Journal of Muslim Community Health (JMCH) 2023. Vol. 4, No. 2. Page 43-54
https://doi.org/10.52103/jmch.v4i2.1204
OPEN ACCESS
E-ISSN 2774-4590

JOURNAL OF MUSLIM COMMUNITY HEALTH (JMCH)

Penerbit: Program Pascasarjana Kesehatan Masyarakat
Universitas Muslim Indonesia
Journal Homepage:
https://pasca-umi.ac.id/index.php/jmch

Original Article

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Perawatan Kulit di DOC Klinik Kecantikan Makassar

Iva Astriva Ahmad[1], *Reza Aril Ahri[2], Arman[2]

[1] *DOC Aesthetic Clinic*
[2]*Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia*

**Email corresponding author: reza.ahri@gmail.com*

ABSTRACT
Background: The ability of beauty clinics to continue to grow and maintain maximum service in order to meet the needs of consumers / the wider community in the field of beauty. This study aims to analyze the effect of the marketing mix on consumer skin care decisions at DOC Beauty Clinic Makassar.
Methods: This type of research is an observational study with a cross-sectional study design. The number of samples was 151 patients who were selected by purposive sampling. Data was collected by means of interviews using a questionnaire. The data collected were analyzed using the chi-square test and multiple linear regression.
Results: Most respondents were aged 17-29 years (52.3%), female (75.5%), graduated from college (62.9%), and had a job as an entrepreneur (44.4%). The results of the chi-square correlation analysis show that there is an influence between the marketing mix variables on consumer decisions. Multiple linear regression results, where the independent variable (predictor) is the marketing mix variable: Product (x1), Price (x2), Place (x3), Promotion (x4), People (x5), Process (x6), and Physical evidence (x7), with the dependent variable (response): consumer decisions (Y), where the response variable consists of two categories Y=1 stating the results obtained are "enough" and Y=0 stating the results obtained are "less". From the results of multiple linear regression, it is known that physical evidence (x7) has the greatest influence on consumer decisions on skin care at DOC Beauty Clinic Makassar.
Conclusions: The most dominant factor influencing the marketing mix is physical evidence. It is recommended to the DOC Makassar Beauty Clinic to further improve the quality of its services so that consumers are satisfied with the services provided and also more and more consumers are interested in visiting the clinic.

Keywords: *Marketing Mix; Beauty clinic; Consumer Decision*

ABSTRAK
Latar Belakang: Kemampuan klinik kecantikan untuk terus berkembang dan mempertahankan pelayanan jasa yang maksimal demi memenuhi kebutuhan konsumen/masyarakat luas dibidang kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen perawatan kulit di DOC Klinik Kecantikan Makassar.
Metode: Jenis penelitian ini adalah penelitian observasional dengan rancangan *cross sectional study*. Jumlah sampel 151 pasien yang dipilih dengan cara *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul di analisis dengan menggunakan uji *chi-square* dan uji regresi linear berganda.
Hasil: Sebagian responden berusia 17-29 tahun (52,3%), berjenis kelamin perempuan (75,5%), berpendidikan tamat perguruan tinggi (62,9%), dan memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta (44,4%). Hasil analisis korelasi *chi-square* menunjukan bahwa ada pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen. Hasil regresi linear berganda, dimana variabel independent (predictor) adalah variabel bauran pemasaran: Product (x1), Price (x2), Place (x3), Promotion (x4), People (x5), Process (x6), dan Physical evidence (x7), dengan variabel dependent (respon): keputusan konsumen (Y), dimana Variabel responnya terdiri dari dua kategori Y=1 menyatakan hasil yang diperoleh “cukup” dan Y=0 menyatakan hasil yang diperoleh “kurang”. Dari hasil regresi

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

regresi linear berganda diketahui bahwa Physical evidence (x7) memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen perawatan kulit di DOC Klinik Kecantikan Makassar.
Kesimpulan: Faktor paling dominan mempengaruhi bauran pemasaran adalah *physical evidence.* Direkomendasikan kepada pihak DOC Klinik Kecantikan Makassar agar lebih meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan juga semakin banyak konsumen yang berminat berkunjung di klinik.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran; Klinik Kecantikan; Keputusan Konsumen*

LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi saat ini dengan adanya perkembangan dunia bisnis yang menuntut perusahaan untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam melayani pelanggan mereka, salah satunya menawarkan produk atau jasa dengan memberikan pelayanan yang baik. Di dalam perusahaan peran pelanggan sangat dibutuhkan karena pelanggan merupakan ujung tombak yang dapat menciptakan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Jika pelanggan meningkat maka penjualan dan keuntungan akan semakin meningkat pula, begitu pun sebaliknya. Pelanggan akan kembali memakai produk atau jasa apabila pelanggan tersebut sudah merasa puas terhadap pelayanan yang sudah disajikan. Apalagi jika suatu perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan terbaiknya, pasti pelanggan tersebut akan semakin merasa senang. Dan pelanggan tersebut juga akan menceritakan kepada masyarakat lainnya untuk sama-sama menggunakan produk atau jasa yang telah digunakannya, ini merupakan salah satu bentuk dari pemasaran mulut ke mulut (Agrevinna 2020).

Perkembangan dunia bisnis yang pesat di Indonesia salah satunya dibidang kecantikan. Kondisi ini ditandai dengan ramainya persaingan usaha dibidang kecantikan. Meningkatnya kebutuhan lahiriah manusia yaitu selalu ingin tampil sempurna dalam berbagai keadaan. Hal tersebut menjadi pendorong bisnis kecantikan untuk terus berkembang pesat karena permintaan kecantikan terus bertambah (Agrevinna 2020). Perilaku terhadap penampilan diri ini misalnya perawatan tubuh adalah hal yang positif apabila dilakukan dengan teknik yang baik dan benar. Pada penampilan diri seperti perawatan tubuh selain memperindah penampilan juga sekaligus menutupi kekurangan yang terdapat pada tubuh wanita tersebut. Makassar sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia merupakan lahan tersendiri bagi tumbuhnya bisnis layanan jasa seperti klinik-klinik kecantikan, dimana sudah menjadi kebutuhan atau rutinitas masyarakat metropolitan untuk melakukan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit. Bagi kaum hawa, keinginan tampil cantik, modis, dan trendi bagi kaum hawa sudah menjadi salah satu kebutuhan. Meskipun harus merogoh kocek lebih dalam untuk memenuhi kebutuhan ini, orang tetap mencari layanan perawatan kecantikan. Pertumbuhan tempat-tempat klinik layanan kecantikan menjadi salah satu bukti tingginya permintaan terhadap layanan kecantikan (Arief 2016).

Berkembangnya jasa layanan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, disatu sisi tentunya membawa keuntungan bagi konsumen karena akan lebih banyak alternatif pilihan tempat bagi mereka yang ingin melakukan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, akan tetapi disisi lain akan menimbulkan ancaman bagi pengelola klinik-klinik kecantikan itu sendiri, karena harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan jumlah pelanggan/konsumen yang ada (Arief 2016). DOC *Aesthetic Clinic* merupakan sebuah klinik kecantikan yang beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan KM 10 No.32D, Tamalanrea Jaya Kota Makassar. Berikut ini adalah data tentang nama-nama jasa klinik kecantikan yang ada di Kota Makassar. Selain DOC *Aesthetic Clinic*, ada beberapa jasa klinik kecantikan di Makassar seperti: Gloskin *Aesthetic Clinic*, Erha *Aesthetic Clinic*, Natasha *Aesthetic Clinic*, Azqiara *Aesthetic Clinic*, dan masih banyak lainnya. Terdapatnya beberapa klinik kecantikan tersebut yang berimbas pada persaingan. Jumlah permintaan terhadap perawatan dan produk semakin meningkat dan mengakibatkan munculnya pesaing-pesaing baru yang bergerak di bidang yang

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

sama. Salah satu faktor penentu kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen, hingga menuntut para pengelola bisnis dalam bidang ini untuk selalu memberikan pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar tetap setia dan tidak berpindah ke jasa atau produk pesaing.

DOC *Aesthetic Clinic* adalah Klinik Kecantikan yang menyediakan pelayanan kesehatan khususnya dibidang kecantikan untuk perawatan kulit wajah dan badan. Berdiri sejak tahun 2020 pada waktu masa-masa pandemi *covid-19* masih berlangsung. Selama masa pandemi *covid-19* kunjungan pasien masih sangat minim. Dengan manajemen yang masih baru DOC *Aesthetic Clinic* berusaha untuk meningkatkan pelayanan kesehatan khususnya dibidang kecantikan secara optimal untuk masyarakat Makassar dan sekitarnya. Manajemen DOC *Aesthetic Clinic* melakukan berbagai upaya menyelenggarakan pelayanan secara paripurna, inovatif, dan kreatif sehingga mampu bersaing dengan klinik kecantikan lainnya yang ada di Sulawesi Selatan khususnya di Makassar. Dikarenakan persaingan dengan klinik kecantikan lainnya yang terdapat di Makassar yang jaraknya tidak terlalu jauh dari DOC *Aesthetic Clinic* yang baru berdiri 1 tahun lebih berperan aktif di tengah masyarakat, serta dengan pasien yang telah lebih kritis di era globalisasi saat ini, maka dibutuhkan manajemen pemasaran dalam pengembangan layanan di DOC *Aesthetic Clinic* Makassar.

DOC *Aesthetic Clinic* berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kulit wajah dan badan dengan konsep "perawatan maksimal dengan harga yang terjangkau dan berkualitas", dimana semua kalangan dengan harga yang terjangkau dapat melakukan perawatan di DOC *Aesthetic Clinic* Makassar. Bukan hanya pelayanan yang memuaskan, fasilitas yang memadai, tempat yang mudah dijangkau, bahkan harga pun menjadi salah satu penentu pengambilan keputusan dalam memilih sebuah klinik kecantikan. DOC *Aesthetic Clinic* menyediakan berbagai macam perawatan wajah dan badan seperti: *facial whitening, mikrodermabrasi whitening, injeksi whitening, chemical peeling whitening, laser whitening*, dan masih banyak *treatment* kecantikan lainnya. Dengan harga standar perawatan wajah dimulai dengan harga Rp. 99.000,- saja, sudah bisa menikmati perawatan wajah yang ada di DOC *Aesthetic Clinic*, dimana harga tersebut sudah tergolong sangat terjangkau dibanding dengan klinik-klinik kecantikan lainnya yang terdapat di kota Makassar. Promosi-promosi produk dan perawatan yang tersedia di klinik dilakukan melalui media sosial, melalui keluarga atau orang lain (mulut ke mulut).

Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis dibidang jasa klinik kecantikan ini, maka membuat para pemilik klinik kecantikan untuk menciptakan keunggulan yang unik untuk menarik konsumen. Kondisi pasar yang kompetitif mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya dipasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing. (Arief 2016).

Dari fenomena tersebut sebagai konsekuensinya, pihak pengelola klinik kecantikan harus senantiasa memahami perilaku konsumen secara keseluruhan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan dapat merumuskan strategi pemasarannya dengan cepat dan tepat. Oleh karena klinik kecantikan merupakan perusahaan yang menghasilkan produk berupa jasa layanan maupun jasa penjualan yang harus dipasarkan kepada konsumen, maka dalam memilih sebuah klinik kecantikan sebagai tempat untuk perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (yang meliputi: *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas maka judul dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Perawatan Kulit Di DOC Klinik Kecantikan Makassar.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

OPEN ACCESS
E-ISSN 2774-4590

METODE

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Jenis penelitian ini adalah penelitian observasional dengan desain *cross sectional study*. Penelitian ini akan dilaksanakan di DOC Klinik Kecantikan Makassar degan waktu penelitian akan dilaksanakan selama 1 bulan yang dimulai bulan Juli - Agustus 2022.

Populasi adalah kumpulan semua individu dalam suatu batas tertentu. Populasi di dalam penelitian ini adalah pasien yang berkunjung di DOC Klinik Kecantikan Makassar. Penentuan jumlah populasi penelitian ini berdasarkan jumlah rata–rata kunjungan pasien bulan Januari-Mei tahun 2022, yaitu: pasien Januari – Mei berjumlah 1.130 pasien. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel secara *purposive sampling* yaitu penarikan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang ditentukan, dimana pengambilan sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan sampel, maka dapat diketahui bahwa banyaknya responden yang diteliti pada pengambilan sampel sebanyak 151 responden. Adapun kriteria sebagai berikut: Kriteria inklusi pada penelitian ini yaitu: Pasien (baru/lama) yang datang perawatan di DOC Klinik Kecantikan Makassar dan bersedia di wawancarai. Kriteria ekslusi pada penelitian ini, yaitu: pasien buta huruf dan pasien yang tidak bersedia mengisi kuesioner.

Variabel Penelitian

Studi dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yaitu bauran pemasaran 7P (*Product* (Produk), *Price* (Tarif), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *People* (Layanan), *Process* (Proses) dan *Physical Evidance* (Bukti fisik)), dengan variabel dependen (keputusan konsumen). Dengan skala tiap soal yaitu Sangat setuju = 4, Setuju = 3, Cukup setuju = 2, Kurang setuju =1. Penilaian untuk *semua variabel* menggunakan 2 kategori : Cukup= Apabila skor responden ≥ 62,5%, Kurang = Apabila skor responden <62,5%.

Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dan disajikan dalam bentuk angka-angka atau laporan data. Sumber data dalam penelitian ini sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini yaitu pasien yang berkunjung di DOC Klinik Kecantikan Makassar. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban responden yang berasal dari kuesioner yang diisi secara real oleh responden. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dengan melihat arsip jumlah kunjungan pasien.

Analisis Data

Analisis univariate, bivariate (chi-square) dan multivariat (binary logistic regression). Data diolah dengan menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS (statistic package for sosial science) versi 21.0 for Windows.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

HASIL

Tabel 1. Karakteristik Responden dan Frequensi Varibel Penelitian

Variabel		N=151	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	24.5
	Perempuan	114	75.5
Umur	17-29	79	52.3
	30-39	56	37.1
	40-49	16	10.6
Pendidikan	Tamat SMP	3	2
	Tamat SMA / Kejuruan	53	35.1
	Tamat Perguruan Tinggi	95	62.9
Pekerjaan	Pelajar	13	8.6
	Wiraswasta	67	44.4
	PNS	22	14.6
	Mahasiswa	33	21.9
	Tidak Bekerja	16	10.6
Product	Cukup	121	80.1
	Kurang	30	19.9
Price	Murah	137	90.7
	Mahal	14	9.3
Place	Strategis	120	79.5
	Tidak Strategis	31	20.5
Promotion	Aktif	121	80.1
	Tidak Aktif	30	19.9
People	Cukup	118	78.1
	Tidak Cukup	33	21.9
Process	Cukup	121	80.1
	Tidak Cukup	30	19.9
Physical Evidence	Cukup	121	80.1
	Tidak Cukup	30	19.9
Keputusan Konsumen	Cukup	120	79.5
	Tidak Cukup	31	20.5

Tabel 2. Analisis Bivariate

Variabel		Keputusan Konsumen				Total		p-value
		Cukup		Kurang				
		N =120	%	N =31	%	n	%	
Product	Cukup	118	98.3	3	9.7	121	80.1	0.001
	Kurang	2	1.7	28	90.3	30	19.9	
Price	Murah	111	92.5	26	83.9	137	90.7	0.165
	Mahal	9	7.5	5	16.1	14	9.3	
Promotion	Aktif	117	97.5	4	12.9	121	80.1	0.001
	Tidak aktif	3	2.5	27	87.1	30	19.9	
Place	Strategis	118	98.3	2	6.5	120	79.5	0.001
	Tidak strategis	2	1.7	29	93.5	31	20.5	

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

People	Cukup	118	98.3	3	9.7	121	80.1	0.001
	Kurang	2	1.7	28	90.3	30	19.9	
Process	Cukup	116	96.7	2	6.5	118	78.1	0.001
	Kurang	4	3.3	29	93.5	33	21.9	
Phycial Evidence	Cukup	119	99.2	2	6.5	121	80.1	0.001
	Kurang	1	0.8	29	93.5	30	19.9	

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]					
Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**p**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
(Constant)	-.025	.055		-.458	.648
Produk	.210	.076	.207	2.766	.006
Price	.062	.042	.045	1.490	.138
Promotion	.051	.067	.050	.751	.454
Place	-.007	.137	-.007	-.051	.959
People	-.015	.097	-.015	-.155	.877
Process	-.007	.080	-.007	-.088	.930
Physical Evidencee	.739	.201	.730	.3.681	.000

Pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian, sehingga terbentuklah persamaan seperti berikut ini : Keputusan konsumen = 0.025 + 0.210 + 0.062 + 0.051 + 0.007 + 0.015 + 0.007 + 0.739. Hasil analisis dapat diketahui variabel bebas atau independen yang paling berpengaruh adalah variabel physical evidence (bukti fisik) dengan nilai koefisien sebesar 0.739, sedangkan yang berpengaruh paling rendah adalah variabel *place* (tempat layanan) dengan nilai koefisien 0.007 dan variabel *process* (proses) dengan nilai koefisien 0.007. Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa variabel bebas semuanya berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

DISKUSI

Pengaruh Product (produk/jenis pelayanan) terhadap keputusan konsumen perawatan kulit di DOC Aesthetic Clinic

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan, yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Midi 2013). Pada klinik kecantikan, produk yang ditawarkan adalah jasa pelayanan kesehatan khususnya dalam perawatan wajah dan badan. Dengan demikian, yang ditawarkan adalah barang yang bersifat tidak berwujud. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jenis pelayanan kesehatan dibidang kecantikan yang ditawarkan di klinik kecantikan meliputi pelayanan perawatan wajah, pelayanan medis (tindakan dokter) dan pelayanan administrasi.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara signifikan *product* (jenis pelayanan) terhadap keputusan konsumen perawatan kulit di DOC *Aesthetic Clinic*. Jika persepsi pasien terhadap *product* (jenis pelayanan) baik maka pasien akan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh klinik, sehingga pasien akan memutuskan untuk menjadi konsumen perawatan kulit di klinik tersebut.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Parendreng, Tasnim, and Kamalia 2019) tentang Kontribusi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur menyatakan bahwa Ada Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur dengan nilai (0,000 < 0,05;φ 0,445) (Parendreng dkk, 2019). Berbeda dengan penelitian penelitian yang dilakukan oleh Anni Mar'atush Sholihah (2019) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) di Unit Rawat Jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul memberikan hasil yang sama, yaitu menyatakan bahwa tidak ada pengaruh produk secara signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di unit rawat jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul dengan nilai p = 0.404 (Anni Mar'atush Sholihah 2019). Product (jenis pelayanan) menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran, dalam hal ini manfaat dan kualitas pelayanan kesehatan guna mencapai keputusan konsumen perawatan kulit di DOC *Aesthetic Clinic*.

Pengaruh Price (harga/tarif) terhadap keputusan konsumen perawatan kulit di DOC Aesthetic Clinic

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga merupakan faktor penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Harga mahal atau murah bagi setiap individu tidak selalu sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan hidup dan kondisi (Midi 2013). Dalam industri jasa di klinik-klinik kecantikan, harga yang ditanggung pasien adalah tarif perawatan wajah dan badan, yang dimana tarif-tarif perawatan tersebut bervariasi harganya.

Price (harga/tarif) menjadi aspek yang cukup penting dalam strategi pemasaran, dalam hal ini biaya yang akan dikeluarkan pasien diharapkan sebanding dengan pelayanan yang akan didapatkan sehingga dapat mencapai keputusan konsumen untuk perawatan kulit di DOC *Aesthetic Clinic* Makassar. *Price* (harga/tarif) merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Seperti halnya unsur-unsur bauran pemasaran yang lain, diantaranya produk dan promosi harga pun memiliki komponen bauran harga yang terdiri dari : daftar harga *(price list)* (Wijaya and Adriansyah 2020).

Hasil penelitian menunjukan penilaian yang cukup baik dari pasien terhadap tarif administrasi, tarif pelayanan medis (tindakan dokter), dan tarif perawatan wajah dimana didapatkan hasil bahwa jumlah responden yang mengatakan murah (*price/harga*) sebanyak 137 responden dan yang mengatakan mahal (*price/harga*) sebanyak 14 responden dari total responden 151 responden. Tetapi dari hasil uji statistik diperoleh tidak terdapat hubungan *price* (harga/tarif) terhadap keputusan konsumen perawatan kulit di DOC *Aesthetic Clinic* Makassar. Hal ini bisa terjadi karena harga yang ditawarkan dari pihak klinik dapat dijangkau oleh sebagian besar responden dan dinilai lebih murah dibandingkan fasilitas kesehatan lainnya serta harga yang dikeluarkan dinilai sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diterima pasien. Selain itu, cara pembayaran juga lebih memudahkan pasien.

Hasil ini sesuai pada penelitian yang dilakukan oleh (Riduwan Vidya Wira 2016) bahwa aspek *price* (harga/tarif) tidak ada pengaruh di rumah sakit horas insani pematangsari. Dimana responden menilai bahwa *price* (harga/tarif) yang ditawarkan rumah sakit sudah terjangkau sesuai kualitas sesuai barang yang diterima dan cara pembayaran di rumah sakit yang tidak rumit dan cepat (Riduwan Vidya Wira 2016). Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia Damayanti Lubis, A. D. F. (2022) tentang Marketing Mix Analysis on Outpatient Satisfaction at Medan Haji General Hospital, hasil penelitian mengenai pengaruh *Price* dengan nilai (P-value 0,002), berdasarkan uji regresi linier biner *people* merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Medan (Yulia Damayanti Lubis 2022).

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

Pengaruh Place (tempat pelayanan) terhadap keputusan konsumen perawatan kulit di DOC Aesthetic Clinic

Place (tempat pelayanan) terjadinya transaksi saluran distribusi mempunyai arti penting bagi penyampaian manfaat jasa yang dipersepsikan kepada pelanggan. Dalam berbagai strategi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, lokasi umumnya menjadi faktor yang menentukan jumlah layanan yang dapat diberikan (Midi 2013). *Place* (tempat pelayanan) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lokasi atau tempat DOC *Aesthetic Clinic* yang memberikan pelayanan kesehatan terkait dengan jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parendreng dkk (2019) tentang Kontribusi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur menyatakan bahwa Ada Pengaruh *Place* (tempat pelayanan) Terhadap Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur dengan nilai (0,000 < 0,05;φ 0,462) (Parendreng dkk, 2019). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amin, Anwar, and Haeruddin 2018) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Kembali Pasien Non Asuransi di Poli Rawat jalan Rumah Sakit Umum Daerah Daya Kota Makassar, yaitu menyatakan bahwa tidak ada hubungan *place* (tempat) secara signifikan dengan nilai p = 0,830 (Amin et al., 2018).

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyak orang yang berlalulalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu-lintas dapat pula menjadi penghambatan. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, kenyamanan dan kebersihan. Persaingan, yaitu lokasi pesaing (Wijaya and Adriansyah 2020).

Pengaruh Promotion (promosi) terhadap keputusan konsumen perawatan kulit di DOC Aesthetic Clinic

Promotion (promosi) adalah upaya mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan. Dengan demikian, promosi pemasaran berperan bagi perusahaan jasa tidak hanya sekedar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan perusahaan tetapi juga sangat bermanfaat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan dibanding pesaing (Midi 2013).

Promotion (promosi) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh DOC *Aesthetic Clinic* dalam penyebaran informasi yang ke masyarakat agar bersedia berkunjung, membeli dan ada kaitannya dengan peningkatan jumlah kunjungan pasien. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara signifikan antara *promotion* (promosi) terhadap keputusan konsumen. Jika persepsi pasien terhadap promosi baik maka pasien akan merasa puas terhadap upaya promosi yang dilakukan oleh DOC *Aesthetic Clinic* dalam penyebaran informasi.

Hasil penelitian menunjukan penilaian yang cukup baik dari pasien terhadap promosi yang terdiri dari periklanan (media instagram, *word of mouth* (mulut ke mulut), dan rambu petunjuk klinik, dimana didapatkan hasil bahwa jumlah responden yang mengatakan aktif pada variabel *promotion* (promosi) sebanyak 121 responden dan yang mengatakan tidak aktif pada variabel *promotion* (promosi) sebanyak 30 responden dari total responden 151 responden. Dan dari hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan variabel *promotion* (promosi) terhadap keputusan konsumen perawatan kulit

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

di DOC *Aesthetic Clinic* Makakassar. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh signifikan *promotion* (promosi) terhadap keputusan konsumen perawatan kulit di DOC *Aesthetic Clinic*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bayty and Ramlan 2022) tentang Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Memilih Layanan kesehatan Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (0,000) berpengaruh terhadap keputusan memilih layanan kesehatan pada pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum 'Aiyiyah St Khadijah Kabupaten Pinrang (D. N. Bayty and H. Ramlan, 2022)

Pengaruh People (petugas layanan) terhadap keputusan konsumen perawatan kulit di DOC Aesthetic Clinic

Menurut Zeithamal and Bitner "*people is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyers perceptions; namely, the firm"s personel, the customer and other costumer the service environment".* Menurut Zeithaml and Bitner, pengertian *people* Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Wijaya and Adriansyah 2020). Dalam bauran modern, *people* (pelaku jasa) tidak hanya berarti "anda" dan "pelanggan" saja tetapi juga melibatkan partner lain. Dalam bisnis perumahsakitan, *people* (pelaku jasa) termasuk: tenaga administrasi, tenaga medis (dokter, perawat), pemeriksaan penunjang medis lain, bahkan pemegang saham. "*People*" (pelaku jasa) merupakan kunci penting dalam keberhasilan implikasi konsep dan strategi marketing sebuah perusahaan (Midi 2013).

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh signifikan *people* (petugas layanan) terhadap keputusan konsumen perawatan kulit di DOC *Aesthetic Clinic*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia Damayanti Lubis, A. D. F. (2022) tentang Marketing Mix Analysis on Outpatient Satisfaction at Medan Haji General Hospital, hasil penelitian mengenai Pengaruh *People* dengan nilai (P-value 0,006), berdasarkan uji regresi linier biner *people* merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Medan (Yulia Damayanti Lubis dkk, 2022). Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azizah 2020) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Layanan Kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa menunjukkan bahwa tdiak ada pengaruh *people* secara signifikan dengan nilai p =0,708 .

Petugas yang memberikan pelayanan kesehatan adalah elemen yang sangat penting dari bauran pemasaran jasa pelayanan kesehatan rumah sakit. Petugas yang memberikan pelayanan kesehatan adalah petugas yang mempunyai kinerja yang baik, bermutu, profesional dan mempunyai komitmen yang tinggi. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Untuk organisasi jasa, *sevice people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan (Wijaya and Adriansyah 2020).

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

Pengaruh Process (proses) terhadap keputusan konsumen perawatan kulit di DOC Aesthetic Clinic

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan. Proses pelayanan jasa kesehatan berperan penting sebagaimana juga industri jasa lainnya. Pelanggan cenderung akan lebih loyal kepada penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik (Midi 2013). Misalnya: memberikan pelayanan sesuai dengan SOP (Standar Operasional Prosedur) perawatan wajah di DOC *Aesthetic Clinic*, kesesuaian standar waktu dalam pelayanan dan ketepatan pelayanan.

Menurut Zeithaml and Bitner pengertian proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan (Wijaya and Adriansyah 2020).

Hasil penelitian menunjukan penilaian yang cukup baik dari pasien terhadap *process* (proses) yang terdiri dari prosedur administrasi, prosedur layanan medis (tindakan dokter), dan prosedur perawatan wajah, dimana didapatkan hasil bahwa jumlah responden yang mengatakan cukup pada variabel *process* (proses) sebanyak 121 responden dan yang mengatakan kurang pada variabel *process* (proses) sebanyak 30 responden dari total responden 151 responden. Dan dari hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan variabel *process* (proses) terhadap keputusan konsumen perawatan kulit di DOC *Aesthetic Clinic* Makakassar.

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh signifikan *process* (proses) terhadap keputusan konsumen perawatan kulit di DOC *Aesthetic Clinic*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia Damayanti Lubis, A. D. F. (2022) tentang Marketing Mix Analysis on Outpatient Satisfaction at Medan Haji General Hospital, hasil penelitian mengenai Pengaruh *Process* dengan nilai Proses (P-value 0,002), berdasarkan uji regresi linier biner *proses* merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Medan (Yulia Damayanti Lubis dkk, 2022). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezki Dewi Pratiwi et al (2020) yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dengan variabel proses yaitu nilai p =1,000.

Pengaruh Physical evidence (bukti fisik) terhadap keputusan konsumen perawatan kulit di DOC Aesthetic Clinic

Menurut Zeithaml and Bitner, *Physical evidence* (bukti fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Lovelock (2007) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasaranya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut (Wijaya and Adriansyah 2020):

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

OPEN ACCESS
E-ISSN 2774-4590

KESIMPULAN

Variabel *Product* (Produk), *Place* (Tempat), dan *Physical Evidance* (Bukti fisik)), berpengaruh tehadap keputusan konsumen. Sedangkan, *Price* (Tarif), *Promotion* (Promosi), *People* (Layanan), *Process* (Proses) tidak berpengaruh tehadap keputusan konsumen. Serta, variabel *Physical Evidance* (bukti fisik) adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen perawatan kulit di DOC *Aesthetic Clinic*.

SARAN

Saran dari penelitian ini yaitu; 1). Direkomendasikan kepada pihak DOC *Aesthetic Clinic* Makassar agar mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga semakin banyak pasien yang berminat berkunjung di klinik. 2). DOC *Aesthetic Clinic* sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan, tetap menjaga kualitas harga agar tetap bisa terjangkau oleh seluruh masyarakat, kedisiplinan pegawai, menambah ruang tunggu pasien, menambah ruang pelayanan perawatan wajah, melengkapi jenis pemeriksaan tindakan dokter serta memperbanyak kegiatan-kegiatan promosi klinik khususnya di media sosial secara aktif.

Deklarasi *Conflict of Interest*

Seluruh penulis menyatakan tidak ada potensi *Conflict of Interest* dalam penelitian dan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agrevinna, Mausa. 2020. "Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Bidang Kecantikan." 155(1): 58–66.

Amin, Muhammad Ayyub, Anwar, and Haeruddin. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Kembali Pasien Non Asuransi Di Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Daya Kota Makassar." *Jurnal Mitrasehat* 8(2): 479–88.

Anni Mar'atush Sholihah, Susanto. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Di Unit Rawat Jalan Rsud Panembahan Senopati Bantul BANTUL." *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*: 5–24.

Arief, Syarifuddin. 2016. "Perawatan Kulit Pada Klinik Kecantikan Drm Skin Clinic."

Azizah, Nur. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Layanan Kesehatan Di Balkesmas Wilayah Ambarawa." *Ilmu Kesehatan Masyarakat*.

Bayty, Devi Nur, and H Ramlan. 2022. "Layanankesehatan Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum ' Aisyiyah St . Khadijah Kabupaten Pinrang." *Jurnal Imiah Manusia Dan Kesehatan* 5(1): 1–10.

Doembana, I, and A Rahmat. 2017. Yogyakarta … *Buku Ajar Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*.

Dr. Dhian Kartika Sari. 2019. *ADMINISTRASI RUMAH SAKIT*.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

Gloria, Olga Stephanie. 2017. "Perlindungan Hukum Pasien Klinik Kecantikan (Studi Kasus Konflik Dalam Klinik Kecantikan Di Semarang)." : 4.

Menteri, Peraturan. 2015. "PMK Nomor 85 Tahun 2015."

Midi, Haryani. 2013. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit Omni Pulomas." 2(3): 1–10.

Parendreng, Tasnim, and La Ode Kamalia. 2019. "Contribution of Marketing Mix To Patient's Decision To Choose Health Ser- Vices in Regional General Hospitals East Kolaka Regency." *Jurnal Kesehatan Masyarakat* 9(2): 159–69.

Rahmawati. 2016. "Manajemen Pemasaran." : 1–23.
Riduwan Vidya Wira. 2016. "Universitas Sumatera Utara." *Pengaruh*

Riyanto Slamet, Hatmawan Andhita Aglis. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta : CV. Budi utama.

Sari, Tri Lanna. 2017. "Tinjauan Terhadap Perawatan Kulit Wajah Wanita Usia Produktif Di Kelurahan Benai Taluk Kuantan." *Manajemen Asuhan Kebidanan Pada Bayi Dengan Caput Succedaneum Di Rsud Syekh Yusuf Gowa Tahun* 4: 9–15.

Syahrum and Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, vol. 2. 2012.

Wijaya, Satriya, and Agus Aan Adriansyah. 2020. "Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit." 6(1): 28.

Yulia Damayanti Lubis, Arifah Devi Fitriani. 2022. "Marketing Mix Analysis on Outpatient Satisfaction at Medan Haji General Hospital." 3(2): 16–22.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license