

**PENGARUH INTENSITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL DOKTER
KLINIK ATLETIKA SKINCARE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN**

Nur'aeni¹, Irma Fiyana²

Email : nuraeni.fikom79@gmail.com

Email : irmafiyana177@gmail.com

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang

ABSTRAK

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Intensitas Komunikasi Interpersonal dokter Klinik Atletika Skincare Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Asosiatif kuantitatif. responden dalam penelitian ini adalah pelanggan klinik Atletika Skincare. Adapun sumber data yang di gunakan adalah data hasil kuisisioner dan wawancara dengan owner klinik Atletika skincare yang kemudian diolah menggunakan SPSS Versi.25.00.

Dalam penelitian ini intensitas komunikasi interpersonal dokter diklinik atletika skincare mendapatkan hasil sebesar 44%, loyalitas pelanggan 47% dan pengaruh intensitas komunikasi interpersonal dokter diklinik atletika skincare terhadap loyalitas pelanggan sebesar 53%. Dari analisis data yang telah dilakukan intensitas komunikasi interpersonal merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan kata Dengan adanya loyalitas yang tinggi pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh kompetitor lain sehingga mereka tetap setia menggunakan jasa dan produk dari perusahaan tersebut.

Kata kunci : Komunikasi interpersonal, kuantitatif, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Dunia kecantikan semakin berkembang dari masa ke masa. tidak lagi hanya menjadi sebuah keinginan melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan. Hal ini membuat banyak pembisnis yang berkompetisi untuk membuat konsumen setia terhadap produk/jasa yang mereka tawarkan, sehingga tidak berpaling kepada produk/jasa lain. Pembisnis berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya.

klinik kecantikan adalah bentuk usaha yang berhubungan dengan perawatan kosmetika, wajah, dan perawatan tubuh, baik untuk laki-laki maupun perempuan. dan didalamnya ada bentuk jasa biasanya dilakukan oleh Dr. Ahli kecantikan.

Pada proses pelayanan yang dilakukan oleh Klinik Atletika *skincare* terjadi interaksi antara dokter/tim medis dan konsumen, interaksi ini terjadi melalui kontak komunikasi. Komunikasi akan efektif apabila antara komunikator dengan komunikan mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang disampaikan dan juga Dokter/tim

medis selaku pemberi pelayanan harus mampu membangun kedekatan yang intens dengan pelanggan agar terjalin hubungan yang baik antara keduanya.

Komunikasi intrapersonal antara dokter/tim medis dengan konsumen yang terjalin dengan baik akan memberikan pengaruh besar terhadap pengalaman konsumen. Situasi seperti ini bisa di jadikan oleh Dokter/tim medis (komunikator) untuk mempengaruhi kepercayaan, perilaku dan sikap konsumen (komunikan) sehingga konsumen akan bertindak sesuai dengan harapan komunikator.

Komunikasi juga dapat digunakan sebagai alat penyambung untuk memenuhi kepuasan pelanggan, dengan komunikasi pelanggan dapat menerima pesan atau informasi yang ia butuhkan. Setelah informasi dan pengetahuan yang ia dapatkan dirasa cukup maka akan timbul loyalitas dari konsumen, konsumen akan mempercayakan kebutuhannya kepada penyedia jasa tersebut.

peneliti memilih klinik Atletika *skincare* sebagai objek penelitian adalah karna Klinik kecantikan ini

tergolong kedalam Klinik kecantikan yang banyak diminati dan mampu menyaingi klinik kecantikan lainnya yang berada di subang. Hal ini memang tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang di berikan oleh Dokter/tim medis namun peneliti yakin komunikasi antara Dokter dan tim medis terhadap konsumen sangat mempengaruhi terhadap kepuasan dan kesetiaan konsumen Klinik itu sendiri. hal ini yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai seberapa besar **pengaruh intensitas komunikasi interpersonal dokter di Klinik Atletika skincare terhadap loyalitas pelanggan.**

LANDASAN TEORI

Teori S.O.R yang dikemukakan oleh **Hovland, et. Al pada tahun 1953.**

Asumsi dasar teori S-O-R adalah bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme.

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan prose aksi – reaksi. Artinya model ini mengasumsi kata-kata verbal , isyarat non verbal , simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola teori S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa melebihi semula Prof. Dr. Mar’at yang di tulis dalam bukunya “ sikap manusia, perubahan serta pengukurannya“, mengutip pendapat Hovland , Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru , ada tiga variabel penting, yaitu : perhatian, pengertian dan penerimaan.

Menurut S-O-R perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar berikut proses belajar yang dilakukan individu :

- Pesan (*stimulus*) yang diberikan komunikator kepada komunikan

(*organisme*) dapat di terima atau ditolak oleh komunikan.

- Setelah itu komunikan (*organisme*) mengolah stimulus yang diterimanya, sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah di terimanya atau dengan kata lain mengambil sikap
- Dengan ditambah dorongan dari lingkungan, maka akhirnya sikap yang diambil komunikan tersebut berlanjut menjadi sebuah tindakan, yaitu perubahan perilaku.

Pengaplikasia teori S-O-R dalam penelitian ini

1. stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan dalam intensitas komunikasi interpersonal klinik Atletika skincare
2. organisme yang dimaksud adalah pelanggan klinik Atletika skincare
3. respon yang dimaksud adalah perubahan sikap pelanggan

dalah hal ini adalah loyalitas pelanggan

proses tahapan pengaplikasian Teori dalam penelitian ini

1. tahap pertama, komunikator memanfaatkan tingkat intensitas komunikasi untuk memberikan stimulus agar mendapatkan perhatian dari komunikan
2. tahap kedua, setelah mendapatkan perhatian, komunikator mulai mempersuasi komunikan sehingga mendapatkan pengertian dari komunikan.
3. Tahap ketiga, komunikan akan mulai menentukan sikap yang akan dipilih.
4. Tahap terakhir, pelanggan mulai mengubah perilaku menjadi loyal. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan atau penerima pesan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi dapat berlangsung jika ada perhatian dari komunikan, proses berikutnya komunikan akan mengerti.

kemampuan ini lah yang melanjutkan proses berikutnya , setelah komunikasi mengolah dan menerimanya, maka terjadi kesediaan untuk mengubah sikap.

Berikut ini adalah indikator dari intensitas komunikasi interpersonal dan indikator dari loyalitas :

Indikator Intensitas Komunikasi Interpersonal

Menurut devito (2009), Menyatakan bahwa untuk dapat mengukur intensitas komunikasi antar individu dapat ditinjau dari lima aspek yaitu :

1. Frekuensi berkomunikasi

Adalah tingkat keseringan dalam berkomunikasi, tingkat keseringan Dokter kecantikan dengan pelanggannya saat melakukan aktivitas komunikasi.

2. Durasi yang digunakan untuk berkomunikasi

Durasi yaitu lama nya waktu atau rentang waktu yang digunakan pada saat melakukan aktivitas komunikasi.

3. Perhatian yang diberikan saat berkomunikasi

Perhatian yang diberikan saat berkomunikasi yaitu sebagai fokus yang dicurahkan oleh partisipan komunikasi pada saat berkomunikasi.

4. Tingkat keluasan pesan berkomunikasi

Tingkat keluasan pesan berkomunikasi mempunyai arti ragam topik maupun pesan yang dibicarakan saat berkomunikasi.

5. Tingkat kedalaman pesan dalam berkomunikasi

Tingkat kedalaman pesan merujuk pada pertukaran pesan , yang ditandai dengan kejujuran dan sikap saling percaya saat berkomunikasi.

Indikator Loyalitas

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Hayes (2008:21) dapat dilakukan dengan hal sebagai berikut :

1. *Number of referral – Word Of Mouth (WOM)*; menilai jumlah

orang yang merekomendasikan produk dengan mulut ke mulut.

2. *Decision to purchase again*; menilai jumlah pelanggan yang membeli kembali.
3. *Decision to purchase different products*; menilai pelanggan yang membeli produk selain yang pernah dibeli.
4. *Decision to increase purchase size*; menilai pelanggan yang menaikkan ukuran pembeliannya.
5. *Customer retention dan defection rates*; menilai tingkat retensi pelanggan dan tingkat *switching* pelanggan ke merek lain.

METODE PENELITIAN

penelitian ini menggunakan metode penelitian Asosiatif kuantitatif. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai penelitian tingkatan tertinggi

dibandingkan dengan deskriptif dan komperatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode kuantitatif biasa digunakan oleh beberapa peneliti untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 7-8 : 2015).

Hipotesis penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, penulis merumuskan penelitian sebagai berikut :

HO : Tidak terdapat pengaruh antara intensitas komunikasi interpersonal dokter di Klinik Atletika skincare terhadap loyalitas pelanggan

H1 : Terdapat pengaruh antara intensitas komunikasi interpersonal dokter di Klinik Atletika Skincare terhadap loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan pelanggan.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2009: 60). variabel penelitian dalam penelitian ini yaitu segala sesuatu sebagai objek penelitian yang ditetapkan dan dipelajari sehingga mendapatkan informasi untuk menarik kesimpulan. Sugiyono (2009: 61) menyampaikan bahwa variabel penelitian dalam penelitian kuantitatif bisa dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

1. Variabel bebas (*Independen variabel*) ,yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab atau timbulnya variabel

dependen (terikat). Variabel (X) pada penelitian ini adal intensitas komunikasi interpersonal.

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yaang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah kesetiaan/loyalitas.

Instrumen Penelitian

Kuisisioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data kuantitatif dengan rancangan penelitian survei. kuisisioner yang baik mengalir secara logis dan memiliki pertanyaan yang relevan untuk responden.

(Dr. Ulber silalahi , M.A : metode penelitian sosial kuantitatif :441)

Keperluan analisis, setiap jawaban dari item instrumen masing-masing pertanyaan diberi skor:

- | | | |
|------------------|---|---|
| a. Sangat sering | = | 5 |
| b. Sering | = | 4 |
| c. Kadang-kadang | = | 3 |
| d. Jarang | = | 2 |

e. Tidak pernah = 1

Berdasarkan tabel uji validitas, hasil uji validitas variabel Intensitas komunikasi interpersonal (X) terdapat 6 item pertanyaan, menunjukkan semua item valid dengan mendapatkan $t\text{-hitung} \geq$ dari $t\text{-tabel}$ dan hasil uji validitas variabel Loyalitas (Y) terdapat 6 item pertanyaan, menunjukkan semua item valid dengan mendapatkan $t\text{-hitung} \geq$ dari $t\text{-tabel}$.

Dan dari uji Reliabilitas menunjukan bahwa hasil dari nilai Cronbach's Alpha Variabel X adalah 0,800 dan nilai Cronbach's Alpha dari Variabel Y adalah 0,828. Menurut Sujarweni Wiratna (2015:192) Jika nilai $\alpha > 0,60$ butir pertanyaan tersebut reliabel. Dengan demikian seluruh pertanyaan kuesioner telah lolos Uji Realibilitas.

Pengaruh Intensitas Komunikasi Interpersonal Dokter diklinik Atletika Skincare terhadap Loyalitas pelanggan

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y telah sesuai dengan hipotesis yang telah dikemukakan. Dari data pada pengujian hipotesis sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama yaitu mempresentasikan pengaruh intensitas komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan, terdukung.

Hal ini menunjukkan bahwa intensitas komunikasi interpersonal merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.komunikasi yang baik, sikap yang ramah dan penanganan tindakan yang sesuai terpenuhi maka akan menjadi stimulan menuju loyalitas pelanggan yang tinggi. Berdasarkan hasil SPSS ver. 25.00 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara Intensitas Komunikasi Interpersonal terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,608 > 1,655$.

Jadi kesimpulannya, terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara intensitas komunikasi interpersonal klinik Atletika skincare dan loyalitas pelanggan. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Untuk menghitung seberapa besar pengaruh kepuasan kerja (X) terhadap kinerja karyawan (Y), berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,530 atau $0,530 \times 100\% = 53,0\%$ yang berarti bahwa variabel independen (Intensitas Komunikasi Interpersonal) mempengaruhi variabel dependen (loyalitas pelanggan) sebesar 53,0% dan sisanya sebesar 47,0% yang diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor yang tidak diteliti lebih lanjut oleh peneliti dapat diteliti oleh peneliti lain sebagai acuan untuk diteliti dan dikembangkan lagi.

Dengan demikian intensitas komunikasi interpersonal merupakan faktor yang penting dalam

meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk mencapai loyalitas yang tinggi diperlukan komunikasi yang baik, interaksi, dan pelayanan yang baik, serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik dalam bentuk tindakan (*service*) maupun dalam komunikasi interpersonalnya. Hal ini menyebabkan bila pelanggan puas akan harapannya maka pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi untuk dokter/tim medis dan untuk perusahaan. Dengan adanya loyalitas yang tinggi pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh kompetitor lain sehingga mereka tetap setia menggunakan jasa dan produk dari perusahaan tersebut.

Kesimpulan

Dari data yang di dapatkan dan di analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan yaitu :

1. Intensitas Komunikasi Interpersonal dokter di Klinik Atletika Skincare termasuk kedalam kategori SEDANG yaitu

sebesar 44% (didapatkan melalui analisis rekapitulasi skor variabel X) Hal ini menggambarkan bahwa besarnya prosentase untuk tingkat intensitas komunikasi interpersonal cenderung baik. Dari hasil jawaban yang diperoleh dari responden menunjukkan beberapa indikator terkait intensitas komunikasi interpersonal seperti perhatian dan keluasan dapat mendorong pelanggan agar merasa puas dan kemudian Loyal.

2. Loyalitas Pelanggan klinik Atletika skincare termasuk kedalam kategori SEDANG yaitu sebesar 47% (didapatkan melalui analisis rekapitulasi skor variabel y). Hal ini menggambarkan bahwa besarnya prosentase untuk tingkat loyalitas pelanggan cenderung baik. Dari hasil jawaban responden terkait loyalitas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan muncul melalui beberapa faktor. Dokter/tim medis harus mampu mengetahui keinginan dari pelanggan. Dalam hal interaksi dan komunikasi pun

harus diperhatikan, sehingga tingkat intensitas komunikasi interpersonal dengan pelanggan menjadi tinggi yang kemudian akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh antara variabel Bebas (Intensitas Komunikasi Interpersonal klinik atletika skincare) terhadap variabel Terikat (Loyalitas Pelanggan) adalah termasuk kedalam kategori SEDANG yaitu sebesar 0,530 atau 53,0% .

Hal ini menunjukkan bahwa intensitas komunikasi interpersonal merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. komunikasi yang baik, sikap yang ramah dan penanganan tindakan yang sesuai terpenuhi maka akan menjadi stimulan menuju loyalitas pelanggan yang tinggi.

kesimpulannya, terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara intensitas komunikasi interpersonal klinik Atletika skincare

dan loyalitas pelanggan. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- M.S Alo Dr.Prof . 2015 . *Komunikasi antarpersonal* , edisi pertama – Jakarta 2015.
- Sari Andita A, S.sos,M.I.Kom , 2017 *Komunikasi Antar pribadi*, ADeepublish (group penerbitan Cv Budi utama) – Yogyakarta.
- Soyomukti Nur ,2012 , *Pengantar ilmu komunikasi* , Ar-ruzz media – Yogyakarta.
- Murtiadi, Dwi prasetia danarjati & Ari ratna ekawati, 2015, *psikologi komunikasi psikosain*-Yogyakarta
- AW Suranto. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dr. Etta mamang sangadji, m.si. & Dr. Sopiiah , MM.,M.Pd, 2013, *perilaku konsumen*, CV ANDI OFSET- Yogyakarta
- Devito Joseph . A, *Komunikasi antarmanusia*, edisi ke lima, KARISMA publishing group tangerang
- Dr. Ulber Silalahi, M.A 2015, *Metode penelitian sosial kuantitatif*, , PT. Revika aditama – bandung
- Siregar sofyan , Ir 2016 , *Statistika deskriptif untuk penelitian* , spss versi 17, MM, PT. Rajagrafindo persada – depok
- Prof Dr. Sugiyono *Metode penelitian Kuantitatif , kualitatif dan R&D* , , Alfabeta- bandung
- Rakhmat Jalaludin 2012, *Metode penelitian komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Umi Nirmawati, 2008, *metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, teori dan aplikasi*, Bandung , Agung Media
- Sugiyono ,2012, *metode penelitian pendidikan* Bandung:CV Alfabeta.
- Sugiyono , 2009, *metode penelitian kualitatif dan kuantitatif* , CV Alfabeta Bandung

- *Kotler, philip 2005, manajemen pemasaran jilid 1 dan 2 , Jakarta Pt. Indeks Kelompok gramedia*
- *Arikunto 2006, Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek, Jakarta Pt. Rineka cipta*
- *Supranto. M.A, 2000. Statistik Teori dan Aplikasi jilid 1. Edisi keenam Erlangga. Jakarta.*
- *Ghozali, imam, 2011, aplikasi analisis multivariatedengan program spss ver.25 , Semarang:badan penerbit Universitas Diponogoro*
- *Graffin,jill, 2005, customer loyalty, terjemahan Dwi Kartini, Erlangga Jakarta.*
- *Prof.rusdi mukhtar,MA.,APU, Komunikasi interpersonal 2018, pustaka pelajar , yogyakarta.*

<https://pakarkomunikasi.com/teori-sor>

<http://farelbae.wordpress.com/catatan-kuliah-ku/pengertian-pengumpulan-data/>