

Dampak Mutu Produk dan Pelayanan Atas Kemudahan dan Kesetiaan Klinik Kecantikan Pratama Kota Bekasi

Johana Fitriani¹, Wahono Sumaryono², Derriawan³

¹ Master Program Pharmacy, Faculty of pharmacy Pancasila University- Jakarta Selatan

^{2,3} Faculty of Pharmacy Pancasila University- Jakarta Selatan
e-mail: johanaf2007@gmail.com

Abstrak

Hasil operasi dan telaah agen Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memperlihatkan semenjak pandemi COVID 19 terjadi lonjakan perdagangan penawar dan pangan tidak sah melintasi perangkat daring hingga 480 persen.¹ Kosmetik tidak sah juga dipasarkan dengan sistem daring dengan kuantitas klien mencapai lima ribu orang.² Sedangkan data dari ZAP Beauty Index 2018 memperlihatkan pada 17.889 Wanita Indonesia memperlihatkan, mereka mendalami make up semenjak berusia 13-15 tahun (41,9%) dan hanya 36,4% yang melakukan perawatan di klinik kecantikan.³ Hal ini memperlihatkan bahwa Wanita Indonesia harus lebih berhati-hati memilih produk kosmetiknya, dan pemilik kecantikan harus memajukan mutu produk maupun jasanya supaya dapat bersaing dengan produk daring, terutama yang illegal. Data awal berkaidi klinik dr Jo yang sudah menjalankan perdagangan produk secara daring terjadi kenaikan dari rata-rata perdagangan dari Rp 48.663.667,- menjadi Rp 66.581.592,- sedangkan kuantitas lawatan penderita di Klinik Kecantikan dr. Jo, Klinik Estetika dan Klinik dr. Fauzyah menyusut. Riset ini bermaksud untuk memahami dampak mutu produk dan jasa atas kemudahan dan kesetiaan penderita di tiga Klinik Kecantikan Kota Bekasi. Desain riset yang dimanfaatkan adalah riset deskriptif kuantitatif dengan melakukan peninjauan kepada 225 klien Ketiga klini yang dialokasikan secara wajar, setelahnya ditelaah SEM memakai Lisrell 8.0. Hasil Data memperlihatkan Mutu Produk berdampak penting atas Kemudahan Penderita (t pengamatan 4,357 > H01 1,96) tapi tidak berdampak penting atas Kesetiaan (t pengamatan 0,684 < H03 1,96). Mutu Jasa Perawatan berdampak secara penting atas Kemudahan Penderita (t pengamatan 2,071 > H02 1,96) tapi tidak berdampak penting atas Kesetiaan Penderita (t pengamatan -0,439 < H04 1,96). Kemudahan Penderita berdampak langsung secara penting atas kesetiaan penderita (t pengamatan 4,095 > H05 1,96). Sebagaimana data ini dapat ditanggapi kesetiaan penderita ketiga klinik kecantikan ini akan didapat jika penderita mendapatkan kemudahan. Kemudahan akan diperoleh dengan memajukan mutu produk dan mutu jasa diklinik kecantikan ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan, Klinik kecantikan, Kepuasan Pasien; Loyalitas Pasien.

Abstract

The results of operations and studies of agents from the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM) since the COVID-19 pandemic occurred that there was up to 480 percent of illegal food and bidder trades through daring devices. 2 While the data from the 2018 ZAP Beauty Index traced 17,889 Indonesian women, studying them for 13-15 years (41.9%) and only 36.4% who had treatments at beauty clinics.3 This imagines that Indonesian women must be more careful in choosing cosmetic products, and beauty owners must advance the quality of their products and services in order to compete with daring products, especially illegal ones. Initial data at Dr Jo's clinic, which has been running daring product trading, has increased from an average trade of Rp. 48,663,667 to Rp. 66,581,592, - while the legal quantity of sufferers at the Beauty Clinic of dr. Jo, Aesthetic Clinic and Clinic dr. Fauzyah shrank. This

research aims to understand the impact of product and service quality on the convenience and loyalty of customers in three Bekasi City Clinics. The research design used is descriptive quantitative research by doing work on 225 Third Clinic customers that are allocated fairly, after which SEM is reviewed using Lisrell 8.0. The results of the product quality data had an important impact on the ease of suffering (t observation 4.357 > H01 1.96) but did not have an important impact on loyalty (t observation 0.684 < H03 1.96). Service quality has an important impact on patient convenience (t observation 2.071 > H02 1.96) but does not have an important impact on suffering loyalty (t observation -0.439 < H04 1.96). Convenience has an important direct impact on patient loyalty (t observation 4.095 > H05 1.96). Because this data can guarantee your loyalty to these three beauty clinics if you get convenience. Convenience will be obtained by advancing product quality and service quality at this beauty clinic.

Keywords: Product Quality; Quality of Service, Beauty clinic. Patient Satisfaction; Patient Loyalty.

PENDAHULUAN

Hasil bedah dan telaah agen Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memperlihatkan semenjak pandemi COVID 19 terjadi lonjakan perdagangan penawar dan pangan tidak sah melintasi perangkat daring hingga 480 persen.¹ Kosmetik tidak sah juga dipasarkan dengan sistem daring dengan kuantitas klien mencapai lima ribu orang.² Data dari ZAP Beauty Index 2018 memperlihatkan pada 17.889 Wanita Indonesia memperlihatkan, mereka mendalami make up semenjak berusia 13-15 tahun (41,9%) dan hanya 36,4% yang melakukan perawatan di klinik kecantikan.³ Sebelum berbelanja produk kecantikan, baik melalui daring maupun langsung. 73,2% klien wanita di Indonesia cenderung mencari ulasan produk secara *daring*. 55% wanita mempergunakan Instagram dan 41,6% menyaksikannya di Youtube. Ulasan para blogger kecantikan mempengaruhi keyakinan klien Indonesia pada produk atau klinik kecantikan. Bryan mengutarakan, beberapa waktu di akhir tahun ini perdagangan kosmetik secara daring tumbuh cukup pesat, yaitu 50%. Meskipun perdagangan via toko offline berkembang 20%.⁴

Dinas Kesehatan Kota Bekasi menyampaikan informasi bahwa kuantitas klinik kecantikan pratama yang sekuantitas 297 klinik pada tahun 2017 yang dikuantitas 343 klinik pada tahun 2018. Mutu jasa merupakan alasan klien untuk resuming jasa pada suatu usaha. Harapan klien guna kembali mendayagunakan jasa ini sangat menolong perseroan untuk memajukan pangsa pasarnya dan menjuarai persaingan. Hal terpenting yang telah dipelajari oleh perseroan perhotelan adalah bagaimana memberikan layanan kelas satu sambil tetap mengingat apa yang diinginkan klien. Ini akan didasarkan pada keahlian klien untuk mengidentifikasi merek dari makanan yang mereka santap. Jasa yang disajikan dari awal kunjungan hingga selesai berkunjung merupakan suatu integritas dalam menyusun kemudahan klien dan menentukan intensi klien. Akbar dan Parvez (2009) dalam penulisannya, ia menyatakan bahwa "kualitas layanan yang dirasakan klien berpengaruh positif atas kesetiaan klien". Kualitas jasa yang baik akan membuat klien puas. Kenyamanan klien tergantung pada kualitas jasa yang diharapkan klien, akibatnya garansi mutu menjadi tujuan primer perseroan. Guna memudahkan jasa kepada klien, terutama ada dua hal yang sehubungan kuat, yaitu impian klien atas mutu jasa (expected quality) dan padangan klien atas mutu layanan (perceived quality).^{5,6}

Menurut Tjiptono (2007), kesetiaan klien adalah komitmen klien untuk pembelian jangka panjang dari merek, toko atau pemasok yang sangat aktif. Mendapatkan kesetiaan merek karena kombinasi kenyamanan dan keluhan serta kenyamanan klien berasal dari bagaimana kinerja perusahaan menciptakan kenyamanan tersebut dengan meminimalkan keluhan, sehingga terjadi pembelian jangka panjang dari klien.

Menurut Griffin (2007), klien yang setia mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Melaksanakan akuisisi secara terstruktur.
2. Akuisisi diluar lini produk/jasa.

3. Mengajukan produk berbeda.
4. Memperlihatkan kekuatan dari daya minat produk serupa dari kompetitor.

Menurut Sutisna (2001), kesetiaan klien dapat dibagi menjadi dua kategori, kesetiaan logo dan kesetiaan toko. Pembelian logo yang berkelanjutan dari waktu ke waktu memperlihatkan kesukaan atas merek tersebut.⁶ Untuk membangun kesetiaan penderita, klinik kecantikan mencoba menggali faktor-faktor yang membentuk kenyamanan dan mengubah kinerja staf klinik. Saat meninjau kenyamanan penderita klinis, mereka akan memiliki data tentang kesediaan penderita untuk membeli kembali dan rujukan ke orang lain.⁷ Rumah sakit sebagai perseroan yang berjalan di bidang jasa kesehatan berusaha menyajikan jasa kesehatan yang baik dan bermutu. Jasa yang baik dan bermutu akan membawa kemudahan bagi penderita dan manfaat bagi rumah sakit. Rumah sakit adalah salah satu jasa yang kegiatannya tidak terlepas dari kemajuan ilmu wawasan dan teknologi. Kedua hal tersebut telah menumbuhkan kepekaan masyarakat dan keperluan akan jasa kesehatan yang lebih baik. Hal ini juga mengakibatkan pergeseran nilai-nilai sosial menuju perawatan medis yang lebih berkualitas. Transformasi ini adalah konfrontasi bagi rumah sakit yang menghadapi lingkup bisnis yang berganti.⁸

Kenyamanan Klien Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:117), kenyamanan klien merupakan tingkat respon manusia atas kinerja suatu produk/jasa yang diterima dan diharapkan.⁹ Mutu produk dan Mutu layanan yang disajikan kepada klien bias dijadikan sebagai patokan untuk mengetahui tingkat kenyamanan klien dalam menyediakan produk dan layanan. Mutu produk dan mutu jasa adalah ciri khusus atau khusus suatu produk yang membedakannya dari produk lain yang ada di pasaran. Tanpa kualitas jasa yang baik, mutu produk itu sendiri tidak akan menyajikan efek yang maksimum. Kotler dan Keller (2008:138) menyatakan bahwa "Mutu adalah ciri dan idiosinkrasi suatu produk atau jasa yang memiliki keahlian untuk menghasilkan nilai dan memfasilitasi klien". Mutu Total adalah Kunci untuk Menghasilkan Nilai dan Kenyamanan Klien.¹⁰

Dimensi mutu produk menurut Tjiptono dalam riset Windarti dan kawan kawan yaitu *performace, features, reliability, comformance of specification, durability, serviceability, perceived quality, aesthetics*. Rancangan dasar dari Jasa Prima (*Excellent Service*), yaitu : sikap dan jasa dari karyawan, kepedulian kepada klien / tamu, pemahaman atas saran dan kritik yang diberikan, keahlian karyawan memberikan atensi atas keperluan dan harapan klien kemudian melakukan tindakan sesuai keperluan.⁹ Dalam riset Utami dan kawan kawan, Parasuraman memaparkan bahwa dari sepuluh dimensi mutu jasa, dapat diringkas menjadi lima dimensi, yaitu: *Tangible, Emphaty, Reliability, Relativeness, Assurance*.¹¹

Jumlah lawatan penderita ke dokter di Klinik Kecantikan Dr Jo memperlihatkan tren yang meningkat pada tahun 2016 dan 2017, namun mulai menurun pada Februari 2018. Terburuk pada Juni 2018 adalah 2.305. Jumlah lawatan di Klinik Kecantikan Bekasi menurun dari 1.248 per bulan di tahun 2017 menjadi 1.125 per bulan di tahun 2018 menjadi 854 per bulan. Penurunan jumlah lawatan ke 3 klinik kecantikan itu terjadi di saat permintaan penduduk akan kosmetik melesat dan jumlah toko kecantikan dan kesehatan termasuk Kota Bekasi meningkat. Para penulis mengajukan pertanyaan bahwa penyusutan lawatan penderita mungkin karena kurangnya kesetiaan penderita. Kesetiaan pelanggan diakibatkan oleh harga, mutu produk, pengetahuan pelanggan, dan risiko yang terkait dengan perpindahan ke lokasi lain.

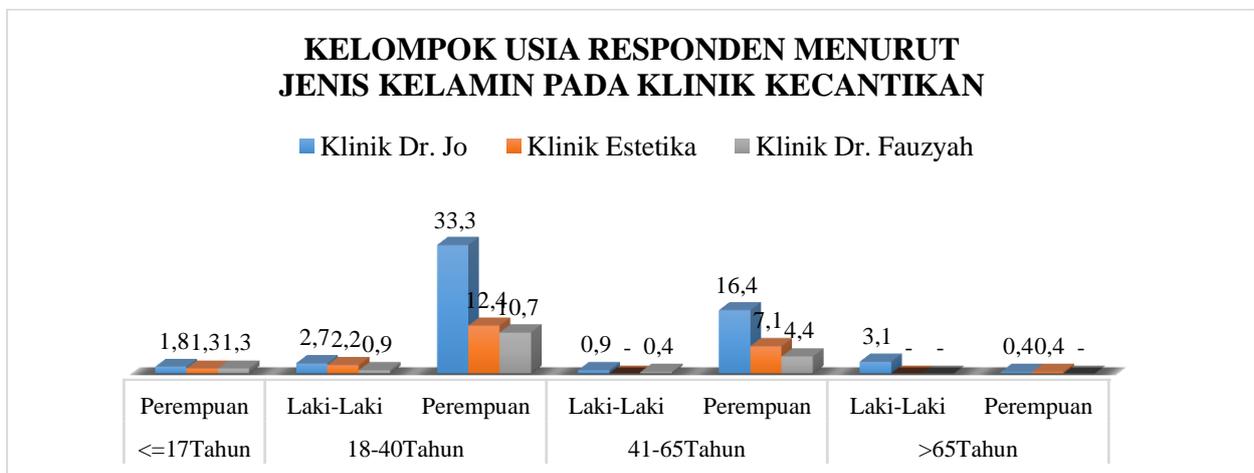
Riset ini bermaksud guna menaksir dampak mutu produk dan jasa atas kemudahan dan kesetiaan penderita di Klinik Kecantikan Kota Bekasi (Klinik dr Jo, Klinik Estetika, dan Klinik dr Fauzyah). untuk memperbanyak aturan strategi bisnis klinik kecantikan menghadapi persaingan bisnis daring di masa pandemic COVID 19.

METODE PENELITIAN

Riset ini adalah riset deskriptif kuantitatif. Untuk data primernya didapatkan melalui cara peninjauan memakai kuesioner. Riset ini memiliki 4 variabel yang memiliki relasi sebab akibat. Riset ini menganalisis dampak variabel eksogen (X) yang terdiri dari dua variabel yaitu mutu produk (X1) dan mutu jasa (X2), serta variabel perantara (Y) yang bersifat

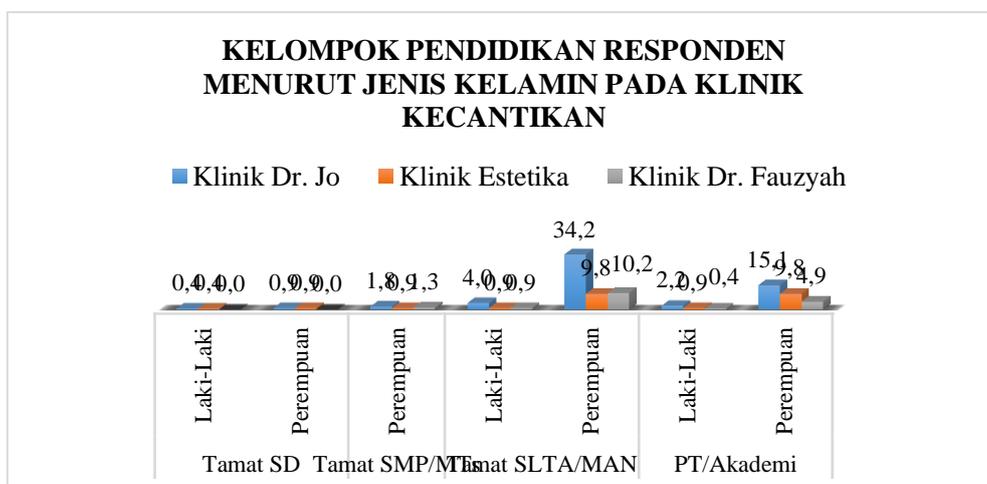
endogen atas kenyamanan penderita dan kesetiaan penderita di Klinik Kecantikan Pratama Kota Bekasi. Dari variabel-variabel tersebut, istilah fungsional dari variabel-variabel tersebut disusun untuk menata pertanyaan angket dengan memakai skala interval. Kuesioner diakui valid dan reliabel sesudah dilaksanakan uji validitas dan reliabilitas. Riset ini memperoleh data kualitatif melalui wawancara dan observasi selama masa riset, sedangkan data kuantitatif berasal dari survei kuesioner yang dilakukan pada 3 klinik kecantikan di Kota Bekasi dari April 2019 hingga April hingga Juni 2019, dengan jumlah sampel 132 penderita Klinik Dr Jo Barat. di Bekasi, 53 penderita di Klinik Kecantikan Bekasi Bekasi Selatan, Dr. Fauzyah di 40 klinik di Bekasi Selatan dengan total 225 penderita. Prosedur yang digunakan untuk menguji asumsi memakai alat uji statistik yaitu SEM (Structural Equation Modelling) dengan memakai software LISREL 8.8. SEM adalah teknik pemodelan statistik yang sangat cross-sectional, linier, dan serbaguna. Kausalitas dalam SEM berarti adanya ketergantungan antara dua variabel atau lebih, dimana penunjukan penulis atas satu atau lebih variabel melahirkan output diwakili oleh sedikitnya satu variabel lainnya. Model kausal mampu melibatkan variabel eksplisit atau indikasi dan variabel laten, atau lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN



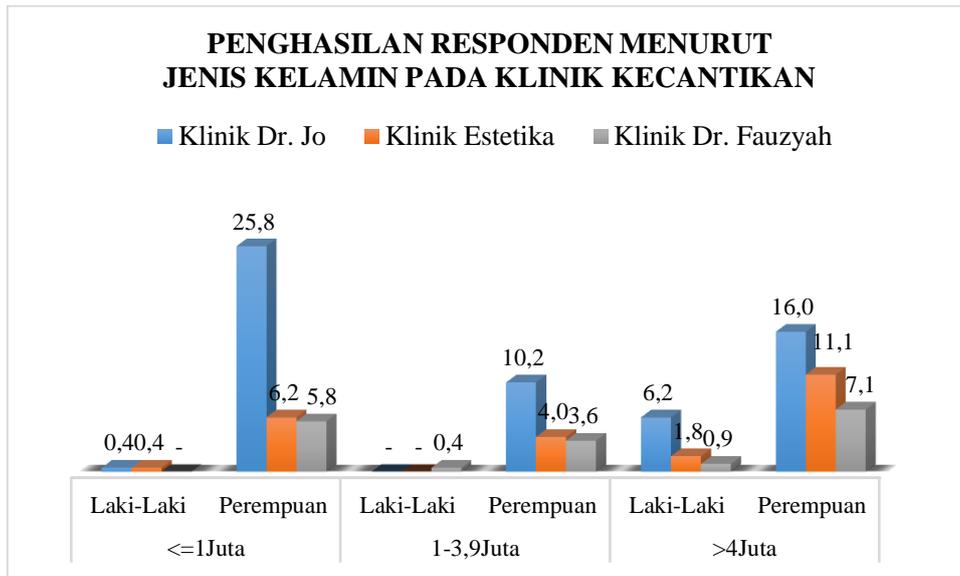
Gambar 1. Karakteristik Responden Ketiga Klinik Menurut Jenis Kelamin

Dari gambar diatas terlihat kuantitas penderita wanita (90% dari seluruh responden) lebih banyak daripada laki-laki, dan terbanyak berusia 18-40 tahun 57,3% wanita dan 6,3% laki-laki.



Gambar 2. Karakteristik Responden Ketiga Klinik Menurut Pendidikan

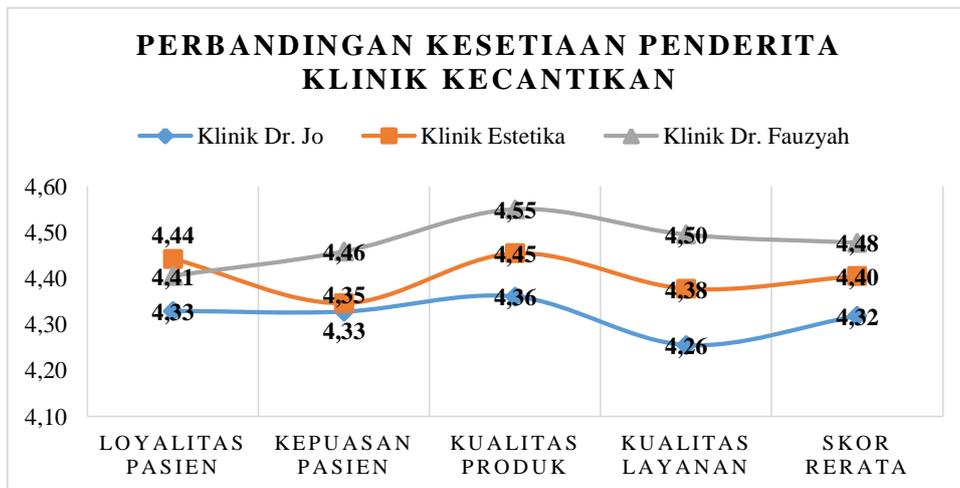
Tingkat responden terbanyak tamat SLTA/MAN sebanyak 53% wanita dan 5,3% laki-laki.



Gambar 3. Karakteristik Responden Ketiga Klinik Menurut Penghasilan

Kuantitas responden yang berpenghasilan kurang dari sama dengan 1 juta terbanyak di Klinik dr Jo. Di Klinik Estetika dan Klinik dr Fauzyah lebih dari 4 juta.

Dari Hasil ringkasan Kuesioner, Kesetiaan penderita Klinik Kecantikan sangat setia 50,2%, kesetiaan 48,4%, kurang setia 0,9%, dan tidak setia 0,4%. Jika dikomparasikan ketiga klinik, sesuai dengan



Gambar 4. Perbandingan kesetiaan penderita klinik kecantikan

Gambar 4 ada 6 persoalan yang meannya lebih dominan ketimbang klinik lain, hal ini memperlihatkan penderita di Klinik Estetika lebih loyal ketimbang klinik lain, diikuti dr Fauzyah baru kemudian dr Jo.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Model Kesetiaan Penderita

No	Nama Variabel Laten Eksogen	Dampak Langsung	Dampak Tak Langsung	Dampak Total	Keputusan	
1	Mutu Produk	Koefisien Jalur	0,148	0,498	0,646	Tidak Berpengaruh
		t-pengamatan	-2,716	3,204	0,488	
2	Mutu Layanan Perawatan	Koefisien Jalur	-0,279	0,996	0,716	Tidak Berpengaruh
		t-pengamatan	-0,930	1,839	0,908	
3	Kemudahan Penderita	Koefisien Jalur	0,762	-	0,762	Berpengaruh
		t-pengamatan	40,955	-	40,955	

Sumber : data primer, diolah dengan LISREL versi 8.80.

Nilai t-observasi untuk kualitas produk kesetiaan penderita berdasarkan hasil uji langsung adalah -2,716. Nilai ini memperlihatkan bahwa mutu produk berdampak negatif langsung atas kesetiaan penderita (-2,716 > 1,96). Secara tidak langsung mutu produk berdampak atas kesetiaan penderita melalui kenyamanan penderita (3.204 > 1.96). Tetapi secara keseluruhan mempunyai nilai t-observed sebesar 0,488. Nilai ini layak menampung H03 akibat lebih kecil dari 1,96 (0,488 < 1,96). Oleh karena itu, bisa ditanggapi bahwa mutu produk dalam hal kenyamanan penderita belum pasti berdampak signifikan atas kesetiaan penderita.

Nilai t-observasi mutu jasa atas kesetiaan penderita berlandaskan hasil uji langsung adalah -0,930. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa mutu jasa keperawatan tidak berdampak langsung atas kesetiaan penderita (-0,930 < 1,96). Secara tidak langsung mutu jasa keperawatan juga tidak mempengaruhi kesetiaan penderita karena kenyamanan penderita (1,84 < 1,96). Secara keseluruhan nilai t-observed-nya adalah 0,908. Nilai ini layak menampung H03 akibat lebih kecil dari 1,96 (0,908 < 1,96). Oleh karena itu, bias ditanggapi bahwa mutu jasa yang diberikan melalui kenyamanan penderita tampaknya tidak berpengaruh penting atas kesetiaan penderita.

Nilai t-observasi kesetiaan penderita untuk penderita berlandaskan hasil uji langsung adalah 40.955. Nilai ini melengkapi tuntutan guna menolak H05 akibat lebih besar dari 1,96. Sehingga bias ditanggapi bahwa kemudahan penderita pasti berdampak penting atas kesetiaan penderita (40,955 > 1,96). Efek langsung dari Cross Estimasi mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,762 yang bermakna dampak langsung Kemudahan Penderita atas Kesetiaan Penderita sebesar 0,762 poin.

SIMPULAN DAN SARAN

Sesuai hasil riset ini bias disimpulkan bahwa untuk memperoleh penderita yang setia, klinik kosmetik di Bekasi harus memperoleh kenyamanan penderita, yang bias diciptakan dengan mamajukan mutu produk, yaitu memilih produk yang dipilih untuk penderita dan menjaga mutunya. disimpan di klinik. Klinik harus meningkatkan kapasitas staf perawat untuk menjaga ruang tunggu tetap bersih dan nyaman bagi penderita. Mutu produk dan mutu jasa secara berkala Pengendalian mutu jasa atas penderita yang berkunjung harus terus dilakukan, apalagi dengan lawatan penderita yang tinggi, yang tidak memverifikasi kenyamanan dan kesetiaan penderita. Jika dilaksanakan dengan baik, klinik kecantikan di

Bekasi mampu berkompetisi dan meningkatkan jumlah lawatan penderita, sejalan dengan kemajuan perseroan kosmetik dalam negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ansori AN. Penjualan Melonjak 480 Persen Picu Peredaran Obat dan Makanan Ilegal Marak di Masa Pandemi. Diambil <https://www.liputan6.com/health/read/4366130/penjualan-melonjak-480-persen-picu-peredaran-obat-dan-makanan-ilegal-marak-di-masa-pandemi>. Diakses 25 Sep 2020
- Thariq R. 'Toko' Kosmetik Ilegal Digerebek, Capai 5.000-an Pembeli. Diambil <http://www.liputan6.com/read/726458/video-toko-kosmetik-ilegal-digerebek-capai-5000-an-pembeli>. Diakses 22 Oktober 2013
- Nurfadilah PS. Industri Kecantikan di Indonesia Tumbuh Pesat Hingga 16 Persen di Kompas.com. Diambil dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/20/140853326/industri-kecantikan-di-indonesia-tumbuh-pesat-hingga-16-persen>. Diakses 20 Agustus 2018.
- Ramdhini L. Meraup untung dari pertumbuhan industri kosmetik local. Diambil dari <https://www.alinea.id/bisnis/meraup-untung-dari-pertumbuhan-industri-kosmetik-lokal-b1UAj9f7I>. Diakses Selasa 27 November 2018.
- Chandra B, rita. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Behavioral Intention dengan Mediasi Customer Satisfication (Studi Kasus Pada Jasa refleksiologi di Jakarta) dalam Jurnal Manajemen Vol 12 No 49-67. 1 M E I 2 0 1 5. Universitas Bina Nusantara, Jakarta.
- Apriliani I dan Edwar M. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian. Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Diakses dari <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/8150/8354>.
- Kotler P dan Keller KL. Menciptakan Nilai, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Buku Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Bab 5. Penerbit Erlangga. Halaman 134-163.
- Gunawan K dan Pantja Jati S. Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja–Bali). Dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 13 No1 Maret 2011. Fakultas Ekonomi Universitas Panji Sakti Singaraja. Diakses dari <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/18242>.
- Windarti T, Ibrahim M. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donut Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru). Program Studi Administrasi Bisni FISIP Universitas Riau. Pekanbaru dalam Jurnal Online Mahasiswa FISIP Vol.4 No 2 Yafie AS, et.al. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Didalam Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya vol 35 No 2.24 Juni 2016. PP 11-19.
- Utami IAIS, Jatra IM. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur Dalam E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No.7, 2015: 1984-2000