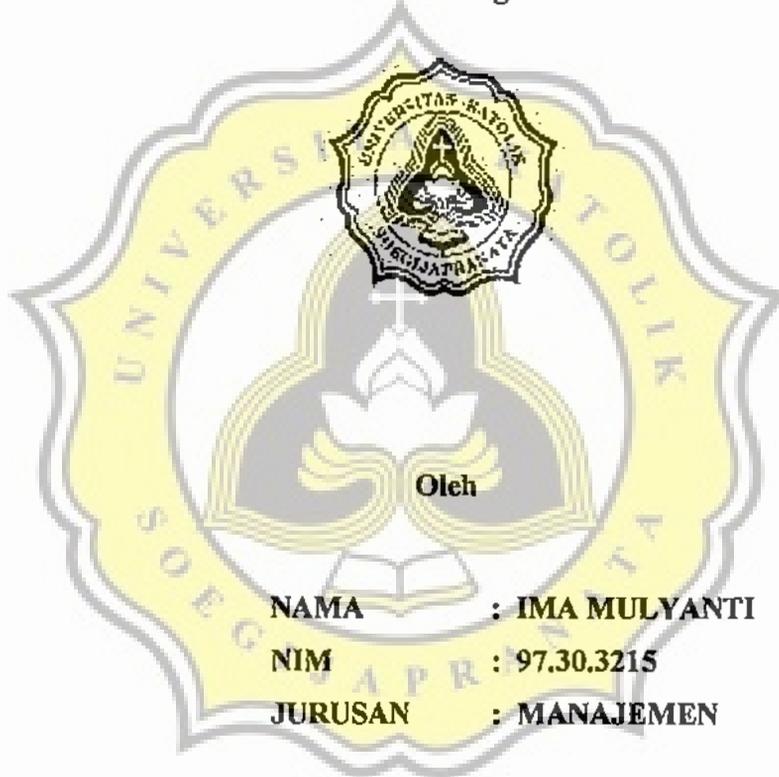


**PROFIL PERSAINGAN
SANITAS PER AQUA CENTER
DALAM PERSEPSI KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA SPA SUSAN, SPA MARTHA TILAAAR
DAN SPA ODISEUS / GRAND CANDI DI SEMARANG)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang**



No. 1	1995 / EM / 01
	2002 / 2003
	101.19-10.002
Th. Ar	
PAJAP.	

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2002**



HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ima Mulyanti

Nim : 97.30.3215

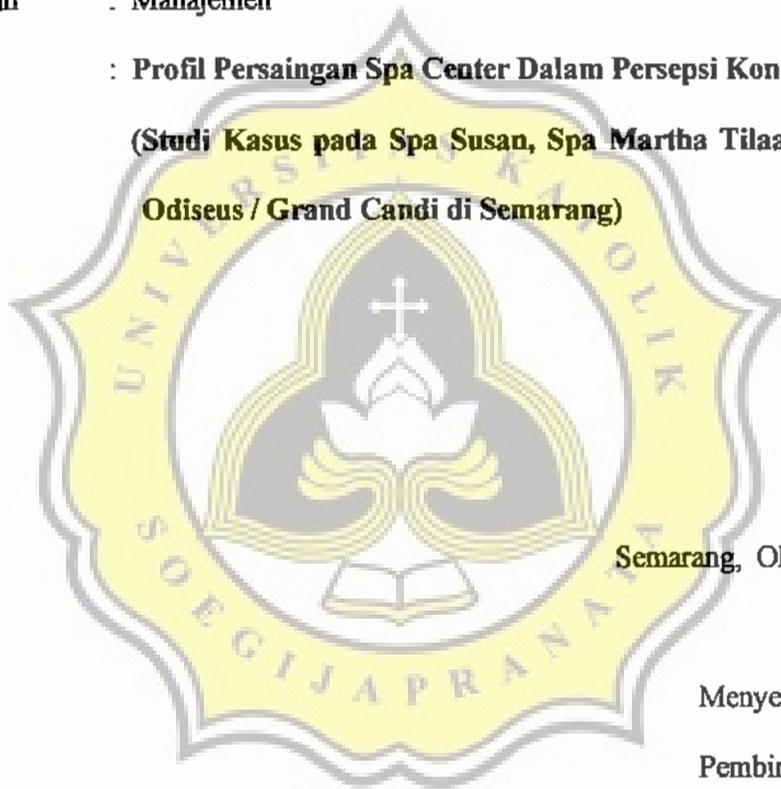
Nirm : 97.6.111.02016.50213

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul : **Profil Persaingan Spa Center Dalam Persepsi Konsumen**

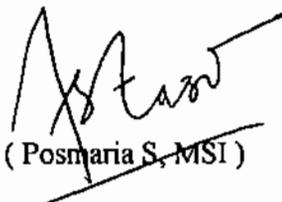
**(Studi Kasus pada Spa Susan, Spa Martha Tilaar dan Spa
Odiseus / Grand Candi di Semarang)**



Semarang, Oktober 2002

Menyetujui,

Pembimbing


(Posmaria S. MSI)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **Profil Persaingan Sanitas Per Aqua Center Dalam
Persepsi Konsumen (Studi Kasus Pada Spa Susan, Spa
Martha Tilaar dan Spa Odiseus / Grand Candi
di Semarang)**

Telah di uji dan dipertahankan di hadapan penguji pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 19 Oktober 2002

Disahkan di Semarang, Oktober 2002

Pjs.Dekan Fakultas Ekonomi

Koordinator Penguji



(Drs. Bowo Harcahyo, MBA)



(Dra. Retno Yustini, MSi)

HALAMAN MOTTO

- JADIKANLAH KEGAGALAN SEBAGAI CAMBUK UNTUK MERAHIL
KEBERHASILAN (An-Nur, ayat : 34)
- KETEKUNAN DAN KETELITIAN SERTA KEULETAN
MERUPAKAN KUNCI DALAM MENYELESAIKAN SUATU
PEKERJAAN UNTUK MENUJU KEBERHASILAN
- KEBERHASILAN TIDAK AKAN PERNAH TERCAPAI TANPA
DISERTAI PENGORBANAN.



Kupersembahkan Kepada :

- *Ayahnda dan Ibunda yang Kubanggakan*
- *Saudara-saudaraku yang aku cintai (Kakak Ike, Devi, Reza)*
- *Seseorang yang Selalu Ada di Hati*

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi telah membawa manusia kepada kehidupan yang lebih modern dengan tuntutan kebutuhan yang lebih kompleks. Pertumbuhan dunia usaha banyak diikuti dengan berdirinya perusahaan, baik perusahaan jasa dan non jasa.

Secara umum tujuan perusahaan adalah untuk memaksimalkan laba serta meningkatkan penjualan bagi keberlangsungan perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat menarik konsumen dan membentuk konsumen sebagai pelanggan yang setia, maka perusahaan harus berusaha untuk dapat mempertahankan reputasi mereka sebagai bisnis yang bermutu lebih tinggi.

Dengan begitu banyak perusahaan yang didirikan menyebabkan meningkatnya persaingan antar perusahaan. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat, pemikiran yang berorientasi kepada konsumen perlu ditetapkan. Hal ini menyamakan sudut pandang antara perusahaan dengan sudut pandang konsumen. Sering terjadi apa yang bagi perusahaan dianggap sebagai suatu faktor yang penting dan diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli tetapi bagi konsumen faktor tersebut dianggap tidak penting dan tidak menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut. Selera konsumen pun pada suatu waktu dapat berubah, tetapi perubahan itu dapat memberikan peluang bagi perusahaan apabila perusahaan dapat mengantisipasinya dengan bertindak lebih aktif.

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah merupakan dasar bagi suatu perusahaan untuk dapat mencapai keberhasilan pemasaran produk atau jasa produsen karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini terjadi pada perusahaan yang menjual produk dan jasa pada konsumen seperti salon kecantikan.

Pada masa sekarang ini, semakin banyak kita jumpai banyaknya salon-salon kecantikan di kota-kota besar. Di kota-kota besar khususnya di Semarang sekarang ini semakin banyak bermunculan rumah kecantikan/salon yang menawarkan tercapainya impian para wanita tersebut.

Dalam dunia kecantikan yang terus berkembang seperti dewasa ini beberap salon yang ada di kota Semarang antara lain salon Viola, Jimmy, Jovani, 2001, Johny Andrean, Andy, Ave's, Martha Tilaar, Susan dan Odiseus. Tetapi hanya salon Susan, Martha Tilaar dan Odiseus yang menyediakan dan menawarkan perawatan Spa (Sanitas per Aqua) dengan teknik hidroterapi dan aromaterapi.

Spa adalah merupakan teknik pengobatan dan perawatan tubuh dengan memanfaatkan air sebagai mediator dan dikenal dengan istilah hidroterapi. Penerapan Spa modern, teknik ini mengalami penyempurnaan teknik hidroterapi yang dikombinasikan dengan aromaterapi yang menciptakan teknik berendam dengan air yang telah dicampur dengan berbagai jenis minyak esensial yang beraroma dalam bentuk tunggal maupun campuran sesuai dengan kebutuhan dan diselingi dengan metode pijatan.

Tujuan dari Spa ini pada umumnya, yakni menciptakan keseimbangan tubuh dan pikiran, mengendurkan otot-otot yang tegang, memperlancar aliran darah, serta membuat pikiran atau emosi lebih tenang.

Salon-salon memiliki perbedaan standar kualitas produk barangnya, harga yang bersaing dan salon juga menciptakan kebersihan tempatnya, pelayanan, keramahan karyawan, kelengkapan alat, penataan ruangan, keamanan, penggunaan bahan kosmetik serta tenaga-tenaga terdidik dan terampil, sehingga perusahaan harus menciptakan keunggulan agar memiliki daya saing.

Oleh karena itu peneliti mengambil judul "Profil Persaingan Spa Center Dalam Persepsi Konsumen (Studi Kasus pada Spa Susan, Martha Tilaar dan Odiseus di Semarang).

Untuk memperjelas masalah penelitian, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi terhadap produk di antara konsumen Spa Susan, Spa Martha Tilaar dan Spa Odiseus di Semarang ?
2. Apakah terdapat perbedaan persepsi terhadap harga di antara konsumen Spa Susan, Spa Martha Tilaar dan Spa Odiseus di Semarang ?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi terhadap pelayanan di antara konsumen Spa Susan, Spa Martha Tilaar dan Spa Odiseus di Semarang ?
4. Apakah terdapat perbedaan persepsi terhadap lokasi di antara konsumen Spa Susan, Spa Martha Tilaar dan Spa Odiseus di Semarang ?

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi terhadap produk di antara konsumen Spa Susan, Spa Martha Tilaar dan Spa Odiseus di Semarang.
2. Untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi terhadap harga di antara konsumen Spa Susan, Spa Martha Tilaar dan Spa Odiseus di Semarang.
3. Untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi terhadap pelayanan di antara konsumen Spa Susan, Spa Martha Tilaar dan Spa Odiseus di Semarang.
4. Untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi terhadap lokasi di antara konsumen Spa Susan, Spa Martha Tilaar dan Spa Odiseus di Semarang.

Peneliti membatasi hanya pada salon Susan, Martha Tilaar dan Odiseus yang ada di Semarang, karena hanya ke tiga salon tersebut yang menyediakan dan menawarkan perawatan tubuh khususnya Spa dengan teknik aromaterapi dan hidroterapi

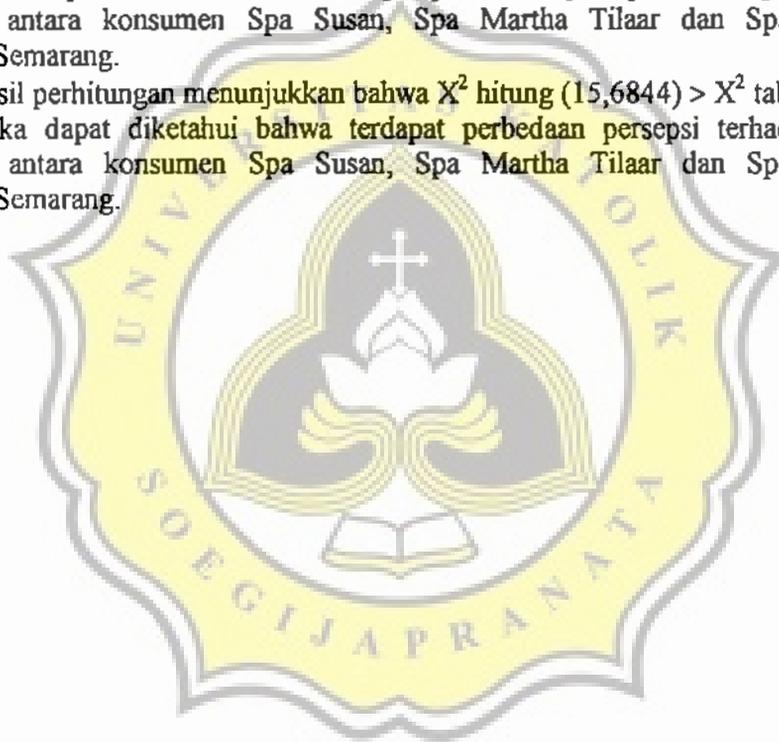
Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen / pelanggan yang melakukan perawatan Spa pada salon Susan, Martha Tilaar dan Odiseus di Semarang. Lokasi Susan di Jl. Seroja Timur 2 Semarang; Martha Tilaar berlokasi di Bangkong Plasa Blok A-10 Jl. Brigjend Katamso Semarang; Odiseus berlokasi di Jl. Sisingamangaraja Semarang (Grand Candi Hotel). Jumlah populasi yang diteliti berjumlah 70, jumlah masing-masing Spa adalah Spa Susan berjumlah 28, Spa Martha Tilaar berjumlah 23 dan Spa Odieus berjumlah 19 orang. Mengingat jumlah populasinya kecil, maka dalam penelitian ini digunakan teknik sensus dan seluruh anggota populasi dijadikan sampel (Santoso, Singgih 2001 : 80)

Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah

wawancara dengan responden dan pimpinan perusahaan, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Kruskal-Wallis yaitu tes yang berguna untuk menentukan apakah k sampel independen berasal dari populasi-populasi yang berbeda.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa X^2 hitung (25,5463) > X^2 tabel (5,991) maka dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap produk di antara konsumen Spa Susan, Spa Martha Tilaar dan Spa Odiseus di Semarang.
2. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa X^2 hitung (28,2573) > X^2 tabel (5,991) maka dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap harga di antara konsumen Spa Susan, Spa Martha Tilaar dan Spa Odiseus di Semarang.
3. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa X^2 hitung (33,4468) > X^2 tabel (5,991) maka dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap pelayanan di antara konsumen Spa Susan, Spa Martha Tilaar dan Spa Odiseus di Semarang.
4. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa X^2 hitung (15,6844) > X^2 tabel (5,991) maka dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap lokasi di antara konsumen Spa Susan, Spa Martha Tilaar dan Spa Odiseus di Semarang.



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul : **"PROFIL PERSAINGAN SPA CENTER DALAM PERSEPSI KONSUMEN"** (Studi Kasus pada Spa Susan, Spa Martha Tilaar dan Spa Odiseus / Grand Candi di Semarang)

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

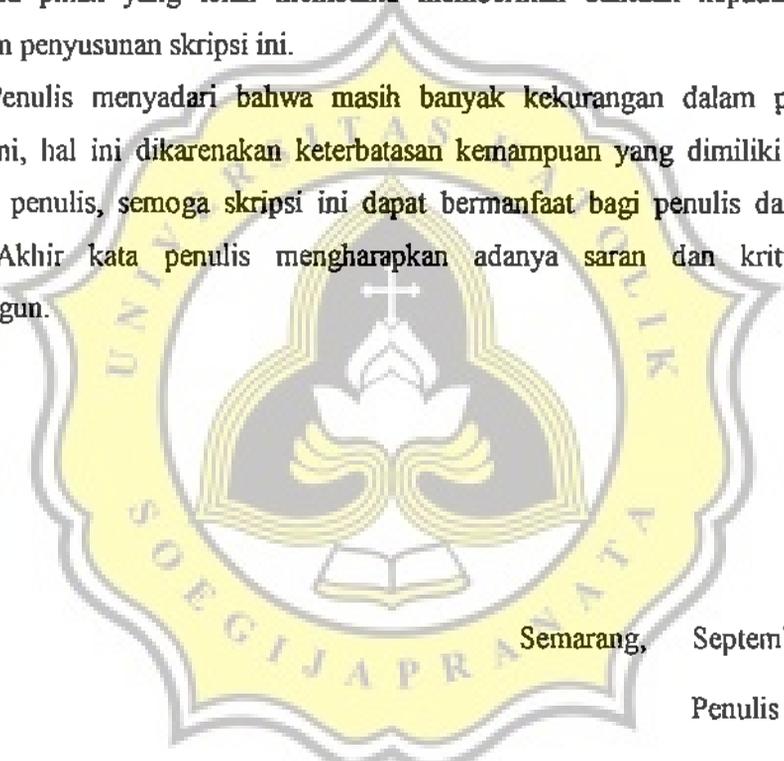
Berdasarkan judul diatas, penulis meneliti konsumen Spa Susan yang berlokasi di Jl. Seroja Timur No. 2 Semarang, Spa Martha Tilaar berlokasi di Bangkong Plasa Blok A-10, Jl. Brigjend Katamso Semarang dan Spa Odiseus berlokasi di Jl. Sisingamangaraja No 16 Semarang tentang perbedaan persepsi konsumen terhadap produk, harga, pelayanan dan lokasi.

Pada kesempatan ini, maka perkenankanlah penulis menyatakan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Posmaria S , MSI, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
2. Bapak Drs. Bowo Harcahyo, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah memberikan bantuan dan pengarahan kepada penulis.
4. Seluruh Staf Pengajaran Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah banyak membantu penulis dalam hal administrasi studi.
5. Ibu Lanny Riana Dewi, selaku Pimpinan Susan beserta Mbak Polan yang banyak membantu memberikan informasi tentang perusahaan.
6. Mas Rizky Andryan, selaku Manajer Martha Tilaar yang telah membantu memberikan informasi tentang perusahaan.
7. Semua rekan yang ada di Odiseus yang telah membantu memberikan informasi perusahaan.

8. Para konsumen/ pelanggan Spa Susan, Martha Tilaar dan Odiseus di Semarang, yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan informasi untuk pengumpulan data.
9. Keluargaku tercinta, Ayah, Ibu, beserta kakak dan adik-adikku yang telah memberikan dorongan moril, semangat dan doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penulisan skripsi.
10. Mas Eko, yang telah banyak mendampingi penulis dan memberikan dorongan semangat dan doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan skripsi dengan baik.
11. Semua pihak yang telah membantu memberikan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak. Akhir kata penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun.



Semarang, September 2002

Penulis

(Ima Mulyanti)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Pembatasan Masalah.....	13
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
1.6. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Pengertian Dasar Jasa.....	16
2.1.1. Jasa dan Ciri – cirinya.....	16
2.1.2. Macam – macam Jasa Pelayanan.....	17
2.1.3. Tugas Pokok Perusahaan Jasa.....	19
2.2. Persepsi.....	21
2.2.1. Pengertian Persepsi.....	21
2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi....	23
2.2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Konsumen Dalam Memilih Rumah Kecanti kan atau Salon.....	25
2.2.3.1. Produk.....	25
2.2.3.2. Harga.....	27

2.2.3.3. Pelayanan.....	28
2.2.3.4. Lokasi.....	29
2.3. Definisi SPA.....	29
2.3.1. Pengertian SPA.....	29
2.3.2. Pengertian Aromaterapi.....	31
2.3.3. Pengertian Hidroterapi.....	35
2.4. Kerangka Pemikiran.....	38
2.5. Definisi Operasional.....	40
2.6. Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Objek Penelitian.....	44
3.2. Populasi.....	44
3.3. Jenis Data.....	45
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	46
3.5. Metode Pengukuran Data.....	46
3.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.6.1. Uji Validitas.....	47
3.6.2. Hasil Uji Validitas.....	48
3.6.3. Uji Reliabilitas.....	49
3.6.4. Hasil Uji Reliabilitas.....	50
3.7. Teknik Analisis Data.....	51
3.8. Uji Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	55
4.1.1. Gambaran Umum Salon Susan.....	55
4.1.1.1. Macam-macam Perawatan Yang Ditawarkan.....	55
4.1.2. Gambaran Umum Salon Martha Tilaar.....	59
4.1.2.1. Macam-macam Perawatan Yang Ditawarkan.....	59

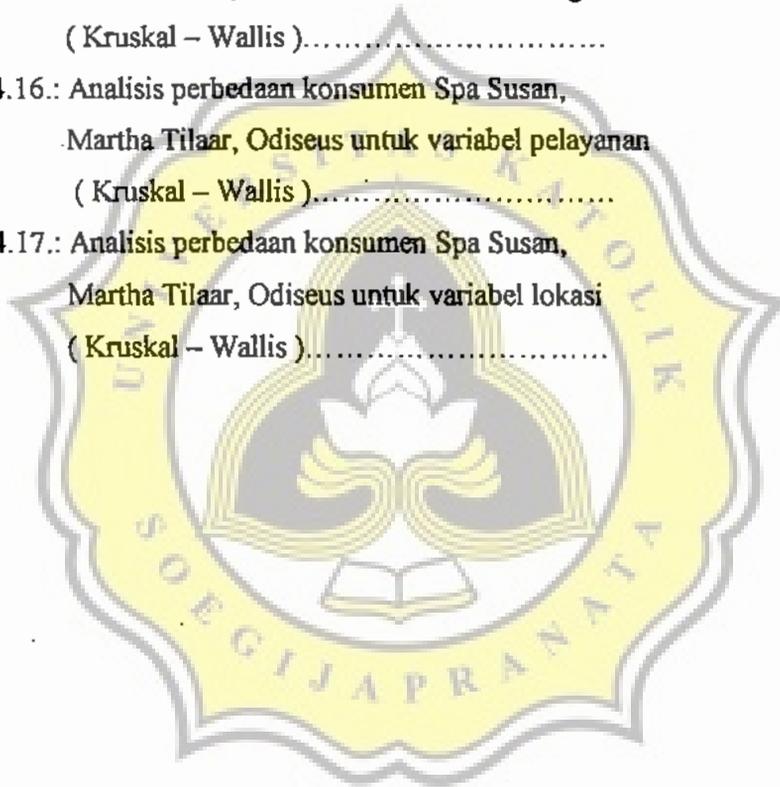
4.1.3. Gambaran Umum Odiseus.....	61
4.1.3.1. Macam-macam Perawatan Yang Ditawarkan.....	61
4.2. Gambaran Umum Responden.....	62
4.2.1. Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	62
4.2.2. Responden Berdasarkan Kunjungan ke Spa / bulan.....	63
4.2.3. Responden Berdasarkan Rata-rata Biaya Pengeluaran dalam satu kali Kunjungan.....	65
4.3. Data Perbedaan Persepsi Konsumen Spa Susan, Spa Martha Tilaar dan Spa Odiseus terhadap Variabel Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi.....	67
4.3.1. Data Perbedaan Persepsi Konsumen Spa Susan, Spa Martha Tilaar dan Spa Odiseus terhadap Variabel Produk.....	67
4.3.2. Data Perbedaan Persepsi Konsumen Spa Susan, Spa Martha Tilaar dan Spa Odiseus terhadap Variabel Harga.....	68
4.3.3. Data Perbedaan Persepsi Konsumen Spa Susan, Spa Martha Tilaar dan Spa Odiseus terhadap Variabel Pelayanan.....	68
4.3.4. Data Perbedaan Persepsi Konsumen Spa Susan, Spa Martha Tilaar dan Spa Odiseus terhadap Variabel Lokasi.....	69
4.4. Hasil Analisis Varian Ranking Satu Arah Kruskal-Wallis.....	70
4.4.1. Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Spa Susan, Martha Tilaar, dan Odiseus Untuk Variabel Produk.....	70
4.4.2. Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Spa	

Susan, Martha Tilaar, dan Odiseus Untuk Variabel Harga.....	71
4.4.3. Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Spa Susan, Martha Tilaar, dan Odiseus Untuk Variabel Pelayanan.....	72
4.4.4. Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Spa Susan, Martha Tilaar, dan Odiseus Untuk Variabel Lokasi.....	73
4.5. Pengujian Hipotesis.....	74
4.5.1. Perbedaan Persepsi Konsumen Spa Susan, Martha Tilaar dan Odiseus Untuk Variabel Produk.....	74
4.5.2. Perbedaan Persepsi Konsumen Spa Susan, Martha Tilaar dan Odiseus Untuk Variabel Harga.....	74
4.5.3. Perbedaan Persepsi Konsumen Spa Susan, Martha Tilaar dan Odiseus Untuk Variabel Pelayanan.....	75
4.4.4. Perbedaan Persepsi Konsumen Spa Susan, Martha Tilaar dan Odiseus Untuk Variabel Lokasi.....	76
BAB V PENUTUP.....	77
5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran – saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. : Data Perbandingan Produk, Harga, Pelayanan, dan Lokasi di antara Konsumen Spa Susan, Spa Martha Tilaar, dan Spa Odiseus.....	7
Tabel 3.1. : Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.1. : Kelompok Responden Berdasarkan Umur (Susan).....	62
Tabel 4.2. : Kelompok Responden Berdasarkan Umur (Martha Tilaar).....	63
Tabel 4.3. : Kelompok Responden Berdasarkan Umur (Odiseus / Grand Candi).....	63
Tabel 4.4. : Kelompok Responden Berdasarkan Kunjungan ke Spa / bulan (Susan).....	64
Tabel 4.5. : Kelompok Responden Berdasarkan Kunjungan ke Spa / bulan (Martha Tilaar).....	64
Tabel 4.6. : Kelompok Responden Berdasarkan Kunjungan ke Spa / bulan (Odiseus / Grand Candi).....	64
Tabel 4.7. : Kelompok Responden Berdasarkan Rata-rata Biaya Pengeluaran Satu Kali Kunjungan (Susan).....	65
Tabel 4.8. : Kelompok Responden Berdasarkan Rata-rata Biaya Pengeluaran Satu Kali Kunjungan (Martha Tilaar).....	66
Tabel 4.9. : Kelompok Responden Berdasarkan Rata-rata Biaya Pengeluaran Satu Kali Kunjungan (Odiseus / Grand Candi).....	66
Tabel 4.10.: Data Perbedaan Persepsi Konsumen terhadap Variabel Produk.....	67
Tabel 4.11.: Data Perbedaan Persepsi Konsumen terhadap Variabel Harga.....	68

Tabel 4.12.: Data Perbedaan Persepsi Konsumen terhadap Variabel Pelayanan.....	68
Tabel 4.13.: Data Perbedaan Persepsi Konsumen terhadap Variabel Lokasi	69
Tabel 4.14.: Analisis perbedaan konsumen Spa Susan, Martha Tilaar, Odiseus untuk variabel produk (Kruskal - Wallis).....	70
Tabel 4.15.: Analisis perbedaan konsumen Spa Susan, Martha Tilaar, Odiseus untuk variabel harga (Kruskal - Wallis).....	71
Tabel 4.16.: Analisis perbedaan konsumen Spa Susan, Martha Tilaar, Odiseus untuk variabel pelayanan (Kruskal - Wallis).....	72
Tabel 4.17.: Analisis perbedaan konsumen Spa Susan, Martha Tilaar, Odiseus untuk variabel lokasi (Kruskal - Wallis).....	73



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan
- Lampiran 2 : Hasil Data
- Lampiran 3 : Frekuensi Data
- Lampiran 4 : Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas dengan
Rumus Koefisien Korelasi Product Moment dengan SPSS
- Lampiran 5 : Hasil Perhitungan Kruskal – Wallis dengan program SPSS
- Lampiran 6 : Tabel X^2 dan Tabel Nilai r Product Moment
- Lampiran 7 : Kartu Bimbingan

