

ANALISIS CUSTOMER VALUE INDEX DALAM MEMILIH KLINIK KECANTIKAN DI INDONESIA

CUSTOMER VALUE INDEX ANALYSIS IN CHOOSE BEAUTY CLINIC IN INDONESIA

Ratna Sari Rahayu¹, Osa Omar Sharif²

^{1,2} Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ratnaaasr@gmail.com, ²osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri kecantikan terus berkembang. Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Dalam beberapa tahun terakhir, klinik kecantikan di Indonesia menggeser keberadaan salon kecantikan didukung oleh permintaan dan keinginan masyarakat juga perkembangan teknologi. Tujuan penelitian ini mengetahui kombinasi atribut klinik kecantikan yang menghasilkan customer value index tertinggi serta mengetahui atribut mana yang menjadi value driver. Atribut pada penelitian ini adalah harga, kualifikasi dokter dan terapis, tingkat privasi, jenis fasilitas dan brand produk. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis konjoin dengan bantuan software SPSS 24. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner online. Responden yang diteliti berjumlah 395 orang yang pernah mengunjungi klinik kecantikan di Indonesia. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa customer value index tertinggi terdapat pada kombinasi kartu tiga sebesar 0,526 yaitu klinik kecantikan yang memiliki harga sedang, kualifikasi dokter dan terapis yang memegang sertifikat dan berpengalaman, tingkat privasi diseluruh ruangan, jenis fasilitas yaitu fasilitas dasar dan brand produk bermerk. Atribut yang menjadi value driver adalah harga dengan nilai kegunaan sebesar 0,225. Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah harga menjadi salah satu perhatian utama serta lebih di optimalkan oleh pelaku bisnis klinik kecantikan, dimana konsumen menginginkan harga klinik kecantikan yang sedang

Kata kunci: Brand Produk, Harga, Jenis Fasilitas, Kualifikasi Dokter dan Terapis, Tingkat Privasi

Abstract

Beauty industry is currently developing over the world. Indonesia is expected to be the second biggest country in developing skin care. In the recent years--for most cases in Indonesia, beauty clinic has surpassed beauty salon. This was the result of higher demand from the customers and the advancement of technology. The objective of this research is to understand the combination of attribute of beauty clinic which generates the highest customer value index and to understand which attribute with value driver for the clinic. The attributes in this research are prices, therapists' and doctors' qualifications, privacy levels, facilities, and beauty product's brands. This research is quantitative with Conjoint Analysis method by using SPSS 24 program. The datas were acquired with online questionnaire method. In this research, there are 395 respondents with the experience of using the service from beauty clinics in Indonesia. The result shows the highest customer value index is within the third card combination (0,526) which is represents a beauty clinic with moderate costs, experienced doctors and therapists, privacy in every rooms, basic facilities, and branded products. The attribute for the clinic's value driver is its own price with utility value at 0,225. This research recommends clinics to be more concern of prices offered to customers by the businessperson in the beauty industry, where consumers demand for moderate price level services.

Keywords: Doctors' and Therapists' Qualifications, Facilities, Product's Brand, Price, Privacy Level

1. Pendahuluan

Industri perawatan tubuh (*skin care*) di Indonesia terus berkembang. Pertumbuhannya telah mencapai 6% dan diprediksi akan terus bertumbuh seiring dengan tingginya kepedulian wanita Indonesia dalam merawat kulitnya [1]. Didukung populasi serta usia produktif yang tinggi, Indonesia diperhitungkan sebagai pasar *skin care* terbesar di dunia. Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia, yang diikuti oleh Amerika Serikat diposisi ketiga, Korea Selatan diposisi ke-empat serta India diposisi ke-lima dalam hal pertumbuhan bisnis [2]. Keadaan ini menjadi potensi besar yang dimanfaatkan oleh jasa industri kecantikan di Indonesia [3]. Peningkatan pangsa pasar di industri produk kecantikan tiap taunnya menarik perusahaan untuk bersaing pada industri kecantikan. Pesatnya pertumbuhan pasar industri produk kecantikan menjadi peluang bagi para pelaku usaha dibidang tersebut dan akan terus berkembang bersamaan dengan munculnya pelaku usaha di industri jasa kecantikan. Menurut riset dari salah satu perusahaan kosmetik, tahun 2016 industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bernilai Rp 33 triliun dengan rata-rata pertumbuhan 12% per tahun. Dalam satu dasawarsa terakhir, pertumbuhan klinik kecantikan di Indonesia sedemikian pesat. Keberadaan klinik-klinik ini menggeser dominasi salon yang dulu pernah mendominasi solusi atas persoalan kecantikan. Banyaknya klinik membuat wanita tergiur untuk melakukan perawatan kecantikan. Perawatan kulit di klinik kecantikan memiliki keuntungan tersendiri karena biasanya ditangani langsung oleh dokter kecantikan [4]. Klinik-klinik perawatan wajah bermunculan, terutama di kota-kota besar. Salah satu yang tumbuh dan berkembang di Indonesia adalah London Beauty Center (LBC). Persaingan antar klinik kecantikan ini makin serius, semakin banyak pelaku baru menjajal bisnis ini. Akibat persaingan ini, berbagai macam klinik kecantikan melebarkan bisnis mereka ke kota-kota di mana banyak remaja putri berkumpul [5].

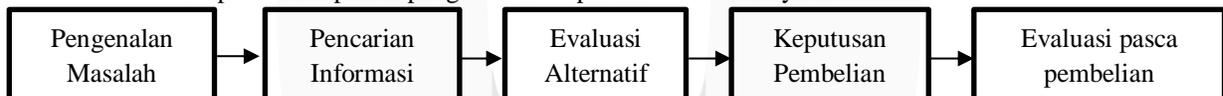
2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan pengamatan terhadap pengambilan keputusan, pola pembelian dan kebiasaan yang terjadi di masyarakat secara umum, di mana pola dan kebiasaan tersebut dapat berubah secara sangat dinamis, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, perilaku dan lingkungan di mana masyarakat tersebut berada. [6]

2.2 Proses keputusan pembelian

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu:



Gambar 1 Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen

Sumber: [7]

2.3 Evaluasi alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif konsumen memproses informasi yang kompetitif tentang suatu produk lalu membuat penilaian akhir. Tahap ini juga konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. [6]

2.4 Preferensi konsumen

Preferensi adalah pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. [8]

2.5 Nilai

Nilai mencerminkan jumlah dari manfaat dan biaya yang nyata dan tidak nyata yang dirasakan kepada pelanggan. Nilai dapat meningkat dengan kualitas dan layanan namun dapat menurun karena harga, meskipun faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi nilai. [7]

2.6 Customer value index

Customer Value Index adalah sebuah perhitungan untuk mengetahui nilai total dari customer value suatu produk sehingga dapat diketahui kombinasi produk yang memiliki customer value index tertinggi dan terendah. [9]

2.7 Atribut klinik kecantikan

Atribut pada penelitian ini adalah

1. Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan elemen termudah untuk disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari sebuah produk perusahaan ke pasar. [10]

2. *Kualifikasi Keahlian*

Menurut saat menempatkan pegawai sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

a. Pendidikan, yaitu pendidikan minimum menyangkut:

- Pendidikan yang seharusnya, yaitu pendidikan yang harus dijalankan.
- Pendidikan alternatif, yaitu pendidikan apabila terpaksa, dengan tambahan latihan tertentu yang mengisi syarat pendidikan yang seharusnya.

b. Pengetahuan kerja, pengetahuan yang harus dimiliki seseorang agar dapat melakukan pekerjaan dengan wajar.

c. Keterampilan kerja, yaitu sebuah keahlian untuk melakukan suatu pekerjaan yang hanya dapat diperoleh dalam praktek. Keterampilan kerja dapat dibagi kedalam 3 kategori:

- Keterampilan mental, contohnya seperti membuat keputusan, menghitung, menghafal, serta menganalisa data.
- Keterampilan fisik, contohnya mampu memberikan pelayanan kepada konsumen seperti perawatan facial dll.
- Keterampilan sosial, contohnya dapat mempengaruhi oranglain dalam hal memberikan saran untuk keluhan yang diungkapkan konsumen.

d. Pengalaman kerja, yaitu merupakan pengalaman seorang tenaga kerja dalam melakukan pekerjaan tertentu, pengalaman kerja dinyatakan dalam:

- Pekerjaan yang harus dilakukan.
- Lamanya melakukan pekerjaan tersebut.

e. Faktor usia, dalam hal menetapkan pegawai faktor usia dimaksud untuk menghindari rendahnya produktifitas kerja yang dihasilkan oleh pegawai tersebut. [11]

3. *Tingkat Privasi*

Privasi merupakan keinginan pada diri seseorang untuk tidak diganggu kesendiriannya. Dalam ilmu psikoanalisis privasi adalah dorongan untuk melindungi ego seseorang dari gangguan yang tidak diinginkan. [12]

4. *Fasilitas*

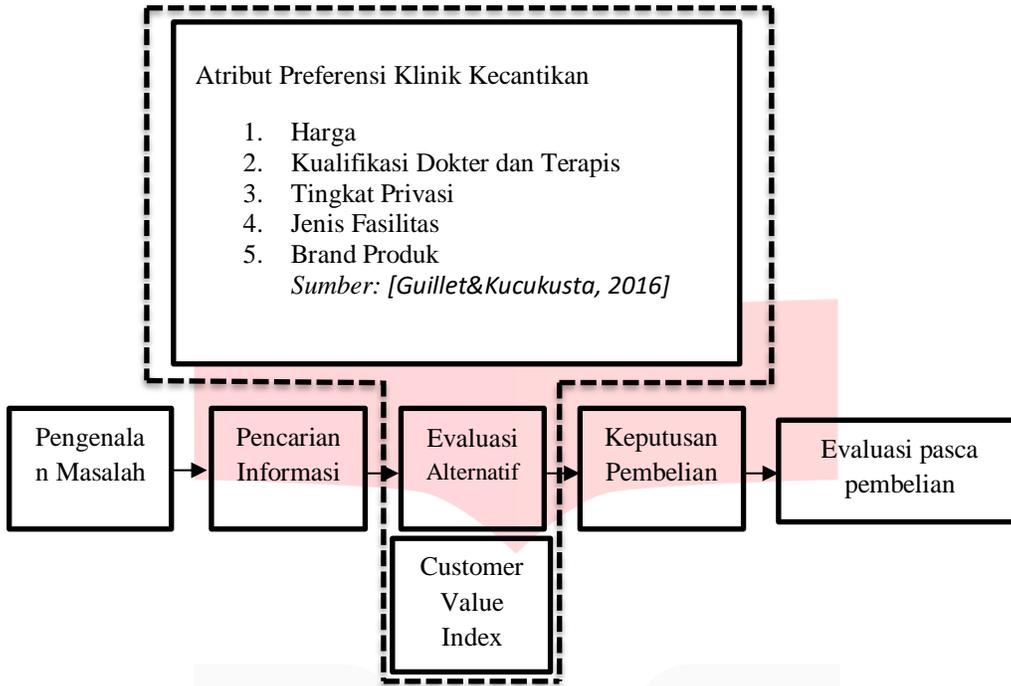
Untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen, pemasar harus mengidentifikasi layanan pelanggan dengan nilai paling tinggi dan kepentingan relatifnya, untuk pelayanan mahal, produsen menawarkan fasilitator seperti instalasi, pelatihan staf, pemeliharaan, perbaikan layanan serta pembiayaan. Mereka juga dapat menambahkan layanan nilai tambah yang melampaui fungsi dan kinerja produk. [7]

5. *Brand Produk*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. [13]

2.8 Kerangka pemikiran

Dari penjelasan tentang atribut produk diatas. Kombinasi berbagai teori dan penelitian sebelumnya. membentuk rangkaian penalaran yang dapat digambarkan pada kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: [14]

2.9 Metodologi penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan penelitian adalah deskriptif. Tipe penyelidikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional. Keterlibatan peneliti adalah tidak mengintervensi data. Unit analisis penelitian ini adalah individual, dan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah *cross sectional*. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung klinik kecantikan se Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis conjoin, atribut yang digunakan dalam penelitian *customer value index* dalam memilih klinik kecantikan di Indonesia diambil dari jurnal [14] yaitu: Harga, Kualifikasi Dokter dan Terapis, Tingkat Privasi, Jenis Fasilitas, Brand Produk..

Tabel 1 Atribut dan Taraf Penelitian

Atribut	Level
Harga	Tinggi
	Sedang
	Rendah
Kualifikasi Dokter dan Terapis	Memegang sertifikat dan berpengalaman
	Tidak memegang sertifikat tetapi berpengalaman
	Memegang sertifikat tetapi tidak berpengalaman
Tingkat Privasi	Tingkat privasi tinggi diseluruh ruangan

	Tingkat privasi tinggi diruang perawatn
	Tingkat privasi tinggi dalam area umum
Jenis Fasilitas	Berbagai fasilitas
	Fasilitas dasar
Brand Produk	Produk bermerk
	Produk generik

Sumber: [4]

Penelitian ini terdiri dari 5 atribut dan 13 level. Maka dalam pembuatan stimuli, kombinasi yang mungkin terjadi dari perkalian jumlah tiap level adalah $3 \times 3 \times 3 \times 2 \times 2 = 108$ kemungkinan profil. Dengan hasil kombinasi yang banyak, akan menyulitkan konsumen dalam melakukan evaluasi. Untuk mengatasinya, perlu dilakukan pengurangan jumlah stimuli. Jumlah minimal stimuli yang harus tersedia untuk dievaluasi responden diformulasikan. [15]

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah minimum profil} &= \text{Jumlah level} - \text{Jumlah atribut} + 1 \\
 &= 13 - 5 + 1 \\
 &= 9
 \end{aligned}$$

Sedangkan perhitungan stimuli menggunakan bantuan software SPSS 24 dengan metode Orthogonal Desain menghasilkan 16 kartu.

3. Pembahasan

Nilai kepentingan (*importance*) merupakan nilai yang didapat dari hasil survey terhadap konsumen klinik kecantikan kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 24 sehingga diperoleh nilai kepentingan dari masing-masing atribut. Tingkat kepentingan paling tinggi hingga paling rendah menjelaskan ukuran seberapa penting atribut tersebut dalam preferensi konsumen, nilai kepentingan yang memperoleh jumlah lebih besar dipersepsikan relatif lebih penting oleh konsumen

Tabel 2 Nilai Kepentingan Masing-masing Atribut

No	Atribut	Tingkat Kepentingan
1	Harga	25,5%
2	Kualifikasi Dokter dan Terapis	23,1%
3	Tingkat Privasi	24,3%
4	Jenis Fasilitas	14,6%
5	Brand Produk	12,5%

Sumber: Olahan Data Kuesioner

Nilai kegunaan adalah nilai dari hasil penilaian konsumen yang menunjukkan tingkat referensi konsumen terhadap penilaian suatu atribut. Nilai pada tabel 4 ini diperoleh berdasarkan analisis konjoin.

Tabel 3 Nilai Kegunaan Setiap Atribut

Atribut	Level Atribut	Nilai Kegunaan	Standard error
Harga	Tinggi	-,274	,073
	Sedang	,225	,086
	Rendah	,048	,086
Kualifikasi Dokter dan Terapis	Memegang sertifikat dan berpengalaman	,164	,073
	Tidak memegang sertifikat tetapi berpengalaman	-,230	,086
	Memegang sertifikat tetapi tidak berpengalaman	,067	,086
Tingkat Privasi	Privasi tinggi diruang perawatan & umum	,042	,073

	Privasi tinggi diruang perawatan	-,048	,086
	Privasi tinggi diarea umum	,006	,086
Jenis Fasilitas	Berbagai fasilitas	,057	,055
	Fasilitas dasar	-,057	,055
Brand Produk	Skincare bermerk	,152	,055
	Skincare generic	-,152	,055

Sumber: Olahan Data Kuesioner

Tabel 4 CVI Setiap Kartu Profil

Profil Kartu	Nilai CVI
Kartu 1	0,276
Kartu 2	-0,349
Kartu 3	0,526
Kartu 4	0,027
Kartu 5	-0,457
Kartu 6	-0,367
Kartu 7	-0,26
Kartu 8	-0,289
Kartu 9	0,009
Kartu 10	0,463
Kartu 11	-0,374
Kartu 12	-0,058
Kartu 13	0,393
Kartu 14	0,141
Kartu 15	-0,199
Kartu 16	0,246

Sumber: Olahan Data Kuesioner

Melalui Tabel 5, hasil yang telah didapat untuk penelitian ini dapat dilihat jika kartu yang memiliki nilai *customer value index* paling tinggi atau merupakan profil kartu dengan kombinasi atribut yang paling disukai konsumen adalah kartu tiga dengan nilai sebesar 0,526 sedangkan kartu yang memiliki nilai *customer value index* paling rendah adalah kartu sembilan dengan nilai sebesar -0,46.

Tabel 5 Kartu Profil dua dengan Customer Value Index Tertinggi

Kartu 3		
Atribut	Level	Nilai Utility
Harga	Sedang	0,225
Kualifikasi Dokter dan Terapis	Memegang sertifikat dan berpengalaman	0,164
Tingkat Privasi	Privasi tinggi diruang perawatan & umum	0,042
Jenis Fasilitas	Fasilitas dasar	-0,057
Brand Produk	Skincare bermerk	0,152
<i>Customer Value Index</i>		0,526

Sumber: Olahan Data Kuesioner

Analisis *customer value index* memiliki tujuan untuk mengetahui penghitungan total nilai dari konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat diketahui kombinasi produk yang memiliki *Customer*

value index yang paling tinggi dan yang paling rendah. Pada penelitian ini, kartu profil tiga mendapatkan nilai CVI tertinggi sebesar 0,526 sedangkan kartu profil sembilan mendapatkan nilai CVI terendah sebesar -0,46.

4. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kombinasi atribut klinik kecantikan yang seperti apakah yang akan menghasilkan *customer value index* paling tinggi serta atribut yang menjadi *value driver* dari klinik kecantikan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis konjoin. Data awal yang diolah menggunakan bantuan software SPSS 24 merupakan pembuatan desain orthogonal yang menghasilkan enam belas kartu profil berisikan kombinasi dari atribut dan level atribut, lalu kartu-kartu yang sudah dihasilkan tersebut dibagikan kepada responden yang berjumlah sebanyak 395 responden untuk diberikan skala penilaian dari skala satu hingga lima kemudian diolah kembali menggunakan bantuan software SPSS 24. Dari penelitian yang sudah dilakukan ini, dapat diketahui bahwa kombinasi atribut yang mempunyai *customer value index* paling tinggi dari total masing-masing nilai kegunaan dan atribut yang menjadi *value driver* pada klinik kecantikan.

1. Customer Value Index

Customer Value Index adalah penilaian keseluruhan konsumen atau nilai kegunaan terhadap sebuah produk berdasarkan persepsi kepada apa yang diterima dan didapatkan oleh konsumen. Setelah dilakukan olah data pada penelitian ini didapatkan hasil *customer value index* paling tinggi adalah klinik kecantikan yang memiliki harga sedang, dengan kualifikasi dokter dan terapis yang mempunyai sertifikat dan berpengalaman, tingkat privasi diruang perawatan dan ruangan umum, memiliki fasilitas dasar serta brand produk yang bermerk.

Pada CVI ini terdapat level atribut yang dianggap benefit dan cost atau dapat disebut dengan *trade-off*. Level yang dianggap keuntungan bagi konsumen adalah harga, kualifikasi dokter dan terapis, tingkat privasi dan brand produk. Trade-off yang terdapat pada CVI ini adalah atribut jenis fasilitas, karena pada atribut ini konsumen mengesampingkan level yang paling baik dengan merasa tidak ada masalah jika memilih fasilitas dasar. Atribut yang dianggap *trade-off* adalah atribut yang di relakan oleh konsumen demi mendapatkan keuntungan yang lainnya

2. Value Driver

Dalam proses bisnis diperlukan untuk mengetahui *value driver* dari konsumen agar dapat melakukan pengembangan produk serta dapat terus mengikuti keinginan konsumen dan dapat bersaing dengan industri sejenis kedepannya. Hasil olah data dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut yang memiliki pengaruh paling besar atau yang menjadi *value driver* pada klinik kecantikan adalah harga.

Dengan melihat bahwa dalam proses mengembangkan kartu kredit diperlukan untuk mengetahui *customer value index* dan *value driver* dari nasabah agar dapat melancarkan pengembangan produk dimasa yang akan datang. Melalui penelitian ini, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat membantu pengembangan kartu kredit khususnya di Indonesia.

Aspek Praktis

Berikut adalah saran untuk pengembangan klinik kecantikan yang dapat peneliti lakukan. Setiap pemilik klinik kecantikan harus memiliki nilai yang dianggap lebih oleh konsumen agar dapat bersaing dengan para pesaing. Salah satunya adalah mengutamakan *value* utama yang diinginkan oleh konsumen klinik kecantikan, yaitu harga. Oleh karena itu, pemilik klinik kecantikan harus memperhatikan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Aspek Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pada penelitian selanjutnya dengan metode yang serupa, maka peneliti menyarankan untuk:

1. Diharapkan melakukan penelitian sejenis secara berkala, karena preferensi nasabah terhadap kartu kredit mungkin saja berubah seiring berjalannya waktu.
2. Dapat menggunakan sistem *rating* untuk menilai stimuli atau kombinasi atribut penelitian.

Daftar Pustaka

- [1] Antara. (2017, Mei 8). *Industri perawatan tubuh tumbuh 6%*. Retrieved from kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/industri-perawatan-tubuh-tumbuh-6>
- [2] *Marketeers*. (2016, Mei 23). Retrieved from Indonesia Jadi Pasar Terbesar Produk Skin Care Dunia: <http://marketeers.com/indonesia-jadi-pasar-terbesar-produk-skin-care-dunia/>
- [3] *Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik*. (2016, Oktober 10). Retrieved from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>
- [4] Wulan, R. (2018, 31 Januari). *Wajib Diperhatikan Sebelum Perawatan di Klinik Kecantikan*. Retrieved from dream.co.id: <https://hijab.dream.co.id/beauty/wajib-diperhatikan-sebelum-perawatan-di-klinik-kecantikan-180131a.html>
- [5] DH, A. (2016, Oktober 15). Retrieved from tirto.id: <https://tirto.id/karena-cantik-adalah-modal-btUG>
- [6] Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- [9] Best, R. J. (2012). *Market Based Management : Strategies for growing customer value and profitability*. New York: Pearson.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [11] Suwatno, & Priansa. (2011). *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Lauren, J. (2004). *Arsitektur dan Perilaku Manusia*. Jakarta: PT. Grasindo.
- [13] Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsi-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [14] Guillet, B. D., & Kucukusta, D. (2016). Spa market segmentation according to customer preference. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Iss 2 pp. 418 - 434.
- [15] Hair, J., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. London: Pearson.