

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN ULANG JASA TREATMENT TERHADAP TARGET PENJUALAN PADA KLINIK KECANTIKAN LOUTIRA *SKINCARE* DI MOJOKERTO

Shinta Muji Pratidina¹, Eny Setyariningsih², Toto Heru Dwihandoko³
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit ^{1,2,3}

Correspondence		
Email: shintampratidina@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 11 August 2024	Accepted: 20 August 2024	Published: 21 August 2024

ABSTRACT

Loutira Skincare Beauty Clinic in Mojokerto faces challenges in achieving sales targets, especially in treatment services, despite its commitment to providing high-quality skin care with the support of medical professionals. This study aims to explore the factors that influence the interest in repurchasing treatment services at the clinic using quantitative and qualitative approaches. The factors analyzed include product quality, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The quantitative method utilized a questionnaire distributed to 43 consumers who have had more than two treatments, while the qualitative approach involved interviews to understand customer perceptions and motivations. Factor analysis showed that four main components influence repurchase intention: physical quality, service, accessibility, and excellence. The results showed that physical quality, including price suitability and clinic facilities, had a significant influence on repurchase decisions. In addition, good service and easy accessibility also contribute to customer satisfaction. This research suggests that Loutira Skincare Beauty Clinic focus on improving service quality, product innovation, and promotional strategies to increase customer satisfaction and loyalty. By understanding and implementing these recommendations, the clinic is expected to improve the achievement of sales targets and strengthen its position in the market.

Keywords: Factor Analysis, Marketing Mix, Purchase Intention, Beauty Clinic

ABSTRAK

Klinik Kecantikan Loutira Skincare di Mojokerto menghadapi tantangan dalam pencapaian target penjualan, khususnya dalam layanan treatment, meskipun telah berkomitmen untuk menyediakan perawatan kulit berkualitas tinggi dengan dukungan tenaga medis profesional. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang jasa treatment di klinik tersebut dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Faktor-faktor yang dianalisis mencakup kualitas produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Metode kuantitatif menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 43 konsumen yang telah melakukan lebih dari dua kali treatment, sementara pendekatan kualitatif melibatkan wawancara untuk memahami persepsi dan motivasi pelanggan. Analisis faktor menunjukkan bahwa empat komponen utama mempengaruhi minat pembelian ulang: kualitas fisik, pelayanan, aksesibilitas, dan keunggulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas fisik, termasuk kesesuaian harga dan fasilitas klinik, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, pelayanan yang baik dan aksesibilitas yang mudah juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyarankan agar Klinik Kecantikan Loutira Skincare fokus pada peningkatan kualitas layanan, inovasi produk, dan strategi promosi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami dan mengimplementasikan rekomendasi ini, klinik diharapkan dapat memperbaiki pencapaian target penjualan dan memperkuat posisinya di pasar.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Bauran Pemasaran, Minat Pembelian, Klinik Kecantikan

PENDAHULUAN

Saat ini, menjaga penampilan merupakan komponen penting dalam menjalani kehidupan di dunia kontemporer, mencakup berbagai prosedur yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik kulit dan penampilan. Klinik kecantikan, seperti Klinik Kecantikan Loutira Skincare di Mojokerto, menawarkan berbagai layanan dari perawatan wajah hingga suntik vitamin C. Dengan meningkatnya popularitas klinik-klinik kecantikan, memilih klinik yang tepat memerlukan pertimbangan mendalam terkait kualitas layanan,



produk, serta pengalaman keseluruhan yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama dari keberhasilan klinik dalam memenuhi harapan konsumen, dan peningkatan kualitas layanan merupakan kunci untuk meraih kepuasan tersebut.

Klinik Kecantikan Loutira Skincare berupaya untuk menyediakan layanan perawatan kulit dengan kualitas terbaik, didukung oleh tenaga dokter profesional. Meskipun demikian, data target penjualan menunjukkan adanya keterlambatan dalam pencapaian target, khususnya dalam layanan treatment. Hal ini mengindikasikan tantangan yang dihadapi klinik dalam memenuhi permintaan pelanggan dan mencapai tujuan target yang telah ditetapkan. Keterlambatan ini memerlukan evaluasi dan perbaikan strategis untuk meningkatkan kinerja klinik dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dan meraih target penjualan, Klinik Kecantikan Loutira Skincare perlu fokus pada beberapa aspek penting. Pertama, perlu dilakukan peningkatan konsistensi dan kualitas layanan untuk memastikan bahwa setiap pengalaman pelanggan memenuhi standar tinggi. Kedua, penting untuk memperkuat strategi periklanan serta meningkatkan citra merek klinik agar lebih dikenal dan dipercaya oleh pelanggan. Ketiga, perbaikan dalam aspek keberagaman produk dan program diskon dapat menarik lebih banyak pelanggan serta meningkatkan minat pembelian ulang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi keputusan pasien untuk kembali ke Loutira Skincare Beauty untuk terapi lebih lanjut. Dengan memahami faktor-faktor ini, klinik dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar. Penelitian ini berfokus pada aspek-aspek penting seperti kualitas produk, pelayanan, harga, lokasi, promosi, serta bukti fisik klinik.

Salah satu variabel terpenting dalam memengaruhi niat pembelian ulang adalah mutu barang dan layanan yang diterima. Jika pasien senang dengan hasil perawatan dan mutu layanan yang mereka terima, mereka cenderung akan kembali lagi. Selain itu, peluncuran produk baru dan inovasi produk perawatan kulit dapat menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian tambahan. Kepercayaan dan bisnis berulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman klien yang puas sebelumnya..

Elemen penting lainnya yang memengaruhi keputusan untuk membeli kembali adalah harga. Klinik Kecantikan Loutira Skincare harus memastikan bahwa biaya layanan dan barang sepadan dengan nilainya. Diskon atau promosi khusus dapat meningkatkan minat pembelian ulang, namun harus tetap memperhatikan kualitas. Transparansi harga juga penting untuk membangun kepercayaan konsumen.

Lokasi klinik juga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Pelanggan akan menemukan klinik yang mudah diakses dan berada di lokasi utama lebih menarik. Aspek lingkungan sekitar klinik, termasuk fasilitas parkir dan akses transportasi, juga mempengaruhi kenyamanan dan minat pembelian ulang. Klinik harus memperhatikan faktor-faktor ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Promosi dan diskon khusus, serta peran influencer dalam merekomendasikan klinik, juga dapat mempengaruhi minat pembelian ulang. Ulasan positif dari influencer dan pelanggan sebelumnya dapat memperkuat minat konsumen untuk mencoba layanan klinik. Oleh karena itu, Klinik Kecantikan Loutira Skincare perlu memanfaatkan strategi promosi yang efektif dan membangun hubungan baik dengan influencer untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Dengan mempertimbangkan semua hal, studi ini menawarkan informasi berharga bagi Loutira Skincare Beauty Clinic tentang identifikasi dan pengelolaan elemen-elemen yang memengaruhi niat pembelian ulang. Dengan penekanan pada peningkatan mutu

layanan, inovasi produk, strategi harga yang kompetitif, dan lokasi yang strategis, klinik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai target penjualan yang diinginkan.

TINJAUAN PUSTAKA

- 1) *Product* (Produk) (X1), Menurut Kotler & Armstrong [1], adalah segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk menarik minat, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong, indikasi produk [2] yaitu :
 - a) Keberagaman Produk
 - b) Kualitas Produk
 - c) Merek
- 2) *Harga* (X2): Harga adalah harga suatu barang atau jasa yang ditentukan oleh jumlah uang yang bersedia dibayarkan oleh pembeli untuk menggabungkan sejumlah kombinasi barang atau jasa satu sama lain. Menurut William J. Stanton [1]. Dalam penelitian Yudho dan Agustin [3] telah melakukan penelitian mengenai indikator indikator harga. Indikator tersebut antara lain:
 - a) Keterjangkauan harga
 - b) Diskon
 - c) Harga yang sesuai
- 3) *Place* (Tempat) (X3), Menurut Kotler dan Armstrong [3] saluran distribusi, atau lebih spesifiknya, “kegiatan usaha yang menyediakan barang untuk dikonsumsi oleh konsumen.” Sebagaimana yang dikemukakan oleh Agustin dan Yudho [3] telah mempelajari indikator lokasi dalam penelitian. Di antara indikasi tersebut adalah:
 - a) Strategis
 - b) kemudahan akses
 - c) Kondisi Lingkungan
- 4) *Promotion* (Promosi) (X4), Menurut Philip Kotler [3] mendefinisikan promosi sebagai pekerjaan yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk menjelaskan keunggulan barangnya dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Julian Cummins, indikator [4] mengatakan bahwa:
 - a) Periklanan
 - b) Penjualan perorangan
 - c) Hubungan masyarakat
 - d) Pemberian hadiah
 - e) Informasi dari mulut ke mulut
- 5) *People* (Orang) (X5), Menurut Hurriyati (2020) menyatakan Semua orang berperan dalam penyajian barang dan jasa, yang berusaha mempengaruhi keputusan konsumen melalui tindakan mereka. Indikator berikut dapat digunakan untuk mengukur orang, menurut Bilson (2021):
 - a) Kompetensi
 - b) Kesopanan
 - c) Selektif
 - d) Komunikatif
- 6) *Prosedur* (Procedure) (X6), Karena konsumen sering mempromosikan sistem penyampaian layanan sebagai bagian dari layanan itu sendiri, Sigit Sanjaya (2020) berpendapat bahwa proses layanan merupakan komponen penting dari bauran pemasaran

layanan. Sebagaimana yang dinyatakan oleh (Theo 2021) tanda-tanda proses, khususnya yang berikut ini:

- a) Kecepatan
 - b) Kemudahan
 - c) Ketelitian
 - d) Proses pelayanan
- 7) *Physical evidence* (Bukti Fisik) (X7), Setyaningrum, Ary, dkk. (2021) menyatakan bahwa bukti fisik merupakan komponen penting dalam layanan karena beberapa item layanan pelanggan harus hadir secara fisik dalam lingkungan layanan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Agustin dan Yudho [3] Indikator *Physical evidence* yaitu, sebagai berikut:
- a) Kemutakhiran Peralatan
 - b) Tempat tunggu
 - c) Parkir luas
 - d) Bangunan toko
- 8) Target Penjualan (Y), Proses publikasi dan pemilihan pasar yang akan menjadi target penyediaan produk perusahaan dikenal sebagai penentuan target pasar, atau penargetan. Sebagaimana dinyatakan oleh Dolan Robert J. (2020), seorang ahli pemasaran yang terkenal, indikator dari target penjualan yang berfokus pada
- a) Analisis terhadap tren pasar
 - b) Pola pembelian pelanggan
 - c) Evaluasi terhadap efektivitas strategi penjualan.

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan metodologi kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini menggunakan strategi penelitian lapangan untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi keinginan untuk membeli kembali layanan perawatan di Loutira Skincare Beauty Clinic. Dengan menggunakan metodologi kuantitatif, penelitian ini akan meneliti dampak variabel seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti nyata terhadap niat untuk membeli kembali menggunakan data numerik. Survei akan digunakan untuk mengumpulkan data ini, yang kemudian akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS Statistics. Pendekatan kualitatif akan melengkapi pemahaman ini dengan mendalami persepsi dan motivasi konsumen melalui wawancara dan observasi.

Untuk mengukur sikap dan pandangan responden terhadap variabel yang diteliti, kuesioner skala Likert akan digunakan untuk memperoleh data kuantitatif untuk penelitian ini. Untuk mengukur sikap dan pandangan responden terhadap variabel yang diteliti, kuesioner skala Likert akan digunakan untuk memperoleh data kuantitatif untuk penelitian ini. Kuesioner ini akan disebar kepada konsumen yang telah melakukan lebih dari dua kali treatment di Klinik Kecantikan Loutira Skincare. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam dan memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana berbagai faktor mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Hasil dari analisis data ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana meningkatkan layanan dan menarik kembali pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di Klinik Kecantikan Loutira Skincare yang terletak di Mojokerto, dengan waktu penelitian pada bulan Mei-Juni 2024. Ada empat puluh tiga pasien dalam kelompok penelitian yang telah menerima lebih dari dua perawatan, dan seluruh populasi ini akan dijadikan sampel menggunakan teknik sampel jenuh. Teknik ini memastikan bahwa setiap anggota populasi yang memenuhi kriteria diikutsertakan dalam penelitian, memberikan representasi yang lengkap dari populasi yang diteliti. Dengan kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif serta data primer yang diperoleh langsung

dari lapangan, penelitian ini diharapkan dapat menawarkan rekomendasi yang efektif untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di klinik tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0.837	0.301	Valid
P2	0.798	0.301	Valid
P3	0.735	0.301	Valid
P4	0.713	0.301	Valid
P5	0.711	0.301	Valid
P6	0.770	0.301	Valid
P7	0.668	0.301	Valid
P8	0.676	0.301	Valid
P9	0.751	0.301	Valid
P10	0.832	0.301	Valid
P11	0.690	0.301	Valid
P12	0.773	0.301	Valid
P13	0.745	0.301	Valid
P14	0.741	0.301	Valid
P15	0.749	0.301	Valid
P16	0.740	0.301	Valid
P17	0.794	0.301	Valid
P18	0.707	0.301	Valid
P19	0.781	0.301	Valid
P20	0.759	0.301	Valid
P21	0.712	0.301	Valid
P22	0.727	0.301	Valid
P23	0.777	0.301	Valid
P24	0.821	0.301	Valid
P25	0.808	0.301	Valid
P26	0.727	0.301	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap item dianggap valid. Ambang signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05 digunakan dalam pengujian validitas. Untuk mendapatkan nilai tabel r, pertama-tama cari $Df = N - 2 = 43 - 2 = 41$. Ini akan menghasilkan nilai 0,301 untuk tabel r. Jika nilai signifikansi dan nilai r yang diestimasikan kurang dari 0,05, data tersebut dianggap asli.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.969	26

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

According to the table below, all variable values have reliable values that can be determined because they are greater than the Cronbach's alpha coefficient of 0.06.

1. Analisis Faktor

a) KMO dan Bartlett's Test

Tabel 3
Bartlett's
Sumber :

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.796
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	943.845
	df	325
	Sig.	.000

Data
Nilai yang
0,796 berada
dan 1, yang

faktor analisis yang sesuai untuk digunakan atau pemeriksaan lebih cermat. Lebih jauh, berdasarkan persamaan Bartlett Sphericity = 943,845 dengan probabilitas kegagalan (ambang batas signifikansi: 0,000), analisis faktor dapat dilakukan.

Uji KMO dan
Test
Hasil
Pengolahan
SPSS
dihasilkan
di antara 0,5
menunjukkan

b) Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Tabel 4 Uji Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Variabel	Nilai Anti-Image Correlation	Nilai Acuan	Kesimpulan
Keberagaman produk (X1.1)	0,773	0,50	MSA Terpenuhi
Kualitas produk (X1.2)	0,701		
Merek (X1.3)	0,694		
Keterjangkauan harga (X2.1)	0,881		
Diskon (X2.2)	0,981		
Kesesuaian harga (X2.3)	0,890		
Strategis (X3.1)	0,665		
Kemudahan akses (X3.2)	0,819		
Kodisi lingkungan (X3.3)	0,775		
Periklanan (X4.1)	0,918		
Penjualan perorangan (X4.2)	0,876		
Hubungan masyarakat (X4.3)	0,736		
Pemberian hadiah (X4.4)	0,785		
Informasi mulut ke mulut (X4.5)	0,800		
Kompetensi (X5.1)	0,869		
Kesopanan (X5.2)	0,817		
Selektif (X5.3)	0,750		
Komunikatif (X5.4)	0,666		
Kecepatan (X6.1)	0,914		
Kemudahan (X6.2)	0,792		
Ketelitian (X6.3)	0,765		
Proses Pelayanan (X6.4)	0,714		



Kemutakhiran peralatan (X7.1)	0,817		
Tempat tunggu (X7.2)	0,854		
Luas parkir (X7.3)	0,821		
Bangunan toko (X7.4)	0,809		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Dapat dilihat pada diatas, Hasil Uji *Measures of Sampling Adequacy (MSA)* bahwa 26 faktor yang tersisa, semuanya memiliki nilai $MSA > 0.5$ sehingga data tersebut telah memenuhi kriteris dari *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*.

c) Uji Communalities

Tabel 5 Uji Communalities

Communalities		
Variabel	Initial	Extraction
Keberagaman produk (X1.1)	1.000	.748
Kualitas produk (X1.2)	1.000	.690
Merek (X1.3)	1.000	.612
Keterjangkauan harga (X2.1)	1.000	.626
Diskon (X2.2)	1.000	.618
Kesesuaian harga (X2.3)	1.000	.754
Strategis (X3.1)	1.000	.832
Kemudahan akses (X3.2)	1.000	.739
Kodisi lingkungan (X3.3)	1.000	.741
Periklanan (X4.1)	1.000	.730
Penjualan perorangan (X4.2)	1.000	.731
Hubungan masyarakat (X4.3)	1.000	.642
Pemberian hadiah (X4.4)	1.000	.716
Informasi mulut ke mulut (X4.5)	1.000	.813
Kompetensi (X5.1)	1.000	.780
Kesopanan (X5.2)	1.000	.739
Selektif (X5.3)	1.000	.758
Komunikatif (X5.4)	1.000	.648
Kecepatan (X6.1)	1.000	.658
Kemudahan (X6.2)	1.000	.651
Ketelitian (X6.3)	1.000	.692
Proses Pelayanan (X6.4)	1.000	.657
Kemutakhiran peralatan (X7.1)	1.000	.765
Tempat tunggu (X7.2)	1.000	.822
Luas parkir (X7.3)	1.000	.728
Bangunan toko (X7.4)	1.000	.781

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Mengingat 26 variabel yang digunakan memiliki nilai ekstraksi lebih besar dari 0,50 yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hubungan yang kuat dan dapat dikatakan

mampu menjelaskan faktor yang terbentuk, maka pada Hasil Uji Communalities diperoleh nilai pada kolom ekstraksi yang menunjukkan berapa banyak faktor yang terbentuk dan dapat menjelaskan variasi suatu variabel.

d) Ekstraksi Faktor Baru

Tabel 6 Eigenvalue dan Kumulatif Varian

Component Baru	Nilai Eigen value	% dari Variance	Nilai Cumulative
1	14.745	56.710	56.710
2	1.487	5.719	62.429
3	1.291	4.964	67.393
4	1.147	4.411	71.804

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 6 Eigenvalue dan Kumulatif Varian dapat diketahui bahwa terdapat empat komponen yang terbentuk karena komponen 1 samapi 4 memiliki angka eigen value >1, maka proses *factoring* hanya samapi 4 faktor. Dari tabel diatas menunjukan ada empat komponen faktor baru yang terbentuk.

e) Nilai Loading

Tabel 7 Rotated Component Matrix

Item	Component Faktor Baru			
	1	2	3	4
Keberagaman produk (X1.1)	0.625			
Kualitas produk (X1.2)		0.622		
Merek (X1.3)		0.561		
Keterjangkauan harga (X2.1)		0.567		
Diskon (X2.2)				0.538
Kesesuaian harga (X2.3)	0.768			
Strategis (X3.1)				0.815
Kemudahan akses (X3.2)			0.747	
Kodisi lingkungan (X3.3)		0.699		
Periklanan (X4.1)		0.562		
Penjualan perorangan (X4.2)		0.746		
Hubungan masyarakat (X4.3)		0.535		
Pemberian hadiah (X4.4)	0.574			
Informasi mulut ke mulut (X4.5)		0.678		
Kompetensi (X5.1)	0.617			
Kesopanan (X5.2)		0.665		
Selektif (X5.3)			0.672	
Komunikatif (X5.4)				0.598
Kecepatan (X6.1)	0.617			
Kemudahan (X6.2)	0.652			
Ketelitian (X6.3)		0.735		
Proses Pelayanan (X6.4)				0.578
Kemutakhiran peralatan (X7.1)	0.756			
Tempat tunggu (X7.2)	0.773			
Luas parkir (X7.3)		0.535		
Bangunan toko (X7.4)			0.702	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 7 Rotated Component Matrix, beberapa faktor memiliki nilai loading di bawah 0,7, sehingga tidak dapat digunakan untuk membentuk faktor baru dan harus dibuang dari analisis faktor.

Tabel 8 Eliminasi Faktor

No	Indikator	Nilai Loading	Keterangan
1.	Keberagaman produk (X1.1)	0.625	DIBUANG
2.	Kualitas produk (X1.2)	0.622	DIBUANG
3.	Merek (X1.3)	0.561	DIBUANG
4.	Keterjangkauan harga (X2.1)	0.567	DIBUANG
5.	Diskon (X2.2)	0.538	DIBUANG
6.	Kodisi lingkungan (X3.3)	0.699	DIBUANG
7.	Periklanan (X4.1)	0.562	DIBUANG
8.	Hubungan masyarakat (X4.3)	0.535	DIBUANG
9.	Pemberian hadiah (X4.4)	0.574	DIBUANG
10.	Informasi mulut ke mulut (X4.5)	0.678	DIBUANG
11.	Kompetensi (X5.1)	0.617	DIBUANG
12.	Kesopanan (X5.2)	0.665	DIBUANG
13.	Selektif (X5.3)	0.672	DIBUANG
14.	Komunikatif (X5.4)	0.598	DIBUANG
15.	Kecepatan (X6.1)	0.617	DIBUANG
16.	Kemudahan (X6.2)	0.652	DIBUANG
17.	Proses Pelayanan (X6.4)	0.578	DIBUANG
18.	Luas parkir (X7.3)	0.535	DIBUANG

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Pada tabel 8 diatas, Faktor-faktor yang tereliminasi dalam penelitian ini memiliki nilai loading kurang dari 0,7, yang menunjukkan kontribusi yang tidak signifikan terhadap model. Nilai loading yang rendah berarti faktor-faktor tersebut tidak cukup berpengaruh atau relevan dalam menjelaskan data. Oleh karena itu, untuk memastikan keakuratan model, faktor-faktor ini dikeluarkan dari analisis.

f) Unsur Penamaan Faktor Baru

Tabel 9 Distribusi Faktor Baru

Faktor	Indikator	Faktor Loading	Eigen Value	Faktor Yang Terbentuk	% Variance	% Cumulative
Faktor 1	Kesesuaian Harga (X2.3)	0.768	14.745	Kualitas Fisik	56.710	56.710
	Kemutakhiran Peralatan (X7.1)	0.756				
	Tempat Tunggu (X7.2)	0.773				
Faktor 2	Penjualan Perorangan	0.746	1.487	Pelayanan	5.719	62.429

	(X4.2)					
	Ketelitian (X6.3)	0.735				
Faktor 3	Kemudahan Akses (X3.2)	0.747	1.291	Aksesibilitas	4.964	67.393
	Bangunan Toko (X7.4)	0.702				
Faktor 4	Strategis (X3.1)	0.815	1.147	Keunggulan	4.411	71.804

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

a. Kualitas Fisik

Faktor pertama, yang merupakan salah satu komponen pertama yang akan dihasilkan selama proses analisis faktor, memiliki nilai varians sebesar 56,710% dari varians saat ini dan nilai eigen tertinggi sebesar 14,745%. Ada tiga variabel dalam faktor pertama: variabel kecanggihan peralatan (X7.1) memiliki nilai pemuatan sebesar 0,756, variabel tempat tunggu (X7.2) memiliki nilai pemuatan sebesar 0,773, dan variabel kesesuaian harga (X2.3) memiliki nilai pemuatan sebesar 0,768.

b. Pelayanan

Faktor kedua, yang merupakan salah satu faktor kedua yang dibuat selama proses analisis faktor, memiliki nilai varians sebesar 5,719% dari varians saat ini dan nilai eigenvalue tertinggi sebesar 1,487%. Dua variabel membentuk faktor kedua: variabel akurasi (X6,3) dengan nilai pemuatan sebesar 0,735 dan variabel penjualan individual (X4,2) dengan nilai pemuatan sebesar 0,746.

c. Aksesibilitas

Faktor keempat adalah satu-satunya yang tersisa setelah proses analisis faktor yang memiliki nilai eigen setidaknya 1,291% dan varians setidaknya 4,964% di antara varians yang tersedia. Faktor ketiga terdiri dari dua variabel yaitu: variabel kemudahan akses (X3.2) dengan nilai loading sebesar 0,747 dan variabel bangunan toko (X7.4) dengan nilai loading sebesar 0,702.

d. Keunggulan

Faktor keempat merupakan salah satu faktor ketempat yang terbentuk dari proses analisis faktor yang memiliki nilai eigenvalue tertinggi yaitu sebesar 1.147 % dan memiliki nilai varians sebesar 4.411 % dari variance yang ada. Faktor keempat terdiri atas satu variabel yaitu : variabel strategis (X3.1) dengan nilai loading sebesar 0.815.

g) Penentuan Model Fit

Tabel 10 Reproduced Correlation

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. Reproduced communalities
b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 108 (33.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS



Berdasarkan Tabel 10: Preferensi Model Kesesuaian, hasil analisis yang diperoleh dari 108 item data residual non-redundan, atau sebesar 33% ($33\% < 50\%$), menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil data yang berubah ketika rotasi dilakukan dan dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa faktor analisis model yang dalam kondisi baik merupakan model yang sesuai atau mempunyai kesesuaian model yang baik.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang jasa treatment di Klinik Kecantikan Loutira Skincare Mojokerto mengidentifikasi beberapa aspek penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali. Faktor utama yang ditemukan meliputi kualitas fisik layanan, pelayanan, aksesibilitas, dan keunggulan lokasi. Kualitas fisik, yang meliputi kesesuaian harga, kemutakhiran peralatan, dan fasilitas tempat tunggu, berperan signifikan dalam kepuasan pelanggan. Pelayanan, termasuk penjualan perorangan dan ketelitian, juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Aksesibilitas, seperti kemudahan akses dan kondisi bangunan, serta keunggulan lokasi, memainkan peran penting dalam menarik pelanggan kembali. Dengan fokus pada perbaikan dan pengembangan di area-area ini, Klinik Kecantikan Loutira Skincare dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai target penjualannya.

SARAN

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai target penjualan di Klinik Kecantikan Loutira Skincare, klinik perlu fokus pada empat faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian ulang: kualitas fisik, pelayanan, aksesibilitas, dan keunggulan. Pertama, memastikan kesesuaian harga dengan nilai produk serta memperbarui peralatan dan fasilitas untuk meningkatkan kualitas fisik. Kedua, memperbaiki pelayanan dengan meningkatkan ketelitian dan keterampilan penjualan perorangan. Ketiga, memperbaiki aksesibilitas melalui perbaikan fasilitas seperti kemudahan akses dan bangunan toko. Terakhir, memanfaatkan keunggulan strategis lokasi klinik. Dengan mengoptimalkan aspek-aspek ini, klinik dapat memperbaiki pengalaman pelanggan secara keseluruhan, meningkatkan kepuasan, dan mencapai target penjualan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., Masrizal, & Ayuning Anjar, Y. (2023). Kecantikan Sebagai Ideal Self Perempuan (Studi Kasus di Klinik Azqira, Kecamatan Baiturrahman, Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(2), 1–10. www.jim.unsyiah.ac.id/Fisip
- Bauran, F., Keputusan, M., Universitas, M., Pura, D., Siskayanti, N. P., Adinegara, G. N. J., Putu, N., & Krismawintari, D. (2024). *Generation Z Consumers when Using Shopee Food Services (Study on Dhyana Pura University Students) Program Studi Manajemen , Universitas Dhyana Pura , Bali , Indonesia*. 3(1), 51–62.
- Car, A., Trisuchon, J., Ayaragarnchanakul, E., Creutzig, F., Javaid, A., Puttanapong, N., Tirachini, A., Irawan, M. Z., Belgiawan, P. F., Tarigan, A. K. M., Wijanarko, F., Henao, A., Marshall, W. E., Chalermpong, S., Kato, H., Thaithatkul, P., Ratanawaraha, A., Fillone, A., Hoang-Tung, N., ... Chalermpong, S. (2023). Title. *International Journal of Technology*, 47(1), 100950.
- Dasipah, E. (2023). Analisis Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata La Fresa Lembang. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(1), 61–74.
- Deepublish. (2021). Teknik Pengambilan Sampel dalam Penelitian. *Penerbitbukudeepublish*, 40–54.
- Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2019). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan Dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindah Di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 197–208.

- Foeh, J. E. H. J., & Aini, R. T. N. (2023). Pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Teh Botol Sosro di Tokma Ciburung. *Jemsi (Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi)*, 4(3), 587–597. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Priansah, D. J. (2017). *Segmentasi, Targeting, Positioning*. 1–64.
- Rachim, F. A., Yantih, N., & Masri, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X di Cikarang). *MAHESA : Malahayati Health Student Journal*, 3(11), 3805–3822. <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11361>
- Ramdhani Asih. (2013). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Sepeda Motor Honda Menggunakan Analisis Faktor Tugas Akhir*.
- Rashid, F. (2022). *buku metode penelitian FATHOR RASYID*.
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 522–529.
- Sastya Putri, Denny Kurniawan, & Suci Pawiati. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Cantik Fazia Beauty. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 476–486. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1111>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Theo, L. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Tingkat Kepuasan pelanggan e-commerce Shopee (studi kasus pada mahasiswi di kota Medan). *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Watkins, M. (2018). Exploratory Factor Analysis: A Guide to Best Practice. *Journal of Black Psychology*, 44, 009579841877180. <https://doi.org/10.1177/0095798418771807>