Switching Behavior pada Konsumen Klinik Kecantikan di Kota Surabaya

Amrina Yulfajar
Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Rofiaty
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Abstract: *This study used qualitative method with phenomonlogy apparoach, to have a deep insight of switching behavior of beauty cliniq consumer. The phonemena is describe as the pattern of first swithing behavior of first decision of beauty cliniq and then switch into another beauty cliniq. The informant of this study are collected by using snowball sampling method. Collecting data in this study through in-depth interview process to each informant. Data analysis was done by coding. In the next phase, the researcher makes the descriptive data from interviews with informants to obtain the switching berhavior patterns of beauty clinic consumer according to the categories that have been found.Based on the data analysis, its found there are two themes why consumers choose the beauty clinic for the first time, there are Reference Group Influence and Availability of Doctor. When Switching to another beauty clinic, found four themes, there are, Reference Group Influence, Convenience, Service, and Core Services Failure. At the end of the study, there were no relationships between demographic data informants with the results of the study.*

Keywords: *switching behavior, phenomonolgy, in-depth interview, beauty cliniq*

Abstrak: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi, untuk menggali lebih dalam tentang perilaku perpindahan pada konsumen klinik kecantikan. Fenomena ini disajikan dengan mendeskripsikan pola perpindahan konsumen pada saat pertama kali memilih klinik kecantikan lalu kemudian berpindah klinik kecantikan.Informan pada penelitian ini didapatkan dengan menggunakan metode snowball sampling. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui proses wawancara mendalam kepada setiap informan. Analisis data dilakukan dengan cara pengkodingan. Pada tahap selanjutnya, peneliti membuat data deskriptif dari hasil wawancara dengan informan untuk mendapatkan pola perpindahan perilaku konsumen klinik kecantikan sesuai dengan kategori yang telah ditemukan. Berdasarkan analisis data penelitian, ditemukan bahwa ada dua tema yang menjadi alasan konsumen pada saat pertama kali memilih klinik kecantikan, antara lain Pengaruh Kelompok Referensi dan Ketersediaan Dokter. Pada saat melakukan perpindahan klinik kecantikan, ditemukan empat tema antara lain, Pengaruh Kelompok Referensi, Kenyamanan, Pelayanan, dan Kegagalan Pemberian Jasa Inti. Pada akhir dari penelitian ini, tidak ditemukan adanya hubungan antara data demografis informan dengan hasil penelitian.

Kata Kunci: perilaku perpindahan, fenomenologi, wawancara mendalam, klinik kecantikan

Perilaku berpindah konsumen merupakan suatu bentuk perilaku lebih lanjut konsumen sebagai hasil evaluasi setelah menggunakan produk yang dikonsumsi. Pada kenyataan sehari-hari, setiap individu atau konsumen dihadapkan pada keputusan untuk memilih terhadap berbagai alternatif penawaran merek produk atau jasa yang tersedia di pasar. Asumsi dasar tentang pemilihan adalah bahwa pembeli akan memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

Alamat Korespondensi:
Amrina Yulfajar, Pascasarjana FEB - UB Jl. MT Haryono 165 Malang

(Guiltinan dan Paul, 1987). Konsumen akan melakukan evaluasi selama menggunakan jasa klinik kecantikan, ketika hasil evaluasi menunjukkan bahwa klinik kecantikan tersebut dirasa sudah tidak memberikan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan perpindahan klinik kecantikan.

Beberapa klinik kecantikan yang ada sekarang menawarkan berbagai macam fasilitas yang menarik bagi para konsumennya, tidak hanya kompetensi dokter kulit yang ada pada klinik kecantikan tersebut yang menjadi pertimbangan bagi konsumennya, tapi juga kecanggihan alat, harga yang lebih sesuai, pelayanan oleh *frontliner* dan *beauty therapist*, ruang tunggu yang nyaman dan lain sebagainya (Ismail, 2012). Lebih lanjut Ina (2011) menyatakan bahwa pertimbangan konsumen dalam memilih klinik kecantikan saat ini tergolong unik, karena pasien yang datang pada klinik kecantikan tempat prakteknya terdapat fasilitas *membership* atau menawarkan diskon yang menarik untuk beberapa *treatment* tertentu.

Dalam kesempatan ini peneliti, ingin menggali lebih dalam alasan konsumen klinik kecantikan melakukan perpindahan dan pertimbangan apa yang dilakukan dalam memilih klinik kecantikan. Penelitian dilakukan di Kota Surabaya. Pemilihan ini didasarkan bahwa Surabaya merupakan kota bisnis dengan berbagai aktivitas yang berlangsung. Di dalamnya berlangsung segala aktivitas, serta tersedia segala fasilitas yang mendukung. Secara geografis, Surabaya memang telah diciptakan sebagai Kota Perdagangan dan berkembang menjadi kota dagang Internasional. Begitu juga dengan perkembangan bisnis klinik kecantikan yang semakin tinggi di kota ini dengan menyediakan pilihan ragam klinik kecantikan dan harga yang bervariatif. Hal inilah yang menjadi alasan utama mengapa peneliti mengambil judul *Switching Behavior* Pada Konsumen Klinik Kecantikan di Kota Surabaya.

Tujuan Penelitian

- Untuk menggali lebih dalam alasan konsumen saat pertama kali memilih perawatan di klinik kecantikan.
- Untuk mengetahui alasan konsumen kemudian berpindah klinik kecantikan.

Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis

- Sebagai sumbangan perluasan wawasan di bidang perilaku konsumen dengan topik khusus perilaku perpindahan konsumen dengan obyek klinik kecantikan.
- Sebagai acuan perbandingan dengan penelitian terdahulu dan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai perilaku perpindahan konsumen pada klinik kecantikan.

Manfaat Praktis

- Sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi dari para konsumen klinik kecantikan mengenai pemilihan klinik kecantikan dan penyebab konsumen melakukan perpindahan.
- Sebagai sumber informasi bagi para pelaku bisnis yang memiliki bisnis kecantikan atau akan menjadi pelaku bisnis dalam bidang tersebut untuk mengetahui bagaimana kecenderungan konsumen klinik kecantikan dalam memutuskan perawatan di klinik kecantikan dan hal penting apa saja yang dijadikan pertimbangan bagi mereka pada saat melakukan perpindahan klinik kecantikan.

Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Solomon (2007) adalah proses pembelajaran yang melibatkan individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang menunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan.

Assael (1998) mengembangkan suatu model perilaku keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh tiga hal, antara lain, konsumen sebagai individu, lingkungan, dan stimulus pemasaran. Pengembangan model tersebut menekankan adanya hubungan diantara tiga hal tersebut.

Perilaku Pembelian Konsumen

Tiap individu memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda, karena tiap individu juga memiliki motivasi yang berbeda yang mendorong tiap individu untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi (Kotler dan Keller, 2006).

Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam studinya mengenai perilaku konsumen menyatakan bahwa cara individu dalam mengambil suatu keputusan dengan cara memanfaat sumber daya yang dimiliki guna membeli barang atau jasa yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup tentang apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca mengkonsumsi barang, jasa, ataupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2003), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah bagian dari *marketing tools* suatu perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran dalam target pasarnya. Bauran integrasi pemasaran ini merupakan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan saling dipadukan oleh perusahaan guna memperoleh respon yang diinginkan pasar. Kotler (2003) mengklasifikasikan bauran pemasaran ke dalam empat kategori yang disebut 4P pemasaran:

- *Product*.
- *Price*.
- *Place*.
- *Promotion*.

Sedangkan bauran pemasaran untuk jasa menurut Lupiyoadi (2001), mencakup 7P, di mana bauran pemasaran 4P, ditambah 3P berikutnya yaitu:

- *People*.
- *Process*.
- *Physical Evidence*.

Niat Berperilaku dan Perilaku Beralih

Konsumen akan memiliki niat sebelum berperilaku atau dalam konteks ini adalah sebelum berpindah merek. Niat dapat mendorong konsumen untuk melakukan perilaku yang diinginkan, salah satunya niat konsumen dapat mendorong konsumen untuk berpindah merek. Menurut Peter dan Olson (2000), bahwa setiap perilaku seseorang ditentukan oleh adanya niat keinginan untuk melakukan sesuatu. Niat berperilaku dari seseorang menunjukkan seberapa besar kemungkinan ditampilkan perilaku tertentu tersebut. Jika niat seseorang kuat terhadap suau tujuan tertentu, maka orang tersebut akan berusaha lebih serius untuk mencapai tujuan tersebut. Tetapi, jika niat seseorang lemah atas suatu tujuan, maka usaha yang dilakukan tidak akan serius, bahkan bisa jadi orang tersebut akan membatalkan usaha tersebut.

Penelitian Sebelumnya

Zhang, *et al*. (2012) meneliti tentang perilaku berpindah pada penyedia layanan blog. Pendekatan yang digunakan adalah *push effect, pull effect dan mooring effect* untuk mengidentifikasi bagaimana pengguna internet berpindah layanan. Penelitian ini menggunakan alat identifikasi *push-pull-mooring* karena menganggap bahwa dengan pendekatan itu, maka peneliti dapat menemukan faktor-faktor penyebab pengguna internet berpindah layanan *blog*.

Penelitian berikutnya adalah penelitian Keaveney (1995) yang meneliti tentang perpindahan konsumen pada perusahaan jasa. Penelitian ini menemukan bahwa harga menjadi alasan utama konsumen berpindah layanan, dan selanjutnya adalah ketidaknyamanan dan kegagalan pelayanan.

Srinuan, *et al*. (2011) dalam penelitiannya mengenai perilaku berpindah konsumen pada pasar operator telepon seluler di Thailand. Penelitian ini menemukan bahwa perusahaan operator yang kecil lebih sering mengalami perpindahan konsumen ke perusahaan operator yang besar.

Penelitian Shin dan Kim (2007) juga meneliti tentang perpindahan konsumen pada pasar *handphone* di Korea dengan memperkenalkan metode MNP (*Mobile Number Portability*) yakni usaha

mempertahankan konsumen yang sudah ada agar tidak mengganti nomor teleponnya. Akan tetapi ditemukan bahwa MNP belum signifikan berkontribusi dalam menghilangkan hambatan berpindah yang lazim pada persepsi konsumen.

Ranganathan, *et al.* (2006) meneliti tentang perilaku berpindah pada penyedia jasa layanan *handphone* dengan menganalisa dua variabel yakni hubungan kedekatan (pengguna layanan, durasi pemakaian, dan layanan *bundling*) dan pengguna penyedia layanan (usia dan jenis kelamin). Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan yang cukup besar dan layanan bundling dapat mempengaruhi perilaku berpindah, sedangkan jenis kelamin dan usia tidak memiliki hubungan kecenderungan untuk berpindah layanan.

Penelitian Gerrard dan Cunningham (2004) tentang perilaku berpindah konsumen pada pasar bank Asia. Penelitian ini menggunakan pengembangan model berpindah Keaveney (1995). Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa alasan utama nasabah berpindah adalah kegagalan layanan kemudian disusul karena harga, kesulitan, kesengajaan, promosi, reputasi, dan rekomendasi.

Penelitian lain yang juga berhubungan dengan penelitian ini adalah sebuah penelitian pada *International Journal of Management* yang ditulis oleh Lin, *et al.* (2005). Penelitian tersebut membagi konsumen wanita ke dalam tiga kelompok yaitu, *satisfied switchers*, *dissatisfied switchers*, dan *stayers.*

Penelitian lain, dilakukan oleh Permatasari (2011), yang menjelaskan pemahaman mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dalam pemilihan klinik kecantikan. Penelitian ini memaparkan adanya perbedaan keputusan antara klinik kecantikan yang dipilih saat pertama kali dengan klinik kecantikan selanjutnya. Lebih lanjut juga dijelaskan mengenai harapan konsumen dengan perpindahan klinik kecantikan yang dilakukannya, mereka mendapatkan kecantikan yang lebih dari sebelumnya.

Tanjaya dan Wijaya (2009) menganalisa faktor yang mempengaruhi alokasi dana kecantikan wanita karir di Surabaya dengan studi kasus pada wanita karir yang sekaligus anggota klinik kecantikan yang ada di Surabaya. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa tidak semua variabel memiliki keterkaitan dengan dana yang dialokasikan untuk kebutuhan kecantikan dan faktor dominannya hanya tingkat pendapatan dan pendidikan formal.

Hadiyan (2005), meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek pada penyedia jasa salon kecantikan di Surakarta. Pada penelitian ini disarankan untuk para penyedia jasa salon kecantikan agar menyediakan angket, komunikasi langsung dengan pelanggan dan menyediakan kotak kritik dan saran untuk konsumen mengenai jasa inti yang diberikan.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Setiyaningrum (2007) yang meneliti pengaruh ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek pada produk kosmetika. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek untuk keempat produk kosmetika yang diteliti.

Penelitian yang dibahas oleh peneliti adalah untuk memahami bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam pemilihan klinik kecantikan dan alasan mengapa konsumen berpindah klinik kecantikan. Obyek klinik kecantikan ini termasuk di dalamnya adalah produk dan jasa perawatan yang ditawarkan pada klinik kecantikan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

METODE

Penelitian ini memerlukan wawancara untuk membantu proses pengumpulan data. Informan pada penelitian ini dipilih berdasarkan validitas penelitian. Teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *snowball sampling* yang telah menggunakan syarat obyektif dalam menentukan sampel dan akan terus bertambah secara berantai dari informan yang telah didapatkan sebelumnya (Sugiyono, 2007). Kriteria sampling yang dipilih mengharuskan informan mengalami fenomena yang dibahas pada penelitian ini (Creswell, 1998). Karakteristik pemilihan informan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Informan merupakan konsumen klinik kecantikan.
- Klinik kecantikan yang dipilih konsumen berada di area Kota Surabaya.
- Usia $\geq$ 18 tahun.

FENOMENA
1. utuhan untuk tampil lebih menarik menjadikan masyarakat membutuhkan penanganan dari dokter kecantikan 2. Semakin banyaknya klinik kecantikan bermunculan dengan penjualan kosmetika dan jasa perawatan yang diawasi oleh dokter kecantikan dan dokter spesialit kulit 3. Persaingan yang semakin ketat dari para pebisnis klinik kecantikan. 4. Fenomena para pengguna kosmetik yang beredar di pasaran yang berubah sehingga memilih kosmetik dari klinik kecantikan. 5. Fenomena perpindahan klinik kecantikan di antara para konsumen. 6. Belum tersedianya penelitian kualitatif yang dapat memberikan informasi lebih dalam mengenai *switching behavior* pada klinik kecantikan

TUJUAN PENELITIAN
1. Menggali lebih dalam alasan konsumen pada saat pertama kali memilih perawatan di klinik kecantikan 2. Mengetahui alasan perpindahan pada konsumen klinik kecantikan

LANDASAN TEORI
1. Perilaku Konsumen 2. Switching Behavior

PENELITIAN TERDAHULU
1. Keaveney (1995) 2. Hadiyan (2005) 3. Setiyaningrum (2007) 4. Tanjaya dan Wijaya (2009)

PENDEKATAN PENELITIAN
Penelitian Kualitatif Fenomenologi

METODE PENGUMPULAN DATA DAN ALAT ANALISIS
Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

HASIL PENELITIAN
1. Alasan konsumen pada saat pertama kali memilih perawatan di klinik kecantikan 2. Penyebab konsumen melakukan perpindahan klinik kecantikan

IMPLIKASI PENELITIAN

Sumber: Data diolah, 2013

- Telah menggunakan produk dan jasa perawatan dari klinik kecantikan selama lebih dari satu tahun.
- Pernah melakukan perpindahan klinik kecantikan.
- Bersedia mengisi form kesediaan untuk wawancara dengan peneliti.

- Bersedia melakukan wawancara pada waktu dan tempat yang telah disepakati bersama dan selama proses wawancara berlangsung, informan bersedia untuk direkam hasil wawancaranya agar peneliti tidak kehilangan bagian penting dari wawancara tersebut.

Pengumpulan data pada penelitian ini melalui proses wawancara dengan metode *in-depth interview* (wawancara mendalam) dengan sejumlah informan. Malhotra (2007) mendefinisikan *in-depth interview* sebagai wawancara personal, langsung, dan tidak terstruktur. Setiap informan digali agar mengungkap motivasi, kepercayaan, sikap dan perasaan dasar pada topik yang diajukan oleh pewawancara.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara sebanyak dua kali. Pada wawancara pertama, peneliti akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang dikaitkan dengan tujuan penelitian. Untuk mendapatkan tingkat kedalaman yang diinginkan, wawancara kedua dilakukan peneliti untuk memastikan bahwa apa yang telah disampaikan informan pada wawancara pertama telah sesuai dan dilakukan penambahan/pengurangan apabila terdapat perubahan dari apa yang telah disampaikan informan pada saat wawancara pertama. Wawancara ketiga bersifat *optional*, apabila dalam dua kali wawancara masih terdapat ketidakjelasan atau hal-hal yang perlu diklarifikasi oleh peneliti kepada informan.

Bogdan dan Biklen (1998) menyarankan teknik koding analisis data kualitatif untuk mencari dan mengolah berbagai data yang bersumber dari wawancara, pengamatan lapangan, dan kajian dokumen (pustaka) untuk menghasilkan suatu laporan temuan penelitian. Senada dengan hal tersebut, Poerwandari (2007) menyatakan bahwa koding dimaksudkan untuk mengorganisasi dan mensistematisasi data secara lengkap dan mendetail sehingga data dapat memunculkan gambaran tentang topik yang dipelajari. Dengan demikian pada gilirannya peneliti akan menemukan makna dari data yang dikumpulkan. Untuk itu, langkah-langkah yang diambil dalam proses analisis data pada penelitian ini adalah:

- Membuat verbatim atau transkrip data dari hasil wawancara.
- Membuat koding pada transkrip data.
- Menyusun kategori berdasarkan kode-kode yang telah diberikan.
- Membuat uraian deskriptif.
- Membuat analisis interpretasi data.
- Melakukan perbandingan antar subyek penelitian.

Uji keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji *credibility, tranferability, dependability*, dan *confirmability*. Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah, maka perlu dilakukan uji keabsahan data.

HASIL

Proses Menemukan Calon Informan

Penelitian ini melibatkan sejumlah informan yang jumlahnya tidak bisa diketahui, hal ini karena pengumpulan data suatu penelitian kualitatif mempunyai tujuan tercapainya kualitas data yang memadai, sehingga sampai dengan informan yang keberapa data telah dalam keadaan ”tidak berkualitas” lagi dalam arti sudah mencapai titik jenuh karena informan tersebut sudah tidak lagi memberi informasi baru, artinya informan tersebut ”ceritanya” sama saja dengan informan-informan sebelumnya (Hamidi, 2004:76).

Pada akhirnya peneliti membuat janji untuk wawancara kepada semua calon informan dan meminta persetujuan tertulis beserta tandatangannya sebagai bukti bahwa informan-informan tersebut telah setuju dan memahami apa yang menjadi topik penelitian ini

Analisis Data Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan Poerwandari (2007), penelitian ini menggunakan teknik koding dalam menemukan tema-tema Pengkategorian tema ini terbagi lagi menjadi dua kategori, yakni alasan konsumen memilih klinik kecantikan dan alasan konsumen berpindah klinik kecantikan. Pengkategorian ini memberikan gambaran fenomena keputusan pembelian konsumen pada saat pertama kali memilih kecantikan dan perbedaannya pada pemilihan klinik kecantikan selanjutnya. Lalu pada tahapan berikutnya peneliti menyajikan uraian deskriptif untuk setiap informan yang dikaitkan dengan tema-tema yang sesuai tentang perilaku perpindahan konsumen klinik kecantikan.

Berdasarkan pengkategorian tersebut dihasilkan sub tema pada penelitian ini, yakni, Pengaruh Kelompok

Tabel 1. Resume Tema-tema yang Dihasilkan dari Alasan Konsumen Saat Pertama Kali Memilih Klinik Kecantikan dan Alasan Perpindahannya

No	Tema Utama	01	02	03	04	05	06	07
Alasan Konsumen saat Pertama Kali Memilih Perawatan di Klinik Kecantikan								
1	Pengaruh Kelompok Referensi	√	√	√	√	√	√	√
2	Harga			√				
3	Ketersediaan Dokter	√	√	√				√
4	Citra Merek (*Brand Image*)			√		√		
5	Kualitas Produk			√				
6	Iklan	√						√
Alasan Mengapa Konsumen Berpindah Klinik Kecantikan								
1	Pengaruh Kelompok Referensi	√	√			√		√
2	Kenyamanan (Ketersediaan Dokter, Lokasi, Ruangan)	√	√	√	√	√	√	√
3	Harga	√				√		√
4	Pelayanan	√	√	√				√
5	Kegagalan Pemberian Jasa Inti		√		√	√	√	
6	Keinginan Mencari Variasi (*Variety Seeking*)				√	√	√	

Sumber: Data diolah, 2013

Referensi, Harga, Kenyamanan (Lokasi, Ruangan), Ketersediaan Dokter, Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan sebagai tema mengenai alasan-alasan konsumen pada saat pertama kali memilih klinik kecantikan. Lalu sub tema Pengaruh Kelompok Referensi, Kenyamanan (Lokasi, Ruangan), Ketersediaan Dokter, Harga, Pelayanan, Kegagalan Pemberian Jasa Inti, dan Keinginan Mencari Variasi (Variety Seeking) sebagai alasan-alasan mengapa konsumen berpindah klinik kecantikan. Pada tabel 4.1 menggambarkan tema-tema penelitian yang mencerminkan alasan konsumen pada saat pertama kali memilih klinik kecantikan dan kemudian melakukan perpindahan klinik kecantikan.

Setelah dilakukan dua kali wawancara, peneliti mengerucutkan jumlah informan yang akan dibahas pada sub bab selanjutnya. Pertimbangan ini dilakukan karena tampak bahwa alasan-alasan yang dikemukakan kedua informan tersebut sama seperti alasan-alasan pada informan sebelumnya. Kembali pada apa yang diungkankan Hamidi (2004) pada awal bab ini, bahwa pengumpulan data suatu penelitian kualitatif mempunyai tujuan tercapainya kualitas data yang memadai, sehingga sampai dengan informan yang keberapa data telah dalam keadaan ”tidak berkualitas” lagi dalam arti sudah mencapai titik jenuh karena informan tersebut sudah tidak lagi memberi informasi baru, artinya informan tersebut ”ceritanya” sama saja dengan informan-informan sebelumnya.

Pola Perbandingan Perilaku Keputusan Konsumen

Informan pertama memiliki pola perilaku perpindahan yang berbeda dibandingkan dengan keputusan awal saat memilih klinik kecantikan. Pada saat awal memilih klinik kecantikan, alasan yang mempengaruhinya adalah Pengaruh Kelompok Referensi, Ketersediaan Dokter dan Iklan. Namun pada keputusan selanjutnya, pada saat melakukan perpindahan klinik kecantikan, alasan yang mempengaruhinya adalah Pengaruh Kelompok Referensi, Kenyamanan, Harga, dan Pelayanan.

Informan kedua juga memiliki pola perpindahan yang berbeda dibandingkan keputusannya saat pertama kali memilih klinik kecantikan. Disebutkan bahwa alasan awal saat memutuskan melakukan perawatan di klinik kecantikan disebabkan Pengaruh Kelompok Referensi dan Ketersediaan Dokter. Berubah lagi pada saat melakukan perpindahan klinik kecantikan, informan kedua ini menambahkan dua alasan mengenai Kenyamanan, Pelayanan dan Kegagalan Pemberian Jasa Inti.

Informan ketiga menunjukkan pola perilaku yang juga berbeda pada saat pertama kali memutuskan perawatan di klinik kecantikan dan saat melakukan perpindahan. Informan ketiga ini menyebutkan bahwa Pengaruh Kelompok Referensi, Harga, Ketersediaan Dokter, Citra Merek (*Brand Image*), dan Kualitas Produk menjadi alasan-alasan awal saat perawatan di klinik kecantikan, namun terjadi perubahan pada saat berpindah. Telah disebutkan bahwa, rasa nyaman atau Kenyamanan dan Pelayanan yang didapatkan menjadi alasan yang penting pada saat melakukan perawatan di Klinik Kecantikan.

Informan keempat meyebutkan bahwa Pengaruh Kelompok Referensi menjadi satu-satunya alasan mengapa dia memilih klinik kecantikan sebagai tempat perawatan. Namun setelah itu, terjadi pergeseran keinginan sehingga yang menjadikan alasannya untuk berpindah klinik kecantikan adalah Kenyamanan, Kegagalan Pemberian Jasa Inti dan adanya Keinginan Mencari Variasi (*Variety Seeking*).

Informan terakhir, yakni informan kelima menyatakan bahwa alasannya melakukan perawatan di klinik kecantikan pada saat pertama kali adalah disebabkan alasan bahwa Ketersediaan Dokter dan Citra Merek (*Brand Image*). Namun mengalami perubahan ketika yang bersangkutan memutuskan berpindah klinik kecantikan. Alasan-alasan yang disebutkan saat berpindah antara lain, Pengaruh Kelompok Referensi, Kenyamanan, Harga, Kegagalan Pemberian Jasa Inti, dan Keinginan Mencari Variasi.

PEMBAHASAN

Relevansi Hasil Penelitian dengan Literatur dan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pengkategorian pada bab sebelumnya dihasilkan beberapa tema utama yang didapatkan dari analisis hasil wawancara dari para informan. Tema utama ini merupakan tema-tema yang mendominasi dari seluruh alasan informan. Sehingga pada bab ini, peneliti memangkas beberapa tema yang muncul kurang dari sebagian jawaban informan. Tema terakhir yang dihasilkan pada saat konsumen pertama kali memilih perawatan di klinik kecantikan adalah pengaruh kelompok referensi dan ketersediaan dokter. Sedangkan pada saat melakukan perpindahan klinik kecantikan, tema-tema dominan yang muncul antara lain pengaruh kelompok referensi, kenyamanan, pelayanan, dan kegagalan pemberian jasa inti.

Alasan Konsumen Saat Pertama Kali Memilih Perawatan di Klinik Kecantikan

Pembahasan hasil penelitian mengenai alasan konsumen pada saat pertama kali memutuskan untuk melakukan perawatan di klinik kecantikan diperoleh dua tema utama, yakni Pengaruh Kelompok Referensi dan Ketersediaan Dokter. Pembahasan mengenai tema tersebut dibahas lebih rinci sebagai berikut.

Pengaruh Kelompok Referensi

Semua konsumen klinik kecantikan yang menjadi informan pada penelitian ini menyatakan bahwa pada saat pertama kali melakukan perawatan di klinik kecantikan, mereka mendapatkan referensi dari orang terdekat, seperti teman, saudara, pacar, orang tua, dan orang terdekat lainnya. Meskipun memiliki permasalahan kulit wajah yang berbeda-beda pada saat memilih klinik kecantikan, kecenderungan untuk meminta pendapat dari orang terdekat menjadi pertimbangan yang dianggap perlu untuk mengambil keputusan.

Seperti yang diungkapkan Kotler (2006) yang menjelaskan bahwa keluarga, organisasi, ataupun kelompok-kelompok baik dalam unit kecil maupun besar dapat memberikan pengaruh bagi seseorang dalam pemilihan produk dan keputusan pembelian.

Proposisi yang dibentuk dari tema ini adalah:

P1 : Pengaruh kelompok referensi (*reference group*) menentukan pola pikir konsumen pada saat pertama kali memilih klinik kecantikan.

Ketersediaan Dokter

Konsumen klinik kecantikan yang menjadi informan pada penelitian ini memiliki kecenderungan untuk memilih klinik kecantikan yang menyediakan seorang dokter kulit untuk berkonsultasi segala permasalahan kulit yang sedang dialaminya. Konsumen membutuhkan perasaan aman dalam memakai produk dan jasa yang ditawarkan oleh klinik kecantikan apabila klinik tersebut sudah memiliki dokter yang benar-benar ahli di bidangnya (Nurjanah, 2012). Lebih lanjut dikatakan bahwa dokter yang berkompeten telah memiliki surat ijin praktik dan legalitas lainnya yang sah, sehingga

konsumen percaya bahwa klinik kecantikannya tidak merugikan baik dalam hal keuangan dan bahkan merusak wajah ataupun bahkan membahayakan kesehatan.

Proposisi yang dibentuk dari tema ini adalah sebagai berikut:

P2 : Ketersediaan dokter menyebabkan konsumen lebih tertarik melakukan perawatan di klinik kecantikan

Alasan Konsumen Melakukan Perpindahan Klinik Kecantikan

Pengaruh Kelompok Referensi

Sesuai dengan Lin, *et al.* (2003) menyatakan hal yang sama ketika sedang meneliti perilaku perpindahan pada produk tabir surya pada konsumen di Taipei, bahwa faktor yang mempengaruhi perpindahannya adalah adanya kelompok referensi. Permatasari (2011) menyimpulkan bahwa faktor penentu ketika memilih klinik kecantikan adanya rasa emosional seorang wanita ketika orang terdekat mengajak untuk mencoba-coba dari satu klinik kecantikan ke klinik kecantikan yang lain. Penelitian Permatasari lebih mengarah pada keputusan emosional yang diambil seorang wanita pada saat memilih klinik kecantikan, sedangkan arah pada penelitian ini tidak hanya konsumen klinik kecantikan yang berjenis kelamin wanita saja, namun juga laki-laki. Proposisi pada tema ini adalah:

P3 : Pengaruh kelompok referensi menyebabkan terjadinya perilaku perpindahan pada konsumen klinik kecantikan di Surabaya

Kenyamanan

Penelitian terdahulu yang dilakukan seorang arsitek lulusan Fakultas Teknik Universitas Brawijaya Malang mengenai perancangan interior pada klinik kecantikan memang disesuaikan dengan aktifitas dan fungsi pada tiap ruang tunggu, sehingga pengunjung mendapatkan kesan hangat dan santai dan bisa menerima kondisi yang ada disana (Nanda, 2008). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa klinik kecantikan memang secara sengaja menciptakan kenyamanan pada desain ruangan klinik kecantikannya agar konsumen dapat merasakan suasana nyaman, hangat dan bersahabat ketika sedang melakukan perawatan kecantikan.

Kenyamanan menjadi faktor penentu seseorang ketika melakukan perpindahan klinik kecantikan. Pada penelitian yang dilakukan Keaveney (1995) menyebutkan alasan kenyamanan sebagai alasan berpindahnya konsumen, seperti lokasi yang terjangkau, kenyamanan ruang dan waktu menunggu untuk dilayani. Lokasi dan ruangan yang strategis diharapkan semakin mempermudah konsumen untuk menerima layanan dari penyedia jasa, dan apabila sebaliknya, konsumen akan memutuskan mencari penyedia jasa yang lainnya. Proposisi yang dibentuk pada tema ini adalah:

P4 : Kenyamanan pada lokasi dan ruangan klinik kecantikan menjadikan konsumen klinik kecantikan di kota Surabaya menjadi loyal dan sebaliknya ketidaknyamanan menjadikan konsumen untuk berpindah klinik kecantikan.

Pelayanan

Klinik kecantikan, yang tidak hanya menjual kosmetika estetika, namun juga jasa layanan kecantikan seperti *facial*. Pada bisnis klinik kecantikan, pelayanan merupakan hal yang paling diperhatikan, apabila konsumen merasa kecewa dengan sikap dokter, *beauty theraphist*, ataupun layanan dari para *frontliner*, maka hal tersebut menjadikan penilaian dan membuat konsumen berpikir ulang untuk meneruskan menggunakan jasa klinik kecantikan tersebut. Pada tema perpindahan klinik kecantikan, tampak bahwa alasan pelayanan yang mengecewakan dan pelayanan yang lebih baik pada klinik kecantikan selanjutnya menjadi pertimbangan yang mendominasi jawaban dari para informan penelitian ini

Pada umumnya, penelitian terdahulu yang terkait mengenai pelayanan yang mempengaruhi keputusan berpindah konsumen adalah yang terjadi pada perusahaan perbankan ataupun perusahaan penyedia kartu layanan seluler. Namun demikian, beberapa faktor yang disebutkan pada penelitian terdahulu ternyata berkaitan juga pada penelitian dengan sektor industri klinik kecantikan. Gerrard dan Cunningham (2004) menyatakan bahwa faktor utama pada perilaku berpindah nasabah pada Bank Asia adalah buruknya faktor layanan yang diterima nasabah. Pada industri klinik kecantikan, pelayanan yang dimaksud adalah bagaimana para tenaga medis yang ada di klinik kecantikan dapat melayani konsumen dengan baik, ramah, dan tidak menyinggung perasaan konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut dengan dikaitkan pada tema penelitian ini, maka dapat ditarik proposisi, yaitu:

P5 : Pelayanan menjadi penentu perilaku berpindah konsumen klinik kecantikan di Kota Surabaya

Kegagalan Pemberian Jasa Inti

Dengan melakukan perawatan sekaligus penggunaan kosmetik dari klinik kecantikan, konsumen memiliki ekspektasi bahwa klinik kecantikan ini dapat mengatasi permasalahan yang terjadi pada kulit wajah mereka. Apabila konsumen merasa bahwa perawatan yang dilakukannya tidak berhasil memenuhi harapan, maka pada saat itulah mereka memutuskan untuk berpindah klinik kecantikan yang lain.

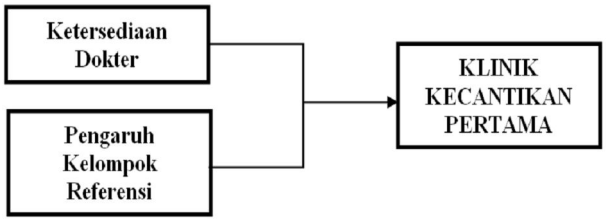
Hadiyan (2005) pada penelitiannya mengenai perpindahan merek pada jasa salon kecantikan di Kota Surakarta mengatakan bahwa ketika penyedia jasa salon gagal dalam memberikan pelayanannya pada konsumen, maka konsumen cenderung berpindah pada penyedia jasa salon yang lainnya. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah, lebih fokus pada klinik kecantikan yang berbasis dokter. Apabila konsumen kecewa dengan hasil yang di dapatkan, misal kondisi kulit wajah yang masih sama atau lebih parah dari kondisi sebelumnya, maka konsumen akan mencari klinik kecantikan lain yang mempu menyelesaikan permasalahan kulit wajah konsumen tersebut. Berdasarkan analisis tersebut, dapat ditarik proposisi berikut:

P6 : Kegagalan pemberian jasa inti dapat menyebabkan perpindahan konsumen Klinik Kecantikan di Kota Surabaya

Konsep yang dihasilkan

Penelitian dibagi atas dua konsep utama, yakni alasan konsumen pada saat pertama kali memilih klinik kecantikan dan mengapa konsumen berpindah klinik kecantikan. Kedua konsep utama tersebut dapat memunculkan pola perbandingan keputusan konsumen pada saat pertama kali memutuskan untuk melakukan perawatan di klinik kecantikan, lalu alasan kemudian melakukan perpindahan klinik kecantikan.

Konsep pertama mengenai alasan konsumen pada saat pertama kali memilih perawatan di klinik kecantikan digambarkan sebagai berikut:

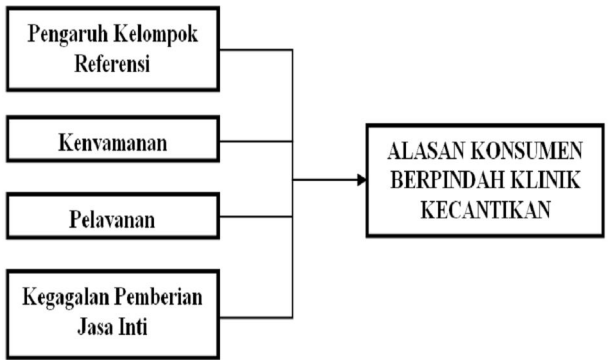


Gambar 1. Alasan Konsumen Saat Pertama Kali Memilih Perwatan di Klinik Kecantikan

Sumber: Data diolah, 2013

Berdasarkan hasil penelitian ini, alasan konsumen pada saat pertama kali memilih klinik kecantikan, antara lain dikarenakan ketersediaan dokter dan adanya pengaruh kelompok referensi. Konsumen

Selanjutnya, konsep kedua yang dihasilkan adalah mengapa konsumen pada akhirnya memutuskan berpindah layanan klinik kecantikan. Pada konsep kedua ini ternyata terdapat perilaku yang berbeda bila dibandingkan dengan pada saat konsumen pertama kali memutuskan untuk perawatan di klinik kecantikan. Konsep kedua dapat digambarkan sebagai berikut:



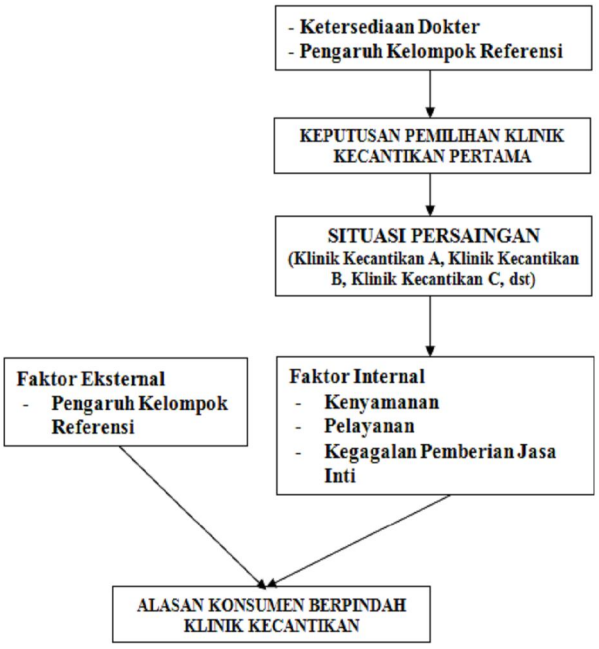
Gambar 2. Mengapa Konsumen Berpindah Klinik Kecantikan

Sumber: Data diolah, 2013

Pada konsep yang kedua mengenai alasan konsumen berpindah klinik kecantikan, terdapat perbedaan dengan alasan keputusan konsumen pada saat pertama kali. Pada saat pertama kali menentukan klinik kecantikan, konsumen hanya memilih klinik kecantikan yang berbasis dokter. Dengan ketersediaan dokter pada klinik kecantikan, konsumen memiliki kepercayaan yang lebih atas kosmetika dan *treatment* yang digunakannya. Selain itu, pengaruh dari orang terdekat juga memberikan referensi tersendiri bagi konsumen untuk memutuskan klinik kecantikan mana

yang dipilih. Berbeda dengan keputusan selanjutnya, yang mana konsumen setelah menggunakan klinik kecantikan lalu berpindah pada klinik kecantikan yang lain. Beberapa tema yang muncul sebagai alasan konsumen pada saat berpindah klinik kecantikan antara lain adanya pengaruh kelompok referensi, kenyamanan, pelayanan, dan kegagalan pemberian jasa inti.

Melihat dua perbandingan alasan konsumen, peneliti menganalisis jauh lebih dalam mengenai fenomena yang terjadi. Dari banyaknya klinik kecantikan yang ada di Kota Surabaya, fasilitas yang disediakan di klinik tersebut, dan beberapa hal yang menjadi keputusan konsumen, maka peneliti menyimpulkan bahwa terjadi persaingan atau kompetisi yang begitu ketat pada bisnis klinik kecantikan yang ada di Kota Surabaya. Tingginya tingkat perpindahan klinik kecantikan di Kota Surabaya diakibatkan tingginya persaingan pada setiap klinik kecantikan tersebut. Seperti yang sudah disinggung pada bab sebelumnya, Srinivasan (1996) menyatakan bahwa situasi persaingan yang tinggi menyebabkan kecenderungan konsumen berpindah juga tinggi, sedangkan situasi persaingan yang rendah menyebabkan kecenderungan konsumen berpindah juga rendah. Fenomena yang telah disebutkan di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Perilaku Perpindahan pada Konsumen Klinik Kecantikan di Kota Surabaya

Sumber: Data diolah, 2013

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan tema perpindahan klinik kecantikan pada konsumen di Surabaya, tidak memandang gender, bisa laki-laki maupun perempuan. Namun yang terjadi di lapangan adalah, peneliti kesulitan dalam menemukan informan berjenis kelamin laki-laki. Meski sudah ada yang mereferensikan, namun yang bersangkutan menyatakan keberatan dengan alasan merasa canggung dan aneh apabila memberikan informasi mengenai pengalamannya perawatan di klinik kecantikan serta menganggap bahwa selayaknya yang memberikan informasi hanya perempuan saja. Padahal, pada kenyataannya, konsumen klinik kecantikan tidak hanya perempuan saja, namun juga laki-laki, bahkan beberapa klinik kecantikan sudah menyediakan tempat khusus bagi laki-laki.

Oleh karena hal tersebut, penelitian ini tidak bisa dilakukan generalisasi terhadap informan dengan jenis kelamin laki-laki. Meskipun pada tujuan awal penelitian ini, peneliti mengharapkan adanya informan laki-laki yang bersedia untuk diwawancara.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang lebih mengarah pada tercapainya kualitas data, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada karakter informan yang berbeda dengan penelitian berikutnya. Hasil penelitian ini hanya mencakup pada informan yang memiliki karakter sejenis. Sehingga pada penelitian berikutnya generalisasi tidak dapat dilakukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab hasil pembahasan data secara kualitatif, maka penelitian ini memberikan beberapa kesimpulan antara lain:

- Penelitian ini dibagi pada dua konsep utama yakni alasan konsumen pada saat pertama kali memilih klinik kecantikan dan alasan konsumen melakukan perpindahan klinik kecantikan.
- Pada konsep pertama, alasan konsumen pada saat pertama kali memilih klinik kecantikan menghasilkan dua tema, yakni Pengaruh Kelompok Referensi dan Ketersediaan Dokter.
- Pada konsep kedua mengenai alasan konsumen melakukan perpindahan klinik kecantikan,

didapatkan empat tema, antara lain Pengaruh Kelompok Referensi, Kenyamanan Pelayanan, dan Kegagalan Pemberian Jasa Inti.
- Bila dikaitkan dengan data demografi informan, penelitian ini tidak mencerminkan kecenderungan pada usia, tingkat pendidikan, profesi, dan penghasilan konsumen dalam menentukan klinik kecantikan pada saat pertama kali dan pada saat konsumen melakukan perpindahan.

Saran Penelitian

Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Berikut adalah saran yang bisa peneliti berikan guna penelitian selanjutnya:
- Penelitian selanjutnya dapat memperluas konsep dengan menemukan informan berjenis kelamin laki-laki agar dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang perilaku perpindahan pada konsumen klinik kecantikan.
- Penelitian mendatang dapat meneliti penyebab perpindahan klinik kecantikan secara lebih spesifik pada produk tertentu atau pada jenis perawatan tertentu.
- Penelitian berikutnya dapat dilakukan di kota-kota lain seluruh Indonesia dengan kategori kota-kota kecil ataupun kota besar selain Kota Surabaya untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai perbandingan di setiap kota tersebut.
- Penelitian selanjutnya dapat melakukan perilaku perpindahan merek pada obyek lain yang sedang menjadi fenomena di masyarakat.

Saran bagi Para Pelaku Bisnis

Selain dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis khususnya pada bisnis klinik kecantikan. Beberapa saran yang peneliti dapat bagikan antara lain:
- Penelitian ini memberikan gambaran mengenai apa yang menjadi ketertarikan konsumen pada klinik kecantikan, sehingga para pelaku bisnis dapat mereview kembali pelayanan yang telah diberikan agar tercapai kepuasan konsumen secara menyeluruh.
- Pada saat pertama kali memilih klinik kecantikan, konsumen dipengaruhi oleh orang terdekat dan ketersediaan dokter yang ada pada klinik tersebut. Oleh karena itu harus dipastikan bahwa dokter harus selalu ada dan ada dokter pengganti apabila dokter jaga yang bertugas sedang absen.
- Pada saat melakukan perpindahan klinik kecantikan, alasan pengaruh dari orang terdekat, kenyamanan, pelayanan, dan kegagalan pemberian jasa inti adalah penyebab berpindahnya layanan klinik kecantikan. Utamanya adalah dalam hal kenyamanan, para penyedia jasa klinik kecantikan diharapkan meningkatkan sisi kenyamanan bagi konsumen agar dapat memberikan kesan dan nilai lebih bagi konsumen sekaligus pengunjung yang hanya sekedar survey ke klinik kecantikan tersebut.
- Perlunya kotak saran dan kritik pada klinik kecantikan. Namun tidak hanya itu, dapat disediakan nomor pengaduan dan alamat email dimana konsumen dapat melakukan komplain pada klinik kecantikan tersebut apabila mengalami kejadian yang kurang berkenan dan pihak manajemen klinik kecantikan hendaknya tanggap dan memberikan respon cepat atas adanya pengaduan tersebut.
- Para pelaku bisnis di industri klinik kecantikan hendaknya terus melakukan inovasi dan selalu siap dalam menghadapi persaingan pada industri klinik kecantikan dengan tetap memperhatikan kualitas produk dan layanan yang diberikan.

DAFTAR RUJUKAN

Assael, H. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 8th Edition. Massachusetts: Kent Publishing Company.

Bogdan, Robert, C., dan Sari, K.B. 1998. *Qualitative Research in Education: An Introduction to Theory and Methods.* 3rd ed. Allyn and Bacon.

Creswell, J.W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition*. London: Sage Publication.

Gerrard, P., dan Cunningham, J.B. 2004. *Consumer Switching Behavior in The Asian Banking Market*. The Journal of Service Marketing. Vol 18 No. 3 pp 215–213. Emerald Group Publishing Limited.

Guiltinan, Joseph, P., dan Paul, Gordon, W. 1987. *Marketing Management: Strategic and Programs.* 6th Edition. New York: McGraw Hill International Edition.

Hadiyan, R. 2005. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Merek pada Penyedia Jasa Salon Kecantikan di Surakarta*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.

Ina. 2011. *Beauty Line Skin Care.* Pustaka Magazine. Edisi Januari Vol.2.

Ismail, M. 2012. *Klinik Kecantikan dan Perawatan Kulit.* Majalah Fit edisi Januari 2012 h.45.

Keaveney. 1995. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing* Vol 59, 71–82. ProQuest.

Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. NewJersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P., dan K.L. Keller. 2006. *Marketing Management*. 12th Edition. New Jersey: Pearson Education.

Lin, C.T., dan Su-Man Wang, Huei-Ying Hsieh. 2005. The Brand Switching Behaviour of Taipei Female Consumers When Purchasing UV Skincare Products. *International Journal of Management*, Vol. 20, No. 4.

Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. 1st Edition. Jakarta: Salemba Empat.

Malhotra, Naresh, K. 2007. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 5th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Nanda, I.D. 2008. *Penerapan unsur dan Prinsip Desain Interior pada Ruang Pelayanan Klinik Kecantikan di Malang.* Skripsi. Fakultas Teknik Jurusan Arsitektur Universitas Brawijaya Malang.

Nurjanah. 2011. *Memilih Klinik Kecantikan.* pakarkulit. com/ tag/klinik-kecantikan/ Tanggal akses 10 Februari 2012.

Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (PPS FEB UB). 2011. *Buku Panduan Tesis dan Disertasi*. Malang.

Permatasari, L. 2011. *Pemahaman terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Klinik Kecantikan*, Tesis, Program Ma-gister Manajemen Universitas Airlangga Surabaya

Peter, J.P., dan Jerry, C.O. 2000. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

Poerwandari, E.K. 2007. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

Ranganathan, C., et al. 2006. Switching Behavior of Mobile Users: do Users Relational Investements and Demographics Matter? *European Journal of Information Systems.* Operational Research Society Ltd.

Schiffman, L.G., dan L.L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen.* Terjemahan. Jakarta: Indeks.

Setiyaningrum, A. 2007. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Telaah Manajemen (TEMA)*, volume 2 No.2, Universitas Kristen Atmajaya (UNIKA), Yogyakarta.

Shin, D.H., dan Kim, W.Y. 2007. *Mobile Number Portability on Customer Switching Behavior: in the Case of the Korean Mobile Market.* Emerald Publishing Limited Vol 9 No. 4 pp 38–54.

Solomon, M.R. 2007. *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. 7th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Srinivasan, M. 1996. *New Insight Into Switching Behaviour.* Marketing Research: A Magazine of Management and Applications, Vol. 8, No. 1

Srinuan, P., Annafari, M.T., dan Bohlin, E. 2011. An analysis of Switching Behavior in the Thai Cellular Market. *Emerald Group Publishing Limited*, ISSN 1463-6697. VOL. 13 NO. 4 2011, pp. 61-74,

Sugiyono. 2007. *"Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D"*. Bandung: Alfabeta.

Tanjaya, L., dan Wijaya, S.D. 2009. *Analisa Faktor yang Mempengaruhi Alokasi Dana Kecantikan Wanita Karir di Surabaya: Studi Kasus pada Wanita Karir Anggota Klinik Kecantikan Surabaya.* Bachelor Thesis, Petra Christian University.

Zhang, et al. 2012. Online Service Switching Behavior: The Case of Blog Service Providers. J*ournal of Electronic Commerse Research*, Vol 13 No 3.