

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KLINIK KESEHATAN DAN KECANTIKAN ZAP JABODETABEK

SKRIPSI



Nama : Najat Chairotina

Nim : 43121120054

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2024

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KLINIK KESEHATAN DAN KECANTIKAN ZAP JABODETABEK

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Najat Chairotina

Nim : 43121120054

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Najat Chairotina

NIM : 43121120054

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan Skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan). Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Juli 2024



UNIVERSITA
MERCU BUANA
Najat Chairotina
43121120054

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Najat Chairotina
NIM : 43121120054
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Online Customer Review dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Klinik Kesehatan dan Kecantikan ZAP JABODETABEK
Tanggal Sidang : 31 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Yuli Harwani, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04244369



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Industri kecantikan mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan, seiring dengan berkembangnya minat masyarakat untuk merawat diri dan menjaga penampilan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, *online customer review*, dan promosi media sosial terhadap keputusan penggunaan jasa Klinik Kesehatan dan Kecantikan ZAP. Objek dalam penelitian ini adalah klinik kesehatan dan kecantikan ZAP dan berdomisili di JABODETABEK, Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan teknik survei, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS *Statistic 25* untuk melakukan analisis deskriptif dan *software* SmartPLS 3 untuk mengukur data penelitian dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, variabel *online customer review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan, variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Online Customer Review*, Promosi Media Sosial, Keputusan Penggunaan.



ABSTRACT

The beauty industry has seen a significant increase in revenue, as people's interest in self-care and maintaining their appearance grows. This study aims to test the influence of service quality, online customer reviews, and social media promotion on the decision to use the services of ZAP health and beauty clinic. The object of this research is the ZAP health and beauty clinic located in JABODETABEK, Indonesia. The sample used in this study consists of 170 respondents. The sampling technique employed is purposive sampling. Data collection is conducted using a survey technique, with the research instrument being a questionnaire. Data analysis is carried out using IBM SPSS Statistics 25 for descriptive analysis and SmartPLS 3 software to measure the research data using the Partial Least Square (PLS) method. The results of this study indicate that the service quality variable has a positive and significant effect on the decision to use the service, the online customer review variable has a positive but not significant effect on the decision to use the service and the social media promotion variable has a positive and significant effect on the decision to use the service.

Keywords: Service Quality, Online Customer Reviews, Social Media Promotion, Usage decision.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Online Customer Review* Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Klinik Kesehatan dan Kecantikan ZAP JABODETABEK”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya terima kasih kepada Ibu Dr. Yuli Harwani, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini. Penulis juga berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Ibu saya tercinta yang telah memberikan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya, dan Alm. Ayah saya, teladan yang diberikan sepanjang hidup saya selalu menjadi sumber inspirasi dan kekuatan
2. Bapak Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

4. Bapak Dudi Permana, MM., Ph. D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Dinar Nur Affini, SE, MM selaku Dosen Tugas Akhir yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat.
6. Para dosen dan Staff di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu dimilikinya untuk diberikan kepada kami.
7. Seluruh teman-teman saya, baik teman di dalam maupun di luar perkuliahan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
8. Seluruh konsumen Klinik Kesehatan dan Kecantikan ZAP, yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, Juli 2024



Najat Chairotina

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kontribusi Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
A. Kajian Pustaka	14
1. Manajemen Pemasaran	14
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	14
b. Proses Pemasaran	14
2. Pemasaran Digital	15
a. Pengertian Pemasaran Digital	15
b. Tahapan Pemasaran Digital	16
3. Perilaku Konsumen	17
a. Pengertian Perilaku Konsumen	17
b. Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian	17
c. <i>Expectancy Confirmation Theory</i>	18
d. <i>Cognitive Dissonance Theory</i>	20
4. Keputusan Pembelian	20

a.	Pengertian Keputusan Pembelian	20
b.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	21
5.	Kualitas Pelayanan	23
a.	Pengertian Kualitas Pelayanan	23
b.	Ciri Pelayanan yang Baik	23
c.	Pengaruh dan Faktor Pelayanan	24
d.	Indikator Kualitas Pelayanan	25
6.	<i>Online Customer Review</i>	26
a.	Pengertian <i>Online Customer Review</i>	26
b.	Indikator <i>Online Customer Review</i>	26
7.	Promosi Media Sosial	28
a.	Pengertian Promosi Media Sosial	28
b.	Karakter Media Sosial	29
c.	Indikator Promosi	30
8.	Penelitian Terdahulu	31
9.	Hubungan Antar Variabel	34
a.	Hubungan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Penggunaan	34
b.	Hubungan <i>Online Customer Review</i> dan Keputusan Penggunaan	34
c.	Hubungan Promosi Media Sosial dan Keputusan Penggunaan	35
B.	Kerangka Pemikiran	36
C.	Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN		38
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	38
B.	Desain Penelitian	38
C.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	39
1.	Variabel Penelitian	39
2.	Operasionalisasi Variabel	41
D.	Skala Pengukuran	44
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	45
1.	Populasi Penelitian	45
2.	Sampel Penelitian	45
F.	Metode Pengumpulan Data	46
G.	Metode Analisis Data	46

1. Analisis Deskriptif	47
2. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	48
a. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	48
b. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B. Statistik Deskriptif	52
1. Deskripsi Responden	52
2. Deskripsi Variabel	55
C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	59
1. Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	59
2. Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	67
D. Pembahasan Hasil Penelitian	72
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan	72
2. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Penggunaan	73
3. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Penggunaan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1.	Pra-Survei	7
2.1.	Penelitian Terdahulu	31
3.1.	Operasionalisasi Variabel	42
3.2.	Instrumen Skala Likert	44
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.	Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir	53
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	54
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Cabang Pertama yang Dikunjungi	55
4.5.	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	56
4.6.	Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i>	57
4.7.	Deskripsi Variabel Promosi Media Sosial	57
4.8.	Deskripsi Variabel Keputusan Penggunaan	58
4.9.	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	61
4.10.	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	62
4.11.	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Average Variance Extracted)</i>	64
4.12.	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)</i>	65
4.13.	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio)</i>	65
4.14.	Hasil Uji <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	66
4.15.	Hasil Uji Model Fit	67
4.16.	Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i>	68
4.17.	Hasil Uji Nilai <i>F-Square</i>	68
4.18.	Hasil Uji Nilai <i>Q-Square</i>	69
4.19.	Hasil Uji Hipotesis (<i>Boostrapping</i>)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1.	Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia	2
1.2.	Hal yang Membuat Wanita Merasa Cantik	3
1.3.	Proses Pemasaran	15
2.1.	Model Kerangka Konseptual Penelitian	36
4.1.	Hasil Algoritma SmartPLS	60
4.2.	Hasil Algoritma SmartPLS (<i>Boostrapping</i>)	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner	83
2	Deskripsi Responden	89
3	Deskripsi Variabel	91
4	Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)	93
5	Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)	97
6	Jawaban Responden	99



UNIVERSITAS
MERCU BUANA