

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK MENGGUNAKAN JASA KLINIK PERAWATAN KULIT DI RTC SKIN CENTER KOTA KUPANG

*Analysis of Factors Influencing Decision Making To Use Skin Care at RTC
Skin Center, Kupang City*

Charin Estefania Manafe^{1,a)} , Ronald P.C Fanggidae^{2,b)}, Antonio E.L. Nyoko

^{1,2,3)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana

Koresponden: ronalfanggidae@staf.undana.ac.id^{b)}, antonio.nyoko@staf.undana.ac.id^{c)}

ABSTRACT

Each line of business has a different strategy for managing and developing its business, including in skin care, which is predicted to grow in the coming years. Competition in the skincare business will benefit consumers because it will provide more profits. As a service company with potential and excellence in technology, RTC Skin Center has won the attention of the people of Kupang City. RTC Skin Center is a service business that has expertise in the field of skin and genital care. The research approach used is descriptive quantitative with a number of samples was 100 respondents. The technique used in data collection is the survey method. Based on the results and discussion, this study concludes that there are 10 priority ratings as the main indicators to make the decision to use services at the RTC Skin Center.

Keywords : *Decision making, factor, Skincare*

PENDAHULUAN

Setiap bidang usaha memiliki strategi yang berbeda dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya, termasuk dalam perawatan kulit, yang diprediksi akan semakin berkembang pada tahun-tahun mendatang, sehingga dipastikan akan semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis perawatan kulit memberikan keuntungan kepada konsumen karena akan memberikan keuntungan semakin banyak.

Klinik perawatan kulit bisa disebut sebagai bisnis yang menjanjikan karena semua orang pasti ingin selalu tampak percaya diri dan salah satu cara menjadi lebih percaya diri adalah dengan merawat diri di klinik perawatan kulit. Jasa klinik perawatan Menurut Lovelock (2001) merupakan jenis jasa yang bersifat *people processing* yaitu langsung kepada fisik yang dimiliki konsumen.

Dalam memilih suatu jasa ada hal-hal yang mendorong konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Adanya perilaku manusia yang berorientasi dan selalu berubah-ubah dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk, maka mempelajari perilaku konsumen tidak terbatas pada produk yang dibeli atau dikonsumsi, tapi perlu juga di analisis bagaimana konsumen mencari informasi produk tersebut, menggunakan, menilai dalam keputusan pasca penggunaan.

Di Kota Kupang ada banyak klinik perawatan kulit seperti, Natasha Skin Clinic Center, Nakisa Skin Care, VZ Skin Care, Klinik Reproduksi & Estetika ARRA, RTC Skin Center, dan lain sebagainya. Dari berapa klinik perawatan kulit tersebut tentunya memiliki persaingan dalam bidang yang sama yaitu klinik perawatan kulit. Peneliti memilih RTC Skin Center sebagai tempat untuk melakukan penelitian karena RTC Skin Center sekarang sangat bagus dan menjadi tempat perawatan semua kalangan di Kota Kupang.

Dari uraian latar belakang maka perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan Untuk Menggunakan Jasa Klinik Perawatan Kulit di RTC Skin Center Kota Kupang.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Telah diketahui bahwa konsumen memiliki beberapa karakteristik yang berbeda, dimana perbedaan tersebut akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Mowen (2002) mengatakan pada saat ini konsumen ditetapkan sebagai sentral perhatian, pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran, yaitu kegiatan manusia yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Masalah perilaku konsumen akan menuju kepada masalah proses pengambilan keputusan.

Di dalam motivasi konsumen terdapat beberapa faktor yang digunakan untuk mengukur keinginan konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu :

- a. Motivasi Konsumen
- b. Kepuasan Konsumen
- c. Pembelajaran Konsumen
- d. Persepsi Konsumen
- e. Sikap Konsumen

Kualitas Pelayanan

Nasution (2004: 47) menyatakan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Kualitas yang baik dan memuaskan juga dapat mengurangi biaya. Adanya pengurangan biaya ini pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan.

Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang

dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran jasa mencakup 7P yaitu : *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*.

Pengambilan Keputusan

Mengambil keputusan ialah memilih alternatif dari dua atau beberapa alternatif yang ada untuk menentukan arah tujuan yang ingin dicapai. Alternative-alternatif tersebut dapat berupa suatu kondisi fisik, atau usaha-usaha yang kreatif, atau tempat menghimpun pemikiran, perasaan dan pengetahuan untuk melaksanakan suatu tindakan (Terry, 1990).

Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut :



(Sumber : Kotler and Kevin Lane Keller, 2009 : 185)

Gambar 1.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

METODE PENELITIAN

Metode penelitian survey pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan skin care di RTC Kupang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan RTC yang berjumlah 100 orang. Teknik sampling adalah *convenience sampling* untuk mempermudah mendapatkan data. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menjumlahkan seluruh nilai yang telah diberikan oleh responden lalu dibahas dengan deskriptif analitik. Ada 45 indikator yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor apa yang menjadi prioritas konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan jasa, namun hanya 10 indikator dengan nilai tertinggi yang akan dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil jawaban pelanggan tentang preferensi faktor yang yang mempengaruhi keputusan dalam menggunakan *skin care* di RTC Kupang berdasarkan skor tertinggi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Peringkat Nilai Per Indikator

No.	Indikator	Skor	Peringkat
3.	Ingin memanjakan dan memuaskan diri melalui perawatan	600	1
1.	Ingin terlihat/tampil percaya diri	557	2
8.	Kualitas perawatan yang tahan lama	367	3
2.	Penasaran dengan klinik tersebut	313	4
7.	Informasi yang diperoleh dari pengalaman orang lain	295	5
4.	Jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan	262	6
15.	Karyawan ramah, sopan dan menghargai saat melayani	253	7
23.	Kelengkapan layanan (<i>waxing, filler, botox, totok wajah, skin facial</i> , dll)	210	8
5.	Mendapat pelayanan yang baik	177	9
17.	Karyawan dapat memberikan solusi pemecahan masalah	172	10

Sumber : Pengolahan data Primer, 2020

Setelah dilakukan *ranking* maka dilakukan proses pengambilan keputusan untuk mengetahui bagaimana bisa sampai konsumen memilih jasa tersebut.

Pengenalan Masalah

Konsumen perlu mengidentifikasi keadaan seperti apa yang memicu kebutuhannya. Dalam penelitian

ini harus diketahui apa yang sebenarnya yang membuat konsumen ingin melakukan perawatan kulit di klinik kecantikan. Pengenalan masalah muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terhadap perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Yang menjadi salah satu faktor yaitu ingin memanjakan dan memuaskan diri mereka melalui perawatan kemudian konsumen ingin terlihat/tampil percaya diri dan mereka penasaran dengan pelayanan yang diberikan oleh klinik kecantikan. Dari beberapa faktor ini yang membuat konsumen termotivasi untuk pergi melakukan perawatan kulit di klinik.

Pencarian Informasi

Setelah dari pengenalan masalah, konsumen juga harus melakukan pencarian informasi sebagai pendorong untuk melakukan pengambilan keputusan. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya. Pencarian informasi bukan hanya dorongan dari dalam dirinya saja tetapi motivasi dari dalam dirinya sendiri juga agar tampak terlihat percaya diri dan lain sebagainya. Biasanya pencarian informasi ini terkhususnya pada klinik perawatan kulit dilakukan oleh sumber-sumber sebagai alat membantu pencarian informasi yang diperoleh dari pengalaman orang lain. Adapun sumber-sumber lain, yaitu seperti media masa, organisasi konsumen, pengalaman diri sendiri dan pernah menggunakan jasa atau produk tersebut.

Evaluasi Alternatif

Di Kota Kupang juga mempunyai banyak klinik perawatan kulit yang bagus dan dapat di percaya tetapi setelah dilakukan evaluasi ternyata yang memiliki perawatan kulit yang lengkap dan teknologi terbaru hanya berada di RTC Skin Center. Konsumen lebih memilih datang ke suatu tempat perawatan yang bisa menyelesaikan masalah yang diinginkannya tanpa harus pergi melakukan pembelian ulang jasa di tempat yang lain, sehingga dilakukan perbandingan bahwa klinik perawatan kulit yang lain tidak selengkap klinik perawatan kulit di RTC Skin Center. Bukan hanya sekedar kelengkapan perlengkapan dan teknologi saja melainkan dilihat dari perbandingan harga, kualitas, pelayanan dan lainnya RTC Skin Center masih unggul dan tetap menjadi pilihan masyarakat.

Pengambilan Keputusan

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membuat suatu daftar atas produk dan jasa yang sudah di telusuri untuk mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, yaitu dimana konsumen yang memilih sendiri untuk menggunakan jasa sesuai dengan yang dia inginkan. Dalam proses ini konsumen merasa bahwa RTC Skin Center memiliki nilai lebih sehingga mereka

memilih dan mengambil keputusan untuk menggunakan jasa yang ada di RTC Skin Center. Pengambilan Keputusan konsumen meliputi semua proses yang sudah dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari masalah dan memilih di antara banyak pilihan klinik perawatan kulit yang berada di Kota Kupang. Jadi pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa klinik perawatan kulit di RTC Skin Center sesuai dengan keinginan atau motivasi konsumen dan juga sesuai dengan 10 indikator sebagai faktor pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa RTC Skin Center

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa perawatan di RTC Skin Center, dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa di RTC Skin Center yaitu ingin memanjakan dan memuaskan diri melalui perawatan, ingin terlihat/tampil percaya diri, kualitas perawatan yang tahan lama, penasaran dengan klinik tersebut, informasi yang diperoleh dari pengalaman orang lain, jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan, karyawan ramah, sopan dan menghargai saat melayani, kelengkapan layanan (*waxing, filler, botox, totok wajah, skin facial, dll*), mendapat pelayanan yang baik, dan karyawan dapat memberikan solusi pemecahan masalah. 10 faktor tersebut dapat dijadikan sebagai faktor pertimbangan untuk meningkatkan pelayanan di RTC Skin Center.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Hlm. 27.
- Arikunto, Suharsimi. *Op. Cit*
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Darwin S, & Yohanes. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia, *Jurnal Pemasaran Petra* 12.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta.
- Fanggidae, Ronald P C., Nyoko, Antonio E L., dan Selan, Sarah Tresia Hendriani. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Dan Strategi Mempertahankan Pelanggan Kentucky Fried Chiken(Kfc) Di Flobamora Mall Kupang, *Prosiding, Seminar Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi 2*,

ISSN: 2721-3676, P. 214

- Fullerton, Gordon dan Taylor, S. (2012). *The Role of Commitment in Service Relationship*. Ontario: School of Business Acadia University Published.
- Ghozali, Imam. Op. Cit Hlm. 95.
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi Jakarta : Erlangga.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS (Panduan Praktis Mengelola Data Penelitian)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPF.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/mayoritas-pengguna-ponsel-gunakan-telkomsel-saat-berinternet>. <https://indosatooredoo.com/portal/id/corporation>.