 89). Dalam penelitian ini, total sampel yang digunakan adalah 300 sampel., dengan rincian pada tabel berikut :

Tabel 1. Rincian kuota sampel yang ingin dicapai

Spa	Responden
Tussy Spa	50
Martha Tilaar	30
Puri Maharani	25
Lestari Ayu	25
La Beauty	20
Maria Elizabeth	25
Shendy Spa	20
Atlas Spa Le Salon	25
Acacia Putri	20
Kartika Spa	30
Elden House of Beauty	30

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian lapangan dilakukan dalam bentuk wawancara dengan pengelola atau pengurus Spa untuk memperoleh rata-rata jumlah pengunjung spa per hari, dan wawancara dengan calon responden untuk memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan. Responden yang sesuai akan diminta kesediaannya untuk mengisi kuisioner.
Kuisioner yang dibagikan berupa pernyataan dalam bentuk skala pernyataan sikap.

1. Skala pernyataan sikap responden
   Metode skala pernyataan sikap yang digunakan dalam kuisioner adalah berupa skala Likert. Pada metode ini, responden diminta memberikan pernyataan yang diukur dalam skala jenjang dan menyatakan tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan responden akan pernyataan yang disampaikan (Churchill: 1996, 424). Pada penelitian ini, skala Likert digunakan untuk membantu mengetahui persepsi responden tentang kesesuaian objek dengan fungsi sebenarnya dari dimensi subjek (responden), objek dan situasi di sekitarnya. Pola jawaban yang diberikan sebagai contoh dimulai dari sangat tidak setuju (1) sampai ke sangat setuju

(6).

2. Kerangka pertanyaan
   Adapun pernyataan yang disampaikan kepada responden dibatasi pada pernyataan yang berhubungan dengan:
   - Subjek/ responden/ perceiver
   - Objek/ target
   - Situasi
   - Distorsi

Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh dari responden akan diuji validitas dan reabilitasnya dengan menggunakan metode validitas, dan metode reliabilitas *Split-Half*, yang memisahkan data responden yang akan diuji dari keseluruhan data, untuk diketahui tingkat korelasinya terhadap keseluruhan data. Setelah diuji validitas dan reliabilitasnya, data akan dianalisa menggunakan statistik non parametrik.

Seperti statistik parametrik, statistik non parametrik terdiri atas statistik deskriptif dan statistik inferensi (Santoso: 2001,8). Pada penelitian ini, statistik inferensi yang digunakan adalah uji tanda untuk satu sampel (*one sample sign test*) dan korelasi Spearman (*Spearman Rank Correlation).*

Statistik Deskriptif

Pada statistik non parametrik, usaha mendeskriptifkan data juga dilakukan untuk lebih memahami pola data tersebut. Dan, untuk data ordinal dianjurkan menggunakan *median* dan *modus* sebagai pengukuran pusat datanya (Santoso: 2001, 47), serta *interquartile range* sebagai pengukuran sebaran datanya (http://www.iea.fmi.uni-sofia.bg/module8/ordinal.htm).

Uji Tanda untuk Satu Sampel (*One Sample Sign Test*)

One Sample Sign Test digunakan untuk menguji hipotesis dari *median* pada satu populasi (http://cwx.prenhall.com). Pada uji ini, data dikonversikan menjadi tanda plus (+), tanda minus (-), dan tanda nol (0) sebelum dianalisis, dengan asumsi:

- Jika nilai data > 4 (nilai median pada H_0‘), maka nilai data akan dikonversikan menjadi tanda plus (+).
- Jika nilai data < 4(nilai median pada H_0’), maka nilai data akan dikonversikan menjadi tanda minus (-).
- Jika nilai data = 4 (nilai median pada H_0’), maka nilai data akan dikonversikan menjadi tanda nol (0).

Setelah dikonversikan, data yang bertanda plus (+) dan data yang bertanda minus (-) dihitung, diberi label n^+ untuk total data bertanda plus (+) dan n^- untuk total data bertanda minus (-), sedangkan data yang bertanda nol (0) dibuang. Kemudian, n^+ dan n^- dijumlahkan, dianggap sebagai parameter (n) dan n^+ ditentukan sebagai nilai uji statistik (k) untuk uji satu arah (*left-tailed test*).

Uji tanda menggunakan sebaran binomial dengan peluang 0,5 sebagai sebaran dasar. Dengan nilai signifikansi:

$P (K \leq k \mid n, p = 0,5)$

Nilai ini dibandingkan dengan α , untuk menerima dan menolak H_0.

Jika $n^+ + n^- = n > 25$, maka dapat dilakukan pendekatan dengan distribusi normal, dengan rumus:

$$Z = \frac{\left(\left|n^+ + n^-\right| - 1\right)}{\sqrt{n}}$$

Hipotesa:

H_o' : Median $\geq$ 4, diduga bahwa masyarakat Surabaya mempersepsi Spa di Surabaya sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan yang sesuai dengan fungsi sebenarnya.

H_1' : Median < 4, diduga bahwa masyarakat Surabaya mempersepsi Spa di Surabaya sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan yang tidak sesuai dengan fungsi sebenarnya.

Sedangkan untuk hipotesa ke-2, dijawab berdasarkan pembuktian hipotesis ke-1, dengan hipotesa:

H_o" : H_o' diterima, yaitu *image*/citra Spa di Surabaya baik secara signifikan.

H_1" : H_o' ditolak, yaitu *image*/citra Spa di Surabaya buruk secara signifikan.

Korelasi Spearman (*Spearman Rank Correlation*)

Spearman rank correlation digunakan untuk mengukur hubungan antar dua variabel pada statistika non parametrik, selain itu melalui koefisien korelasi dapat diketahui tingkat keeratan hubungan antar kedua variabel (Aczel: 1999, 701-702). Koefisien korelasi dituliskan dengan rumus:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n\left(n^2 - 1\right)}$$

Keterangan:

r_s = Koefisien *Spearman rank correlation*

di = Perbedaan antar ranking-ranking untuk setiap pengamatan

n = Ukuran sampel.

Jika besaran angka koefisien *Spearman rank correlation* sama dengan nol (0), maka hal tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan antara kedua faktor yang diteliti. Jika besaran angka *Spearman rank correlation* tidak sama dengan nol, maka hal tersebut menunjukkan adanya hubungan antara kedua faktor yang diteliti.

Jika besaran angka *Spearman rank correlation* bernilai positif (+), maka hal tersebut menunjukkan adanya hubungan positif di antara kedua faktor yang diteliti, yang berarti perubahan positif pada faktor A, akan diikuti oleh perubahan yang positif pula pada faktor B. Sementara itu, bila besaran angka *Spearman rank correlation* bernilai negatif (-), maka hal tersebut menunjukkan adanya hubungan negatif (bertolak belakang) di antara kedua faktor tersebut, sehingga perubahan positif pada faktor A akan diikuti oleh perubahan negatif pada faktor B. Contohnya, jika peran faktor distorsi pada proses persepsi meningkat, maka peran faktor perceiver akan berkurang.

Hipotesa:

H_o"' : $r_s = 0$, tidak ada hubungan antara faktor A dengan faktor B.

H_1''' : $r_s \neq 0$, ada hubungan antar faktor A dengan faktor B.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Tanda untuk Satu Sampel (*One Sample Sign Test*)

Hasil pengolahan data untuk *One Sample Sign Test,* adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil pengolahan untuk *One Sample Sign Test*

Variable	n^+	n^-	n	k	Pendekatan	Signifikansi
Need	2006	182	2188	2006	38.97	1
Expectation	2409	73	2482	2409	46.87	1
Experience	1673	78	1751	1673	38.09	1
Assurance	1214	208	1422	1214	26.65	1
Empathy	1900	64	1964	1900	41.41	1
Reliability	1247	22	1269	1247	34.36	1
Responsiveness	888	77	965	888	26.07	1
Tangible	1741	25	1766	1741	40.81	1
Aroma	1331	63	1394	1331	33.93	1
Lighting	476	10	486	476	21.09	1
Sound	1385	88	1473	1385	33.77	1
Temperature	1206	53	1259	1206	32.47	1
Stereotype	1623	204	1827	1623	33.17	1
Halo effect	1770	99	1869	1770	38.63	1
First impressions	2085	37	2122	2085	44.44	1
Jumping to conclusion	2206	0	2206	2206	46.95	1

Berdasarkan hasil analisa data pada tabel tersebut, diketahui bahwa seluruh signifikansi dari variabel memiliki nilai > α, sehingga dikatakan signifikan menerima H_0'.

Korelasi Spearman (*Spearman Rank Correlation*)

	Signifikansi	Koefisien korelasi
Korelasi antara Perceiver – Distorsi	< 0.05	– 0.133 ≠ 0
Korelasi antara Target – Distorsi	< 0.01	– 0.187 ≠ 0
Korelasi antara Situation – Distorsi	< 0.05	– 0.119 ≠ 0

Berdasarkan hasil analisa data dengan *One Sample Sign Test,* didapat seluruh signifikansi data > α, yang berarti menerima H_0' , dan menolak H_1'. Sehingga dugaan bahwa masyarakat Surabaya mempersepsi Spa di Surabaya sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan yang tidak sesuai dengan fungsi sebenarnya adalah tidak terbukti.

Berdasarkan hasil analisa data dengan *One Sample Sign Test,* dimana hasilnya menerima H_0', maka secara signifikan H_0'' diterima, yang berarti dugaan bahwa *image*/citra Spa di Surabaya adalah buruk, tidak terbukti.

Hubungan Distorsi terhadap Ketiga Faktor Utama Pembentuk Persepsi

Berdasarkan hasil analisa data dengan korelasi Spearman, dimana diketahui:

- Koefisien korelasi untuk korelasi antara perceiver dan distorsi adalah – 0.133. Tanda minus (-) berarti hubungan antara perceiver dan distorsi adalah saling berlawanan arah, atau bertolak belakang, dimana ketika peran faktor distorsi pada proses persepsi meningkat maka peran faktor perceiver akan berkurang. Contohnya, ketika seseorang memiliki kesan pertama yang buruk akan Spa sebagai sarana perawatan kesehatan, maka ia akan cenderung mengurungkan niatnya ke Spa ketika ia ingin melancarkan metabolisme tubuh.
- Koefisien korelasi untuk korelasi antara target dan distorsi adalah – 0.187. Tanda minus (-) berarti hubungan antara target dan distorsi adalah saling berlawanan arah, atau bertolak belakang, dimana ketika peran faktor distorsi pada proses persepsi meningkat maka peran faktor target akan berkurang. Contohnya, ketika konsumen mengetahui bahwa terapist di Spa yang dikunjunginya tidak memahami bahan dan kegunaan ramuan yang digunakan, maka konsumen tersebut mungkin saja beranggapan bahwa Spa tidak lebih baik dari panti pijat tradisional yang tukang pijatnya lebih mengerti ramuan yang digunakannya.
- Koefisien korelasi untuk korelasi antara situation dan distorsi adalah – 0.119. Tanda minus (-) berarti hubungan antara situation dan distorsi adalah saling berlawanan arah, atau bertolak belakang, dimana ketika peran faktor distorsi pada proses persepsi meningkat maka peran faktor situation akan berkurang. Contohnya, ketika seseorang memasuki ruangan Spa dan membau aroma ruangan yang tidak segar, maka ada kemungkinan ia menilai Spa sebagai sarana yang kurang sesuai untuk perawatan kesehatan.
- Koefisien korelasi antara situation-distorsi sebesar 0.119 < koefisien korelasi perceiver-distorsi sebesar 0.133 < koefisien korelasi target-distorsi sebesar 0.187. Sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan faktor distorsi dan faktor target lebih erat dari pada hubungan faktor distorsi terhadap faktor utama lainnya, dalam membentuk persepsi.
  Misalnya, seorang konsumen mungkin kurang memeperhatikan situasi di sekelilingnya tetapi lebih memperhatikan layanan yang diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhannya, dan penilaiannya lebih terfokus pada layanan tersebut, sehingga hubungan faktor distorsi dan faktor target lebih erat dari pada hubungan faktor distorsi terhadap faktor situation. Selain itu, seorang konsumen yang membutuhkan layanan Spa mungkin saja akan berubah pikiran untuk tidak mengkonsumsi layanan Spa jika mengetahui bahwa layanan yang diberikan kurang memuaskan atau kurang terjamin, sehingga hubungan faktor distorsi dan faktor target lebih erat dari pada hubungan faktor distorsi terhadap faktor perceiver.
  Berdasarkan hasil tersebut maka H_0"' ditolak, karena tidak terbukti bahwa hubungan faktor distorsi dan faktor perceiver lebih erat dari pada hubungan faktor distorsi terhadap faktor utama lainnya, dalam membentuk persepsi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa:

- Masyarakat Surabaya mempersepsi Spa di Surabaya sebagai sarana perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan yang sesuai dengan fungsi sebenarnya.
- *Image*/citra Spa di Surabaya adalah baik, berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa masyarakat Surabaya mempersepsikan Spa di Surabaya sebagai sarana yang perawatan kesehatan, kebugaran dan kecantikan yang sesuai dengan fungsi sebenarnya.
- Hubungan antara faktor distorsi dengan ketiga faktor utama pembentuk persepsi adalah

saling berlawanan arah atau bertolak belakang, ketika peran faktor distorsi pada proses persepsi meningkat maka peran ketiga faktor utama akan berkurang. Sesuai dengan hasil analisa data penelitian yang menyatakan bahwa hubungan antara faktor distorsi dengan ketiga faktor utama bertanda minus (-).

- Hubungan faktor distorsi dan faktor target lebih erat dari pada hubungan faktor distorsi terhadap faktor utama lainnya, dalam membentuk persepsi.Hal tersebut berdasarkan besaran angka koefisien korelasi antara faktor distorsi dengan faktor situation sebesar 0.119 < koefisien korelasi antara faktor distorsi dengan faktor perceiver sebesar 0.133 < koefisien korelasi antara faktor distorsi dengan faktor target sebesar 0.187.

DAFTAR PUSTAKA

Aczel, Amir D., 1999. *Complete Business Statistics*. Edisi ke-4. Singapore: McGraw-Hill Book Co

Andesta, Johan. 2000. "Analisa Spa sebagai Produk Pengembangan Hotel-Hotel Bintang Lima di Surabaya". *Tugas Akhir No. 404/PAR/2000*. Surabaya: Universitas Kristen Petra. Pendidikan Kepariwisataan.

Atlas Spa Le Salon Surabaya. 20 Maret 2002.

"Bisnis Spa di Bali Kembali Bergairah". 16 Juni 2001. <http://www.astaga.com>

"Booming Spa, Dari Terapi Pijat Hingga Terapi Warna". 17 April 2001. <http://www.astaga.com>

Brutscher, Dr. Hans, dan Fiona Thronton. "What Is A Spa? Historical Background & Modern Influences". 10 Maret 2002. <http://www.about.com>

Churchill, Gilbert A., Jr. 1996. *Basic Marketing Research*. Edisi ke-3. Florida: The Dryden Press.

"Dulang Rupiah dari Spa". *Jawa Pos* edisi 10 February 2001.

Hanna, Nessim, dan Richard Wozniak. 2001. *Consumer Behavior: an applied approach.* New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2000. *Marketing Management.* Edisi milenium. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

"Ordinal Scales". 18 November 2002. <www.iea.fmi.uni-sofia.bg/module8/ordinal.htm>

"Perawatan Puja Raga untuk Dilakukan Sendiri di Rumah". *Aura* edisi ke-11/Th IV. 7. Minggu ke-3, April 2000.

"Pijat Plus Esek-Esek Digerebek". *Jawa Pos* edisi 25 April 2001.

"Salah Satu Pos Pemasukan". *Jawa Pos* edisi 10 February 2001.

Santoso, Singgih, dan Fandy Tjiptono. 2001. *Buku Latihan SPSS: statistik non parametric*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Santoso, Singgih, dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran: konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Schiffman, Leon G., dan Leslie L. Kanuk. 1997. *Consumer Behavior*. Edisi ke-6. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

"Statistics Exploration #14: Non Parametric Statistics". Prentice Hall Inc., A Pearson Company. 16 November 2002.

"Tak Cukup Kolam dan Bilik Pijat". *Jawa Pos* edisi 02 September 2001.

"The Sign Test". 21 November 2002. <http://fonsg3.let.uva.nl/Service/Statistics/Sign_Test.html>

"The Ten Elements of Spa Experience". 13 Maret 2002. <http://www.ispacoference.com>

"The Tropical Spa Experience". 10 Maret 2002. <http://www.99bali.com>

Widyashinta, Irine. 1999. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Klinik Tussy Spa sebagai Sarana untuk Mengatasi Stress*. Skripsi/TA No.1392/EM/1999. Surabaya: Universitas Kristen Petra. Fakultas Ekonomi.

Zulvia, Isna. April 2001. "Dari Acara Berguru Bisnis Bersama Tussy Spa (1)". *Jawa Pos* edisi 18.