

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan pesat, dengan pertumbuhan pasar yang signifikan didorong oleh perubahan preferensi konsumen dan peningkatan kesadaran akan perawatan estetika. Menurut (A. Radhi et al., 2024a) dalam *Studies in Systems, Decision and Control*, terdapat transformasi kompleks dalam perilaku konsumen yang semakin kritis dan informatif dalam memilih layanan kecantikan. Keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan, termasuk klinik kecantikan, merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor multidimensional. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan dan reputasi menjadi penentu utama dalam preferensi pasien terhadap fasilitas kesehatan. Sebagai contoh, (Mosadeghrad, 2014) dan (Zulwarni et al., 2022) menemukan bahwa reputasi klinik dan keahlian praktisi sering kali menjadi indikator utama kualitas layanan. Dalam konteks klinik kecantikan, kepercayaan terhadap kompetensi praktisi tidak hanya mencerminkan kemampuan teknis mereka tetapi juga kemampuan mereka untuk memenuhi harapan estetika pasien (Berry, 2019; Cham et al., 2022; Han & Hwang, 2018; Javornik et al., 2021). Selain itu, (J. Kim & Oh, 2012a) mengungkapkan bahwa persepsi keadilan dalam pelayanan juga menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama dalam situasi kegagalan layanan. (Richards et al., 2015) lebih lanjut

menegaskan pentingnya penerapan perawatan pasien terpusat untuk meningkatkan kepercayaan pasien.

Selain faktor kualitas layanan, aspek biaya dan aksesibilitas memainkan peran yang tidak kalah penting dalam keputusan pasien. Penelitian oleh (Miller & May, 2006) menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan biaya yang kompetitif secara signifikan meningkatkan preferensi pasien. Dalam hal ini, (Nuryani et al., 2022) menambahkan bahwa transparansi harga juga menjadi elemen penting yang memengaruhi kepercayaan pasien terhadap penyedia layanan. Faktor aksesibilitas semakin relevan di daerah perkotaan, di mana kemudahan transportasi ke lokasi klinik sering menjadi pertimbangan utama pasien. Penelitian (Kang & Kim, 2013a; Lahariya, 2020) juga menemukan bahwa pasien lebih menyukai klinik yang menawarkan fleksibilitas waktu layanan untuk menyesuaikan kebutuhan mereka.

Pengaruh lingkungan fisik klinik, seperti kebersihan fasilitas dan suasana ruang tunggu, juga sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pasien. (S. H. Lee & Lee, 2014a) menyoroti bahwa estetika interior klinik dapat memberikan kesan pertama yang kuat, yang berkontribusi pada tingkat kepuasan pasien. Selain itu, (Eze & Nkamnebe, 2018; Sim et al., 2019) menekankan pentingnya keramahan staf sebagai faktor non-klinis yang sering kali menjadi pembeda utama antara klinik yang sukses dan yang kurang diminati. Sebuah studi oleh (Chavadi et al., 2023) lebih lanjut menunjukkan bahwa lingkungan klinik yang mendukung dapat meningkatkan persepsi pasien terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. (Strozzi et al., 2019) menggunakan analisis jaringan sosial untuk

menunjukkan bagaimana aksesibilitas dan daya tarik klinik dapat memperkuat daya saing layanan.

Kepuasan pelanggan dan pengaruh sosial, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, memiliki dampak signifikan dalam keputusan memilih klinik kecantikan. Menurut penelitian (S. Chen et al., 2023), ulasan dari mulut ke mulut merupakan salah satu alat pemasaran paling efektif dalam industri kecantikan. (A. A. Radhi et al., 2023) juga mencatat bahwa pengalaman positif pelanggan yang dibagikan di media sosial dapat memperluas cakupan pemasaran klinik dengan biaya yang relatif rendah. Dalam hal ini, peran ulasan online menjadi semakin penting di era digital, di mana pasien dapat dengan mudah membandingkan layanan berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya (Sim & Waterfield, 2019; Widmer et al., 2018) menyoroti pentingnya penggunaan registri data untuk mengevaluasi kualitas layanan yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pasien.

Selain faktor eksternal, pengaruh budaya lokal terhadap preferensi kecantikan pasien di Indonesia juga menjadi elemen yang perlu dipahami lebih dalam. (A. Radhi et al., 2024b) mengungkapkan bahwa persepsi kecantikan sering kali dipengaruhi oleh standar budaya, seperti kecenderungan untuk mengutamakan kulit cerah di berbagai komunitas Asia. Penelitian ini didukung oleh (Shahbazi & Akareem, 2013), yang menemukan bahwa tren lokal dapat memainkan peran signifikan dalam membentuk kebutuhan konsumen terhadap layanan kecantikan. Konteks ini menjadi semakin menarik dengan adanya globalisasi, di mana tren internasional mulai menyusup ke preferensi lokal melalui platform digital (Amankwah-Amoah et al., 2021). (Usman & Wardani, 2020) lebih lanjut

menambahkan bahwa kepuasan pasien dengan layanan kesehatan sering dipengaruhi oleh bagaimana budaya lokal diintegrasikan ke dalam pengalaman pelayanan (Giovanis et al., 2018; Parra et al., 2017; Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017).

Era digital telah membawa perubahan besar dalam cara pasien mengambil keputusan terkait layanan kecantikan. Ulasan online, pemasaran media sosial, dan platform digital lainnya telah mengubah lanskap pemasaran tradisional menjadi lebih interaktif dan transparan. (Park & Namkung, 2022) menunjukkan bahwa keterlibatan digital, seperti interaksi pelanggan dengan konten Instagram, dapat meningkatkan loyalitas merek klinik. (Amankwah-Amoah et al., 2021) lebih lanjut menegaskan bahwa digitalisasi mempercepat pengambilan keputusan konsumen dengan memberikan akses mudah ke informasi relevan melalui teknologi. Dalam konteks ini, strategi pemasaran berbasis teknologi memainkan peran krusial dalam menentukan keberhasilan klinik kecantikan di pasar yang semakin kompetitif. Youn et al. (2022) juga menyarankan perencanaan terkoordinasi untuk meningkatkan layanan digital guna meningkatkan kepuasan pasien (Ferreira et al., 2023; Germack et al., 2015).

Peneliti memiliki keresahan dengan pandangan masyarakat mengenai Klinik Kecantikan dr. Dian yang berlokasi di Jember menemukan permasalahan serupa. Berdasarkan data jumlah customer di Klinik dr. Dian Kabupaten Jember pada periode 2021-2024, terlihat adanya fluktuasi dalam jumlah pasien. Fenomena ini menunjukkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin selektif dan sadar akan nilai (value) dari layanan yang konsumen terima. Konsumen cenderung

memilih layanan yang tidak hanya memberikan kualitas yang baik, tetapi juga menawarkan pengalaman yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam industri klinik kecantikan, dinamika perilaku konsumen menjadi tantangan strategis utama dalam menciptakan daya saing. Klinik Kecantikan dr. Dian di Kabupaten Jember menghadapi kompleksitas dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih layanan.

Pertama, konsumen umumnya memiliki riwayat pengalaman menggunakan layanan atau produk klinik lain sebelumnya, yang menciptakan ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan. Situasi ini menuntut Klinik dr. Dian untuk menawarkan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi yang nyata dalam produk dan layanan, sejalan dengan temuan penelitian yang menyoroti pentingnya pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek (Eresia-Eke et al., 2019; Kang & Kim, 2013b; S. H. Lee & Lee, 2014b). Pengalaman sebelumnya menjadi elemen kritis dalam menciptakan persepsi nilai dan kepercayaan yang berkelanjutan pada konsumen (J. Kim & Oh, 2012b).

Kedua, kepercayaan konsumen terhadap Klinik dr. Dian sering kali dipengaruhi oleh persepsi nilai yang didapatkan melalui ulasan daring, terutama di platform seperti *Google Maps*. Studi menunjukkan bahwa ulasan positif di media sosial memiliki dampak signifikan dalam membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen ((Chavadi et al., 2023; Panggabean et al., 2023; Park & Namkung, 2022). Dalam konteks digitalisasi yang semakin berkembang, reputasi daring klinik memainkan peran sentral dalam menciptakan keunggulan merek (T. T. H. Nguyen & Nguyen, 2022).

Ketiga, faktor risiko menjadi aspek krusial yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih layanan kecantikan, khususnya terkait keamanan prosedur dan hasil akhir yang diharapkan. Berdasarkan model persepsi risiko yang dikemukakan oleh (Ferrer et al., 2016; Ferrer & Klein, 2015), komponen deliberatif, afektif, dan pengalaman konsumen terhadap risiko sangat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain menunjukkan bahwa pengelolaan risiko yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan (Hossain & Islam, 2015; Shahbazi & Akareem, 2013).

Pendekatan berbasis *Grounded theory* diperlukan untuk mengeksplorasi lebih lanjut interaksi kompleks antara faktor-faktor ini dan bagaimana mereka membentuk keputusan pasien dalam memilih klinik kecantikan. Dengan memahami elemen-elemen klinis, sosial, budaya, dan digital secara mendalam, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif. Pada akhirnya, temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pengelola klinik kecantikan di Indonesia untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pasien dalam memilih klinik kecantikan dengan pendekatan *Grounded theory*. Dengan menggali perspektif subjektif pasien, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan layanan klinik kecantikan, serta membuka wawasan baru tentang

kompleksitas pengambilan keputusan konsumen dalam konteks layanan estetika modern.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

RQ1: Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pasien dalam memilih klinik kecantikan?

RQ2: Bagaimana peran promosi, rekomendasi, dan kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan konsumen memilih klinik kecantikan?

RQ3: Bagaimana tren kecantikan dan faktor sosial memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih klinik kecantikan?

RQ4: Bagaimana pengalaman pertama dan kepuasan layanan yang diterima mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali menggunakan layanan klinik kecantikan?

RQ5: Bagaimana pengalaman pertama dan faktor lain seperti harga, kualitas layanan, serta kepuasan pribadi mempengaruhi perubahan pola keputusan konsumen dalam memilih klinik kecantikan di masa depan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih untuk mengunjungi klinik kecantikan.
2. Menganalisis peran faktor eksternal, seperti promosi, rekomendasi, dan kualitas layanan dalam keputusan konsumen memilih klinik kecantikan.

3. Mengeksplorasi pengaruh tren kecantikan dan faktor sosial terhadap keputusan konsumen dalam memilih klinik kecantikan.
4. Menilai hubungan antara pengalaman pertama dan kepuasan layanan dengan keputusan konsumen untuk kembali menggunakan layanan klinik kecantikan.
5. Menganalisis bagaimana pengalaman pertama, harga, kualitas layanan, dan kepuasan pribadi mempengaruhi perubahan pola keputusan konsumen dalam memilih klinik kecantikan di masa depan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Pengelola Klinik Kecantikan (Khususnya Klinik Dr. Dian, Jember):
 - a. Memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pasien, sehingga klinik dapat mengoptimalkan layanan dan strategi pemasaran.
 - b. Membantu klinik dalam meningkatkan kualitas layanan, reputasi, dan pengalaman pasien melalui rekomendasi berbasis temuan penelitian.
 - c. Memberikan panduan dalam mengelola ulasan online dan media sosial untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
 - d. Membantu klinik dalam memahami preferensi lokal dan budaya pasien, sehingga dapat menyesuaikan layanan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

2. Bagi Industri Kecantikan Secara Umum:

- a. Memberikan referensi bagi klinik kecantikan lain dalam mengembangkan strategi kompetitif di pasar yang semakin dinamis.
- b. Menyediakan insight tentang peran digitalisasi dan media sosial dalam membentuk preferensi konsumen, sehingga klinik dapat memanfaatkan platform digital secara efektif.
- c. Membantu industri dalam memahami persepsi risiko pasien terkait prosedur kecantikan, sehingga dapat meningkatkan keamanan dan transparansi layanan.

3. Bagi Pasien/Konsumen:

- a. Meningkatkan kesadaran pasien tentang faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih klinik kecantikan, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih informatif.
- b. Memberikan gambaran tentang bagaimana ulasan online dan rekomendasi sosial dapat memengaruhi pilihan mereka.
- c. Membantu pasien dalam memahami pentingnya kualitas layanan, reputasi, dan keamanan prosedur dalam memilih klinik kecantikan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Pengembangan Teori dalam Konteks Pengambilan Keputusan Konsumen:

- a. Penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan teori terkait pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks layanan kecantikan, dengan menggunakan pendekatan *Grounded theory*.

- b. Temuan penelitian dapat memperkaya literatur tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam industri kecantikan, termasuk peran kualitas layanan, reputasi, biaya, aksesibilitas, dan pengaruh sosial.
2. Kontribusi pada Studi Perilaku Konsumen di Era Digital:
 - a. Penelitian ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana digitalisasi dan media sosial memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks layanan kecantikan.
 - b. Temuan penelitian dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya tentang peran ulasan online, pemasaran digital, dan interaksi media sosial dalam membentuk loyalitas pelanggan.
3. Pemahaman tentang Pengaruh Budaya Lokal pada Preferensi Konsumen:
 - a. Penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis tentang bagaimana budaya lokal dan standar kecantikan memengaruhi preferensi konsumen, khususnya di Indonesia.
 - b. Temuan penelitian dapat menjadi dasar untuk studi lebih lanjut tentang integrasi budaya lokal dalam strategi pemasaran dan layanan di industri kecantikan.
4. Pengembangan Model Teoritis tentang Keputusan Pasien dalam Layanan Estetika:
 - a. Penelitian ini akan menghasilkan model teoritis berbasis *Grounded theory* yang menjelaskan proses pengambilan keputusan pasien dalam memilih klinik kecantikan.

- b. Model ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi topik serupa atau menguji model tersebut dalam konteks yang berbeda.
5. Kontribusi pada Studi tentang Persepsi Risiko dalam Layanan Kecantikan:
- a. Penelitian ini akan memperkaya literatur tentang persepsi risiko konsumen, khususnya dalam konteks layanan kecantikan, dengan mengintegrasikan faktor-faktor seperti keamanan prosedur dan hasil yang diharapkan.
 - b. Temuan penelitian dapat menjadi dasar untuk studi lebih lanjut tentang manajemen risiko dalam industri kecantikan.