

**PERBEDAAN PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN
ANTARA ISTRI POLRI DENGAN ISTRI NON POLRI
DI KLINIK KECANTIKAN RS.BHAYANGKARA**

**Henny Wasiatiningrum
Harlina Nurtjahjanti, S.Psi., M.Si
Dra. Endah Kumala Dewi, M. Kes**

Fakultas Psikologi
Universitas Diponegoro

Abstract

Along with the development of the world of beauty, the beauty industry is also increasing rapidly. It is marked by the emergence of diverse beauty clinic that offers a variety of service facilities. The beauty clinic's ability to provide service facilities can provide a positive influence on customer perceptions of service quality. Perceptions of customer service quality is defined as the perception of the quality of service, meaning one way of interpreting the excellence of a company to provide services to meet customers' needs.

This study aims to determine the difference perception of the service quality of the wife's police with the wife's non-police in Beauty Clinic, Bhayangkara Hospital. Subject of this study was 142 people, divided into two groups, that is the wife's Police is 71 and the wife's non Police is 71 who becomes a patient at the Beauty Clinic Bhayangkara Hospital, Semarang. The criteria used by the research sample is at least high school education, use of products within the last 1 year, and married. Method of data collection using the scale method, that is Perception Scale of the Service Quality consisting of 41 aitem valid ($\alpha = 0.947$).

Data analysis techniques used by the Independent Samples T-Test, the value generated by $t = 34.077$, $p = 0.000$ ($p < 0.05$), it is concluded that the hypothesis be accepted. Categorization results showed that scores on the wife's Police for 8.45% is in very good category, while scores on the wife's non-police of 98.59% is in low category. Based on these studies, it can be concluded that there are differences in perceptions of the services quality between the wife's police with the wife's non-police in Beauty Clinic, Hospital Bhayangkara.

Keywords: Perceptions of the service quality, the wife's Police, the wife's non police.

PENDAHULUAN

Di era modernisasi, ketika setiap individu memiliki hak untuk penyembuhan, setiap rumah sakit memiliki kewajiban untuk memfasilitasi rehabilitasi kesehatan bagi semua kalangan dengan penyediaan fasilitas berbeda. Seiring dengan kemajuan teknologi, rumah sakit tidak hanya melayani kebutuhan masyarakat berupa fasilitas kesehatan saja tetapi juga kebutuhan akan kecantikan. Perkembangan jaman telah membuat perawatan kecantikan menjadi sesuatu hal yang mudah diperoleh. Erwin (2007) mengatakan bahwa kecantikan telah menjadi industri yang menggiurkan, salah satunya adalah tersedianya klinik kecantikan.

Klinik kecantikan merupakan layanan personal yang bersifat *intangible*, yang artinya tidak berbentuk produk fisik melainkan lebih kepada kinerja yang hanya dapat dinilai setelah jasa atau layanan disampaikan kepada pelanggan. Kemampuan klinik tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan serta dapat memberikan pengaruh positif pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Tjiptono, 2008, h. 85).

Penelitian dilakukan di RS.Bhayangkara, dengan subyek penelitian yaitu pasien klinik yang dibedakan menjadi istri Polri dan istri non Polri. Pada tahun 2008, berdasarkan karakteristik pelanggannya di klinik kecantikan tersebut terjadi penurunan. Penurunan yang terjadi pada istri Polri sebanyak 0,5% sedangkan pada istri non Polri sebanyak 18,97%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan antara istri Polri dengan istri non Polri.

Penurunan pelanggan dapat disebabkan setelah pelanggan mengkonsumsi

produk atau jasa tersebut. Produk atau jasa yang telah dikonsumsi tersebut akan memberikan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan akan mendorong pelanggan untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut, dan sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian (Sumarwan, 2004, h. 321).

Penurunan tersebut dapat disebabkan karena pengalaman masa lalu. Menurut Tjiptono (2008, h. 91) pengalaman masa lalu yang dialami oleh pelanggan atas produk atau jasa tertentu akan menjadi tingkat ekspektasi di masa yang akan datang. Produk atau jasa terakhir yang dikonsumsi oleh pelanggan dapat menjadi acuan dalam menentukan baik atau buruknya produk atau jasa berikutnya. Pelanggan yang kecewa dengan pembelian yang dilakukannya, karena produk atau jasa yang bersangkutan tidak memenuhi kebutuhan, atau tidak berfungsi secara memuaskan maka pelanggan akan menganggap bahwa produk atau jasa tersebut belum memenuhi standar kualitas.

Menurut Tjiptono (2008, h. 85) faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Persepsi terhadap layanan adalah cara pandang seseorang terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Persepsi positif pada pasien di klinik kecantikan Rumah Sakit Bhayangkara tersebut, dibutuhkan agar para pasien dapat bersikap positif terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh klinik tersebut, sedangkan persepsi negatif akan muncul ketika

mutu pelayanan yang diberikan oleh klinik tersebut tidak sesuai dengan harapan pasien.

Parasuraman, dkk (1988, h. 4) menambahkan jika pelayanan yang diterima oleh pasien sesuai dengan pelayanan yang diharapkan maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut positif. Jika pelayanan yang dirasakan melebihi harapan maka dikatakan bahwa pelayanan tersebut ideal. Jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada harapan pelanggan maka dikatakan bahwa pelayanan tersebut buruk.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa baik buruknya persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelanggan tergantung kepada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten

METODE

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode, yaitu dengan menggunakan wawancara, angket, dan skala.

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien klinik kecantikan Rumah Sakit Bhayangkara yang berjumlah 380 orang, yang terdiri dari 209 pasien istri anggota Polri dan 171 pasien istri non Polri.

Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 142 orang dari jumlah populasi sebanyak 380 orang. Jumlah tersebut diperoleh dari penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan oleh *Isaac* dan *Michael* (dalam Sugiyono, 2009, h. 69). Pembagian sampel penelitian dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Penentuan Jumlah Subyek

Jumlah Populasi	Taraf Kesalahan 5%	Try Out		Penelitian	
		Ist. Pol	Ist. Non P	Ist. Pol	Ist. Non P
380	182	20	20	71	71
Jumlah		40		142	
		182			

Keterangan :

*Ist Pol (Istri Polri)

*Ist Non P (Istri Non Polri)

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji beda *t-test*. Tujuan dari penelitian ini pada prinsipnya, yaitu untuk mencari perbedaan yang signifikan antara istri Polri dengan istri non Polri mengenai persepsi terhadap kualitas pelayanan, maka teknik uji beda *t-test* yang digunakan adalah *independent samples t-test*. Sebelum dilakukan pengujian perbedaan dengan menggunakan teknik tersebut, pertama kali yang perlu dilakukan ialah untuk uji asumsi, yang terdiri dari : uji normalitas data dan uji homogenitas sampel, dapat dilihat pada tabel 1.2 sampai 1.5 berikut :

Tabel 1.2
Hasil Uji Normalitas Sebaran Data Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Istri Polri dan Istri Non Polri

Subyek	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	p	Keterangan
Istri Polri	0,777	0,581 (p>0,05)	<i>Distribusi Normal</i>
Istri Non Polri	1,134	0,153 (p>0,05)	<i>Distribusi Normal</i>

Tabel 1.3
Hasil Uji Homogenitas Sampel Antara Istri Polri Dengan Istri Non Polri

Nilai F	Signifikansi	Keterangan
0,985	0,323 (p>0,05)	<i>Homogen</i>

Tabel 1.4
Deskripsi Statistik Subyek Penelitian

Subyek	Mean	Standar Deviasi	N
Istri Polri	124,77	7,160	71
Istri non Polri	85,39	6,600	71

Tabel 1.5
Rangkuman *Independent Samples T-Test*

Persepsi	df	t	Mean Difference	F	Sig	Sig (2-tailed)
Istri Polri	140	34,077	39,38	0,985	0,323	0,000
Istri non Polri	139,081	-	39,38	-	-	-

Hasil uji normalitas pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa kedua kelompok subyek dalam penelitian memiliki distribusi normal. Hasil uji homogenitas pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa varians antara kedua sampel penelitian adalah homogen. Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa rata-rata persepsi pada istri Polri sebesar 124,77 sedangkan pada istri non Polri rata-rata persepsi sebesar 85,39. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata persepsi yang signifikan, artinya persepsi istri Polri lebih positif daripada istri non Polri. Pada tabel 1.5 dapat dilihat bahwa nilai $t = 34,077$ dengan signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa hipotesis alternatif, dapat diterima.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *proportional*

sampling, dengan kriteria sampel sebagai berikut :

- a. Subyek merupakan pasien klinik kecantikan RS. Bhayangkara
- b. Penggunaan produk minimal dalam jangka waktu setahun terakhir
- c. Pendidikan min. SMA
- d. Status sudah menikah

HASIL & PEMBAHASAN

Penelitian mengenai perbedaan persepsi terhadap kualitas pelayanan antara istri Polri dengan istri non Polri di Klinik Kecantikan RS. Bhayangkara di Semarang, menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu nilai $t = 34,077$ dan dengan tingkat signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti bahwa terdapat adanya perbedaan yang signifikan antara sampel istri Polri dengan sampel istri non Polri pada persepsi terhadap kualitas pelayanan di Klinik Kecantikan RS. Bhayangkara.

Kategorisasi skor persepsi terhadap kualitas pelayanan antara istri Polri dengan istri non Polri di Klinik Kecantikan RS. Bhayangkara menunjukkan bahwa perolehan skor pada istri Polri sebesar 8,45% berada pada kategori sangat baik, sedangkan perolehan skor pada istri non Polri sebesar 98,59% berada pada kategori kurang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kategorisasi antara istri Polri dengan istri non Polri.

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap kualitas pelayanan antara istri Polri dengan istri non Polri, yang diajukan pada penelitian ini, diterima. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya perbedaan persepsi antara istri Polri dengan istri non Polri

terhadap kualitas pelayanan di Klinik Kecantikan RS. Bhayangkara.

Persepsi yang bersifat individual, akan membuat individu memandang suatu obyek dari sudut pengalaman dirinya sendiri, sehingga masing-masing individu akan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap hal yang sama sehingga hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Persepsi merupakan proses pengorganisasian, pengintegrasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu sehingga stimulus tersebut menjadi sesuatu yang berarti. Oleh karena perasaan, kemampuan berpikir, serta pengalaman-pengalaman yang dimiliki oleh individu tersebut tidak sama, maka dalam mempersepsi suatu stimulus, hasil persepsi antara individu satu dengan individu lainnya akan berbeda. Apabila stimulus tersebut dirasa menyenangkan maka akan dipersepsi positif, sebaliknya jika stimulus tersebut dirasa kurang menyenangkan akan dipersepsikan negatif (Davidoff & Rogers dalam Walgito, 2002, h. 70).

Perwujudan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, Klinik Kecantikan RS. Bhayangkara telah berusaha untuk melengkapi fasilitas dan memperbaiki pelayanannya. Wujud dari usaha tersebut adalah melengkapi fasilitas meliputi ruangan, suasana, penerangan, dan sarana. Selain itu perbaikan juga dilakukan pada pelayanannya, meliputi peningkatan sumber daya manusia (SDM).

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap pelayanan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Desmita dan Suryantini (2005, h. 6) yang menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap fasilitas yang disediakan oleh

penyedia jasa akan membuat pelanggan sering mengunjungi tempat tersebut.

Menurut Zeithaml (1996, h. 18) pelayanan yang berkualitas merupakan komponen yang berhubungan dengan persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan akan mempengaruhi penilaian konsumen. Dalam penelitian ini, penilaian artinya pengkajian seluruh manfaat dari pelayanan yang didasarkan pada persepsi konsumen atas apa yang telah diterima konsumen dan apa yang telah diberikan oleh pelayanan tersebut. Hal tersebut menyebabkan munculnya persepsi positif atau negatif dari seorang konsumen terhadap pelayanan jasa yang telah ditentukan oleh harapan sebelumnya. Persepsi positif atau negatif akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau menghentikan pemakaian atas produk tersebut.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Assauri (2003, h. 25) menjelaskan bahwa individu akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi dirinya. Menyesuaikan atau melebihi harapan kualitas jasa yang diinginkan oleh individu merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif pada individu.

Ditambahkan pula oleh Handayani, dkk. (2009, h. 23), jika perusahaan tidak mampu memenuhi harapan, maka persepsi negatif (buruk) akan timbul pada diri individu, yang pada akhirnya akan merugikan perusahaan dari aspek bisnis karena individu akan beralih ke tempat lain serta kesan buruk tersebut akan diceritakan kepada orang lain sehingga citra perusahaan semakin negatif / buruk.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa rata-rata

persepsi terhadap kualitas pelayanan dari subyek istri Polri lebih tinggi dari rata-rata subyek non Polri, artinya persepsi terhadap kualitas pelayanan pada istri Polri lebih positif dibandingkan istri non Polri. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap kualitas pelayanan antara istri Polri dengan istri non Polri di Klinik Kecantikan RS. Bhayangkara.

SIMPULAN

1. Ada perbedaan yang signifikan antara istri Polri dengan istri non Polri pada persepsi terhadap kualitas pelayanan klinik kecantikan RS. Bhayangkara ($t = 34,077$; $p = 0,000$ ($p < 0,05$)). Dimana persepsi istri Polri terhadap kualitas pelayanan di Klinik Kecantikan RS. Bhayangkara lebih baik (positif) daripada persepsi istri non Polri. Terbukti bahwa mean persepsi dari subyek istri Polri lebih tinggi dari mean persepsi subyek istri non Polri, yaitu $124,77 > 85,39$.
2. Penelitian lain yang dilakukan oleh Desmita dan Suryantini (2005, h. 6) menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap fasilitas yang disediakan oleh penyedia jasa akan membuat pelanggan sering mengunjungi tempat tersebut. Berdasarkan uraian yang dikemukakan dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang terdapat di klinik kecantikan RS. Bhayangkara, yang meliputi ruangan, suasana, penerangan, dan sarana dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap kualitas pelayanan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Klinik Kecantikan RS. Bhayangkara

Pihak klinik kecantikan diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan, terutama kepada istri non Polri.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan dapat dilakukan dalam orientasi kancah penelitian yang lain, yang dapat dilihat berdasarkan frekuensi kunjungan, jenis pekerjaan, usia, tingkat pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2003. Customer Service Yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction. *Usahawan*, 1, XXXII, 25-30.
- Desmita & Suryantini, H. 2005. Karakteristik Individual Dan Persepsi Peneliti Terhadap Sumber Daya Perpustakaan & Hubungannya Dengan Pemanfaatan Koleksi. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*, 14, 1, 1-9.
- Erwin. 2007. *Sukses Menggelindingkan Industri Kecantikan* (<http://www.swa.co.id/swamajalah/tren/details.php?cid=1&id=4065/diaksestanggal16/Agustus/2008>).
- Handayani, R. S., Raharni., Gitawati, R. 2009. Persepsi Konsumen Apotek Terhadap Pelayanan Apotek Di Tiga Kota Di Indonesia. *Makara Kesehatan*, 13, 1, 22-26.
- Parasuraman, A., Barry, L. L., & Zeithaml, V. L., 1988. SERVQUAL : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 64, 1, 12-39.
- Sugiyono. 2009. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F..2008. *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta : Andi Offset.

Walgito, B. 2002. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Andi Offset.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 1996. *Service Marketing*. USA : Mc. Graw-Hill Company, Inc.