

## ABSTRAK

**LATAR BELAKANG:** Layanan estetika, suatu hal yang pada dasarnya dipandang sebagai kebutuhan tersier, namun saat ini menjadi kebutuhan primer bagi sebagian individu. Berbagai produk yang ditawarkan oleh para penyedia layanan estetika pun sangat beragam dan dengan rentang harga yang cukup dramatis. Dalam rangka bertujuan untuk tetap bertahan dalam persaingan, identifikasi permintaan pasar dapat dilakukan dengan cara melihat preferensi klien dalam memilih sebuah klinik estetika.

**METODE:** Jenis penelitian ini adalah penelitian observasional-analitik, dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan desain penelitian *cross-sectional*. Atribut penelitian ini didapatkan setelah melakukan penelitian pendahuluan terhadap 26 klien yang terpilih secara acak: harga layanan, waktu tempuh, pengalaman dokter, pemberi referensi, dan kemudahan komunikasi / konsultasi. Kemudian atribut ini dipecah dan didapatkan 13 level. Dengan menggunakan analisis konjoin melalui paket program, didapatkan 16 skenario klinik estetika yang berbeda-beda. Selanjutnya terhadap 96 klien yang dipilih acak, diminta untuk memberikan penilaian 1 sampai 7 terkait keinginan mengunjungi klinik tersebut.

**HASIL:** Atribut terpenting adalah kemudahan komunikasi / konsultasi (37,1 persen). Atribut penting lainnya yakni pengalaman dokter yang menangani (30,4 persen), waktu tempuh menuju klinik (15,8 persen), pemberi referensi (10,5 persen), dan harga layanan (6,1 persen). Dari 13 level, terdapat 6 level yang menunjukkan pengaruh negatif (ketidakinginan) dalam pembuatan keputusan pemilihan klinik estetika.

**KESIMPULAN:** Kemudahan komunikasi / konsultasi dan pengalaman dokter yang menangani menjadi 2 atribut penting yang ditemukan dalam penelitian ini. Atribut lainnya yakni waktu tempuh, pemberi referensi, dan harga layanan. Analisis konjoin dapat mengidentifikasi preferensi klien, dengan memperlihatkan pengaruh positif (keinginan) maupun negatif (ketidakinginan) dalam atribut.

**KATA KUNCI:** Analisis konjoin, preferensi, estetika.

## ABSTRACT

**BACKGROUND:** *Aesthetic service is one of tertiary needs in life but it has been concerned as primary needs for some individuals in the population recently. Many various products are developed and proposed by aesthetic center, with occasionally dramatic range of cost. In accordance with the aim to survive in this business competition, market identification can be done by watching client's preferences when choosing an aesthetic clinic.*

**METHODS:** *This is observational-analysis study with quantitative measurement and cross-sectional method. The following attributes were chosen by a preselection of 26 randomly selected patients: cost of the products, travel time, experience of the aesthetic physician, method of referral, and easy to communicate / to consult. The attributes were then divided into 13 levels. Using a random factor conducted by conjoint analysis through a program, 16 different scenarios of aesthetic clinic were created and rated by 96 randomly selected patients, they could rate these scenarios on a scale from 1 to 7 with respect to the likeliness of visiting the aesthetic clinic.*

**RESULTS:** *The most important atribut was easy to communicate / to consult (37,1 percent), experience of the aesthetic physician (30,4 percent), travel time (15,8 percent), method of referral (10,5 percent), and cost of the products (6,1 percent). Six of 13 levels gave a negative influence on the decision making.*

**CONCLUSIONS:** *The study shows that the two most important attributes are easy to communicate / to consult and experience of the aesthetic physician. Another attributes are travel time, method of referral, and cost of the products. Conjoint analysis may help to determine client's preferences. It also shows which levels positively or negatively contribute in every attribute.*

**KEYWORDS:** *Conjoint analysis, preference, aesthetic medicine.*