

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi pada saat ini sebagian besar orang ingin tampil cantik dan tampan dengan cara melakukan perawatan di klinik-klinik kecantikan yang ada di sekitar. Perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik- klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Klinik Kecantikan Erha *Skin Care* adalah salah satu klinik yang cukup dikenali oleh konsumen atau masyarakat sekitar. Kemudian banyaknya klinik-klinik kecantikan yang ada merupakan salah satu ancaman bagi Klinik Kecantikan Erha *Skin Care* itu sendiri. Untuk itu Klinik Kecantikan Erha *Skin Care* harus mampu menarik minat calon konsumen dengan cara memberikan kepercayaan terhadap konsumen misalnya, kualitas yang bagus sehingga konsumen percaya akan produk dan perawatan yang ada di Klinik Kecantikan Erha *Skin Care*. Kemudian melihat kondisi seperti itu pihak Klinik Kecantikan Erha *Skin Care* harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen,

Mengingat perkembangan teknologi kesehatan atau kecantikan semakin modern manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah dalam bersaing. Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan konsumen dalam hal perawatan membawa angin segar bagi klinik-

klirik terutama dibidang kecantikan, hal ini menunjukkan bahwa klinik-klinik kususnya kecantikan sangat dibutuhkan banyak orang. Klinik- klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk- produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri sesuai dengan yang diinginkannya. Produk tersebut biasanya berupa obat- obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari- hari oleh konsumen.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, produk ini juga sebenarnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan- bahan kimia yang tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2006). Kondisi diatas menyebabkan klinik- klinik kecantikan dituntut untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memberikan efek yang baik. Keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk itu sendiri. Usaha tersebut dilakukan dengan menciptakan produk baru dalam menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas dan mampu bersaing dengan produk-produk di klinik kecantikan sejenis.

Klinik Kecantikan Erha *Skin Care* adalah salah satu klinik kecantikan yang berada di Jl. Mayjen Sutoyo No. 37 Semarang. Klinik Kecantikan Erha *Skin Care* menyediakan produk dan perawatan kecantikan kulit, produk yang

ditawarkan terdiri dari anti jerawat (*anti acne*) dan anti penuaan dan menyediakan perawatan kulit. Klinik Kecantikan Erha *Skin Care* berdiri tahun 2000. Klinik Kecantikan Erha *Skin Care* berada dibawah naungan PT Erha *Clinic Group*, hadir dengan merek dagang Klinik Kecantikan Erha *Skin Care* yang berkonsentrasi pada kesehatan wajah dan tubuh. Selain menyediakan program perawatan kulit, Klinik Kecantikan Erha *Skin Care* juga menyediakan program perawatan rambut, program pembentukan tubuh ideal (erha.co.id)

Untuk itu klinik-klinik kecantikan harus melakukan upaya untuk mempertahankan pelanggannya. Salah satunya dengan menyediakan layanan yang berbeda yaitu perlakuan istimewa (*Preferential Treatment*) (Utami, 2008). Dalam hal ini pentingnya *preferential treatment* untuk klinik kecantikan Erha *Skin Care* akan terlihat jelas. Ini karena dengan adanya perlakuan istimewa akan membuat para pelanggan/konsumen yang melakukan perawatan merasa nyaman dengan pelayanan terbaik yang diberikan hingga membuat pelanggan betah sehingga tidak ingin pindah ke klinik kecantikan yang lain. Menurut studi yang secara nyata menganalisis apakah ada perbedaan antara tingkat perlakuan dari pelanggan setia (yang memiliki kartu anggota). Untuk itu komunikasi interpersonal sangat berperan penting dalam bisnis (Utami, 2008).

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal (Deddy Mulyana 2009) . Komunikasi antarpribadi berlangsung antar dua individu, karenanya pemahaman komunikasi dan hubungan antarpribadi menempatkan pemahaman mengenai

komunikasi dalam proses psikologis. Setiap individu dalam tindakan komunikasi memiliki pemahaman dan makna pribadi terhadap setiap hubungan dimana dia terlibat di dalamnya. Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga agar konsumen tetap menggunakan jasa di klinik-klinik kecantikan kembali adalah kepercayaan.

Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Akbar dan Parvez,2012). Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan modal penting dalam meningkatkan kepuasan terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, sehingga kepercayaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan usaha klinik perawatan kecantikan untuk waktu yang akan datang.

Dari adanya persaingan klinik kecantikan maka terdapat banyak pesaing dalam bidang yang sama yaitu perawatan kulit dan kecantikan, pesaing-pesaing tersebut di antaranya ada pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1

Pangsa Pasar Persaingan Klinik Kecantikan Semarang Tahun 2016

NO	NAMA KLINIK KECANTIKAN	PANGSA PASAR (%)
1	Natasha Skin Care	26 %
2	Erha Skin Care	20 %
3	Larissa Estetic Centre	19 %
4	London Beauty Center	16 %
5	Klinik Gracia Semarang	8 %
6	Klinik lainnya	11 %

Sumber : erha.co.id

Kualitas produk dan pelayanan yang baik sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Tabel berikut ini adalah data jumlah pelanggan Klinik Kecantikan Erha *Skin Care* di Semarang yang menggunakan produk dan melakukan perawatan, di setiap tahun dimulai tahun 2012 sampai dengan tahun 2015.

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan Klinik Kecantikan Erha *Skin Care* Semarang
Tahun 2012-2015

Tahun	Jumlah Pelanggan Klinik Kecantikan Erha <i>Skin Care</i> (orang)
2012	302
2013	475
2014	640
2015	854

Sumber : Data Klinik Kecantikan Erha *Skin Care*, 2015

Dari data di atas Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Klinik Kecantikan Erha *Skin Care* setiap tahun mengalami peningkatan dari tahun 2012-2015. Klinik Kecantikan Erha *Skin Care* sampai 2015 mempunyai 854 pelanggan dimulai dari tahun 2012. Untuk mempertahankan pelanggan Klinik Kecantikan Erha *Skin Care* harus mampu mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat bahwa Klinik Kecantikan Erha *Skin Care* di Semarang masih berada di bawah Klinik Kecantikan Natasha *Skin Care* yang di daerah Semarang Sehingga penelitian ini layak untuk lakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian yang dilakukan oleh Luh Putu Sri Wulandari Semadi, Ni Wayan Sri Suprpti, Ketut Nurcahya (2012) hasil penelitian menunjukkan bahwa perlakuan istimewa dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap *relationship satisfication*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh I Made Surya Prayoga, Ni Nyoman Kerti Yasa, Made Wardana (2015) hasil

penelitian menunjukkan bahwa *preferential treatment* memberikan hasil yang positif kepada *relationship satisfaction*.

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENINGKATAN KEPERCAYAAN DAN *RELATIONSHIP SATISFACTION*, MELALUI *PREFERENTIAL TREATMENT* DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL”

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang dihadapi oleh Erha *Skin Care* dalam penelitian ini antara lain :

Meskipun Erha *Skin Care* mengalami peningkatan jumlah konsumen, namun pangsa pasar Erha *Skin Care* di Semarang berada di urutan kedua, berada di bawah pangsa pasar Natasha *Skin Care*. Dan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui :

1. Bagaimanakah pengaruh *preferential treatment* terhadap kepercayaan konsumen pada Klinik Kecantikan Erha *Skin Care* di Semarang?
2. Bagaimanakah pengaruh *preferential treatment* terhadap *Relationship Satisfaction* konsumen pada Klinik Kecantikan Erha *Skin Care* di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepercayaan konsumen pada Klinik Kecantikan Erha *Skin Care* di Semarang?
4. Bagaimana pengaruh komunikasi interpersonal terhadap *Relationship Satisfaction* konsumen pada Klinik Kecantikan Erha *Skin Care* di Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *preferential treatment* terhadap kepercayaan konsumen pada Klinik Kecantikan Erha *Skin Care* di Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *preferential treatment* terhadap *Relationship Satisfaction* konsumen pada Klinik Kecantikan Erha *Skin Care* di Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepercayaan konsumen pada Klinik Kecantikan Erha *Skin Care* di Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi interpersonal terhadap *Relationship Satisfaction* konsumen pada Klinik Kecantikan Erha *Skin Care* di Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang didapatkan dengan melakukan penelitian ini diantaranya adalah :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan pengembangan ilmu ekonomi khususnya ekonomi manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pengaruh *preferential treatment* dan komunikasi interpersonal terhadap *Relationship Satisfaction* dan kepercayaan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan masukan kepada perusahaan dalam menganalisis pengaruh *preferential treatment* dan komunikasi interpersonal terhadap *Relationship Satisfaction* dan kepercayaan konsumen.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan dalam daftar kepustakaan serta tambahan informasi khususnya mengenai pengaruh *preferential treatment* dan komunikasi interpersonal terhadap *Relationship Satisfaction* kepercayaan konsumen.