



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 5609-5623

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Citra Perusahaan dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya Jakarta

Azizah Aulia Rohima^{1✉}, Dian Pertiwi Josua², Lilis Jubaedah³

Universitas Negeri Jakarta

Email: azizahaulia905@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya citra perusahaan dan pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang di industri kecantikan yang sangat kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Klinik Oriskin Kedoya dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sistematis random sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji beda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana citra perusahaan dan *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta memberikan masukan bagi pihak manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Citra Perusahaan, Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

This study aims to determine the influence of corporate image and customer relationship management (CRM) on customer loyalty at Oriskin Kedoya Beauty Clinic. The research is motivated by the importance of corporate image and effective customer relationship management in maintaining long-term customer loyalty in the highly competitive beauty industry. This study employs a quantitative approach using a survey method. The population in this research consists of all customers of Oriskin Clinic Kedoya, with the sample size determined using the Slovin formula. The sampling technique used is systematic random sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS with validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and difference analysis. The results of this study are expected to provide an overview of the extent to which corporate image and customer relationship management affect customer loyalty and offer insights for management in formulating more effective marketing strategies.

Keywords: Corporate Image, Customer Relationship Management, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat pada saat ini terus meningkat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan menjaga penampilan secara keseluruhan. Kini perawatan kulit dan wajah merupakan salah satu kebutuhan utama seseorang yang akan menunjang aktifitasnya. Seiring berjalannya waktu, setiap orang memiliki kebutuhan yang terus berkembang dalam penampilan, mulai dari perawatan dasar hingga prosedur kecantikan yang lebih kompleks. Kemajuan teknologi ternyata telah memberikan dampak cukup besar pada berbagai macam industri, salah satu diantaranya adalah tren di industri kecantikan. Industri kosmetik dan perawatan kulit adalah salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia dan terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan riset yang bertajuk *Indonesian FMCG Report 2023* menyatakan bahwa total nilai penjualan sektor *FMCG (Fast-Moving Consumer Goods)* di tiga *e-commerce* (Blibli, Shopee, Tokopedia) mencapai Rp 57,6 triliun. Perawatan dan Kecantikan memiliki proporsi nilai penjualan terbesar tahun 2023 dengan nilai Rp 28,2 triliun atau 49% dari total nilai penjualan se-Indonesia. Salah satu bentuk usaha yang berkontribusi besar dalam industri ini adalah klinik kecantikan, menawarkan solusi estetika layanan berbasis medis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks. Hadirnya berbagai klinik tersebut merupakan akibat dari perubahan gaya hidup masyarakat, dan kemajuan gaya hidup yang membawa perusahaan ke fase yang disebut *hypercompetition*. *Hypercompetition* adalah persaingan bisnis yang sangat ketat akibat banyaknya pilihan layanan serupa yang tersedia.

Sebuah perusahaan membutuhkan pelanggan yang loyal, karena mempertahankan pelanggan lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan menjadikan klinik kecantikan direkomendasikan dari mulut ke mulut sehingga berpengaruh terhadap minat pelanggan baru untuk melakukan perawatan di klinik kecantikan, yang akan meningkatkan citra merek dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk berkualitas, serta membangun hubungan yang baik dan memberikan citra positif terhadap perusahaan. Loyalitas adalah pelanggan akan melakukan transaksi pembelian secara berulang, walaupun produk atau jasa yang dimiliki perusahaan bukan produk terbaik di pasaran atau memiliki harga terendah.

Perusahaan di industri kecantikan tidak semua mampu menjaga loyalitas pelanggan dengan baik, meskipun sudah menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, termasuk Klinik Oriskin Kedoya. Pelanggan akan mencari perawatan yang berkualitas dan pengalaman menyeluruh yang menyenangkan, mulai dari pelayanan, suasana tempat, hingga komunikasi yang dijalin oleh perusahaan. Penting bagi Klinik Oriskin Kedoya untuk fokus pada strategi dalam menjalin hubungan pelanggan yang tepat serta pencitraan yang konsisten agar loyalitas pelanggan dapat tercapai secara maksimal.

Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya adalah salah satu klinik yang cukup dikenali di masyarakat sekitar Kota Jakarta Barat. Pelanggan akan mencari tahu terlebih dahulu citra sebuah klinik kecantikan tersebut dan merasakan sendiri hasil dari perawatan di klinik kecantikan. Citra perusahaan mencerminkan bagaimana persepsi pelanggan terhadap reputasi, keandalan, dan konsistensi layanan dari perusahaan tersebut. Ketika citra yang dibangun kuat dan positif, pelanggan akan memiliki kepercayaan dan terus menggunakan layanan yang ditawarkan.

Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut dapat dengan cara mempertahankan citra perusahaan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan dalam bisnis disebut *customer relationship management* (CRM). CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan.



Gambar 1. Ulasan Google Oriskin Kedoya (Sumber: Google Oriskin Kedoya)

Beberapa ulasan pelanggan di media sosial terdapat tanggapan positif mengenai suasana klinik yang nyaman dan karyawan yang komunikatif, namun juga terdapat keluhan mencakup kualitas pelayanan yang kurang konsisten, komunikasi yang kurang terhadap pelanggan, serta hasil treatment yang tidak sesuai ekspektasi. Terdapat beberapa alasan pelanggan yang berpindah ke klinik lain meskipun terlihat puas, menunjukkan bahwa ada faktor lain selain kualitas yang memengaruhi loyalitas yakni hubungan perusahaan dengan pelanggan dan cara pandang pelanggan terhadap citra perusahaan tersebut.

Kondisi ini juga diperkuat oleh fenomena fluktuasi jumlah pelanggan yang cukup signifikan, pada hari-hari tertentu seperti akhir pekan atau awal bulan, pelanggan bisa mencapai 20-30 orang per hari, sementara di hari biasa atau akhir bulan bisa turun menjadi 5-10 orang per hari. Ketidakstabilan ini mencerminkan rendahnya tingkat loyalitas pelanggan, banyak pelanggan baru hanya datang satu atau dua kali tanpa melakukan perawatan berulang, sehingga keberlangsungan operasional sangat bergantung pada pelanggan musiman atau promosi sesaat.



Gambar 2. Jenis Perawatan Oriskin (Sumber: Media Sosial Oriskin Kedoya)

Beberapa jenis perawatan yang sering diulangi oleh pelanggan, seperti *facial treatment* dan *laser treatment*. Repetisi perawatan ini menunjukkan adanya kepuasan terhadap pelayanan tertentu dan potensi terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap jenis layanan tersebut. Oriskin Kedoya dapat mempertahankan kualitas pelayanan pada jenis perawatan yang diminati serta merancang strategi perbaikan atau promosi ulang untuk pelayanan yang kurang diminati. Loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh hasil pelayanan, namun juga oleh konsistensi pengalaman, kepuasan terhadap jenis pelayanan yang dipilih, dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diberikan.

Fenomena jumlah pelanggan yang menurun pada hari-hari tertentu serta munculnya ulasan negatif di media sosial menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman pelanggan. Hal ini menjadi indikasi bahwa citra perusahaan dan pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) perlu kajian lebih lanjut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan dalam konteks industri kecantikan, khususnya di Klinik Oriskin Kedoya. Menurut Kotler & Keller, salah satu kunci dalam membangun loyalitas pelanggan adalah konsistensi dalam pelayanan dan pengelolaan hubungan yang baik dengan pelanggan, hal ini menjadi indikasi bahwa loyalitas pelanggan di lapangan belum maksimal, meskipun klinik tersebut sudah memiliki nama besar (Hardiana & Pramono, 2022).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yati, 2023) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Klinik DRIA Beauty Skin Padang. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu, 2023) di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang yang menemukan pernyataan bahwa manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan citra merek berdampak positif terhadap kepuasan pasien. Adapun pada penelitian (Riyanto, 2023) *customer relationship marketing* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan tiket kereta api Traveloka di Semarang. Penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh citra merek ataupun CRM terhadap loyalitas pelanggan, namun penelitian tersebut tidak memfokuskan pada pengaruh citra perusahaan dan *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, menjadikan ketertarikan untuk meneliti sejauh mana pengaruh citra perusahaan dan *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini difokuskan pada salah satu perusahaan klinik kecantikan yaitu Oriskin yang berada di daerah Kedoya, Kota Jakarta Barat. Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi nyata bagi manajemen Oriskin Kedoya dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif, serta memberikan referensi akademis bagi penelitian selanjutnya di bidang ini.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi subjek penelitian adalah pelanggan wanita dan laki-laki yang melakukan perawatan di Oriskin Kedoya Jakarta. Penelitian dilakukan di Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya untuk mengetahui jumlah pelanggan yang melakukan perawatan secara berkala di Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya. Populasi dalam penelitian ini adalah 267 pelanggan.

Sampel

Sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Pengukuran sampel dilakukan melalui statistik atau berdasar pada estimasi penelitian guna menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek (Sugiyono, 2019).

Teknik pengambilan sampel ini urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Metode pengambilan data dengan interval tertentu secara konsisten, sistematis dan tidak acak sembarangan. Karena jumlah populasi diketahui, yaitu sebanyak 267 pelanggan aktif Oriskin Kedoya, maka jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

N = Besar Populasi

n = Besar Sampel

e = Tingkat Kesalahan (10%)

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{267}{1 + 267(0,1)^2} = \frac{267}{1 + 2,67} = \frac{2,67}{3,67} \approx 72,74 \Rightarrow 73$$

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh 73 responden. Teknik *systematic random sampling* dipilih adalah karena berhadapan dengan populasi penelitian yang besar. Sehingga perlu disederhanakan untuk meningkatkan efisiensi biaya penelitian maupun waktu dan tenaga. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, digunakan rumus *systematic random sampling* dengan menghitung interval pemilihan sampel (k) berdasarkan jumlah populasi dan jumlah sampel yang diinginkan. Berdasarkan rumus berikut:

$$k = \frac{N}{n} = \frac{267}{73} \approx 3,65 \Rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 4$$

Maka anggota populasi yang terkena sampel adalah setiap elemen yang mempunyai nomor kelipatan 4, misalnya nomor 1, 5, 9, dan seterusnya sampai mencapai 73 sampel.

Penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan hasilnya diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh citra perusahaan dan *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya, Jakarta.

Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen yaitu citra perusahaan (X_1) dan *customer relationship management*/CRM (X_2) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). Pendekatan survei digunakan karena data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Menurut metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini menggunakan alat ukur yang dipakai berupa angket atau kuesioner penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Responden

Deskripsi data ini menjelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang perlu diperhatikan sebagai tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengantarkan kuesioner kepada pelanggan pada Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya Jakarta yang berjumlah 90. Berikut ini adalah deskripsi mengenai karakteristik responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin dan usia.

Tabel 1. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Perempuan	64	87,7
2	Laki-laki	9	12,3
	Total	73	100

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
1	17–25	26	35,6
2	26–35	20	27,4
3	36–45	14	19,2
4	> 45	13	17,8
	Total	73	100

Berdasarkan data dari 73 responden dalam penelitian ini, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang (87,7%), sedangkan laki-laki berjumlah 9 orang (12,3%). Dari

segi usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 17–25 tahun sebanyak 26 orang (35,6%), diikuti oleh usia 26–35 tahun sebanyak 20 orang (27,4%), usia 36–45 tahun sebanyak 14 orang (19,2%), dan usia di atas 46 tahun sebanyak 13 orang (17,8%).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas (Sumber: Data Olahan SPSS 25)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,97009279
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,089
	Negative	-,092
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{cd}

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa data variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal, karena nilai *Asymp. Sig* > 0,05 yaitu 0,200 > 0,05, ini berarti data yang telah dilakukan pengujian memiliki distribusi normal dan dapat digunakan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas (Sumber: Data Olahan SPSS 25)

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
	(Constant)	
1	X1	,439
	X2	,439

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data dari tabel 3 hasil uji multikolinearitas, telah memenuhi asumsi tolerance dan VIF, dimana nilai VIF ≤ 10 dan nilai tolerance > 0,1 sebagai berikut:

- Tolerance pada X_1 atau citra perusahaan sebesar 0,439

- Tolerance pada X_2 atau *customer relationship management* sebesar 0,439
- VIF pada X_1 atau citra perusahaan sebesar 2,277
- VIF pada X_2 atau *customer relationship management* sebesar 2,277

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan dan *customer relationship management* tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Sumber: Data Olahan SPSS 25)

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized		Standardized		
Model		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	9,760	2,442		3,996	,000
1	X1	-,066	,055	-,206	-1,204	,233
	X2	-,050	,066	-,128	-,750	,456

Berdasarkan tabel 4 diatas apabila hasil nilai signifikansi atau nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. nilai *Sig. (2-tailed)* > 0,05, yakni pada variabel (X_1) atau citra perusahaan hasil nilai *Sig. (2-tailed)* adalah 0,233 dan variabel (X_2) atau *customer relationship management* hasil nilai *Sig. (2-tailed)* adalah 0,456.

Uji Hipotesis

Melakukan serangkaian pengujian terhadap hipotesis dengan menggunakan teknik analisis statistik yaitu analisa korelasi dan regresi linear berganda, penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program SPSS versi 25, maka diperoleh data perhitungan.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda (Sumber: Data Olahan SPSS 25)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	22,452	4,085		5,496	,000	
1	X1	,117	,091	,179	1,279	,205
	X2	,386	,111	,486	3,479	,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 5 hasil regresi linear berganda diatas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 22,452 + 0,117 \cdot X_1 + 0,386 \cdot X_2$$

Keterangan:

- a = 22,452 adalah konstanta, artinya jika variabel citra perusahaan (X_1) dan CRM (X_2) dianggap tidak ada (bernilai nol), maka loyalitas pelanggan (Y) tetap berada di angka 22,452 satuan.
- b1 = 0,117. Merupakan nilai positif untuk koefisien regresi variabel citra perusahaan (X_1), yang menunjukkan bahwa jika citra perusahaan (X_1) meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,117. Namun nilai sig. 0,205 > 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.
- b2 = 0,386. Merupakan nilai positif untuk koefisien regresi variabel *customer relationship management* (X_2) yang menunjukkan bahwa jika CRM (X_2) meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,386. Nilai sig. 0,001 < 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh CRM terhadap loyalitas signifikan secara statistik.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	752,998	2	376,499	23,224	,000 ^b
	Residual	1134,838	70	16,212		
	Total	1887,836	72			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan dari tabel 6 diatas diketahui bahwa F-hitung sebesar 23,224 dengan signifikan 0,000 dan jumlah Ftabel statistik sebesar 3,13. Dengan demikian diketahui F hitung sebesar (23,224) > F tabel (3,13) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya secara simultan atau bersamaan citra perusahaan dan *customer relationship management* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kinik Kecantikan Oriskin Kedoya Jakarta.

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara citra perusahaan (X_1) dan CRM (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- H_a : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara citra perusahaan (X_1) dan CRM (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai Fhitung = 23,224, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Karena nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel (3,13) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 ^a	,399	,382	4,026

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,632. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai *R Square* sebesar 0,399.

Berdasarkan hasil analisis, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,382 menunjukkan bahwa sekitar 38,2% variasi yang terjadi pada variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen X_1 dan X_2 dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan dan *customer relationship management* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 38,2% terhadap kinerja. Sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra Perusahaan dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,224 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,13 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam hasil pengujian hipotesis menunjukkan H_1 yang dilakukan dalam penelitian ini tidak dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan citra perusahaan (X_1) dan *customer relationship management* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak secara statistik untuk digunakan dalam menganalisis pengaruh kedua variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan nilai signifikan 0,205 lebih besar dari 0,05, maka H_0 dititerima dan H_a ditolak. Dalam hasil pengujian hipotesis menunjukkan H_2 yang dilakukan dalam penelitian ini tidak dapat diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa berpengaruh positif dan tidak signifikan dari variabel citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra bagi perusahaan didefinisikan sebagai persepsi masyarakat terhadap identitas perusahaan. Persepsi orang terhadap perusahaan didasarkan pada apa yang mereka ketahui atau perkiraan tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra merupakan tujuan dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang ingin dicapai. Walaupun citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik buruknya yang berasal dari publik atau masyarakat luas.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian oleh (Irvansyah, 2023) dan (Khotijah, 2023) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam hasil pengujian hipotesis menunjukkan H_3 yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan dari variabel citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Customer relationship management merupakan sebuah strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan bertujuan untuk memaksimalkan profit perusahaan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan yang menjalankan *customer relationship management* (CRM) harus mengutamakan kepuasan pelanggan dan kedekatan pelanggan dengan perusahaan agar tidak berpindah.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Pertiwi, Margono, & Lestariningsih, 2023) dan (Ibrahim et al., 2021) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra perusahaan dan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya Jakarta, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

- a. Pengaruh Citra Perusahaan Dan *Customer Relationship Management* Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan citra perusahaan (X_1) dan CRM (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai F_{hitung} sebesar 23,224 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Menunjukkan model regresi yang dibangun layak secara statistik.

- b. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t citra perusahaan tidak signifikan $t_{hitung} = 1,278$ dan nilai $Sig = 0,205 > 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun koefisien regresi bernilai positif, namun secara statistik tidak signifikan. Peningkatan citra perusahaan belum tentu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung.

c. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa hanya variabel CRM yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan t hitung = 3,992 dan nilai Sig = 0,000 < 0,05. CRM memiliki peran dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan di Klinik Oriskin Kedoya. Hal ini menunjukkan bahwa praktik CRM yang efektif seperti pelayanan yang personal, komunikasi yang baik, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas.

d. Keterbaruan Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam konteks industri kecantikan, khususnya klinik Oriskin, bahwa CRM memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan citra perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkaya literatur mengenai pemasaran jasa dan hubungan pelanggan dalam konteks klinik kecantikan di Indonesia.

e. Implikasi Penelitian

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan lebih efektif dilakukan melalui penguatan CRM daripada hanya meningkatkan citra perusahaan. Perusahaan sebaiknya memprioritaskan pengelolaan hubungan dengan pelanggan secara konsisten dan profesional untuk membangun loyalitas, manajemen klinik sebaiknya lebih fokus pada peningkatan kualitas interaksi langsung dengan pelanggan, layanan *follow-up*, dan personalisasi pengalaman pelanggan, terutama bagi segmen usia muda yang mendominasi pelanggan Oriskin.

DAFTAR PUSTAKA

- Hardiana, Y. S., & Pramono, T. D. (2022). Penerapan crm untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Applied Business and Administration Journal*, 1(2).
- Irvansyah, F. E., & Daniel Joel Immanuel Kairupan. (2023). Pengaruh harga, kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sicepat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Khotijah, S., Pradiani, T., & . F. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(1).
- Pertiwi, N. I., Margono, E., & Lestariningsih, M. (2023). Pengaruh customer relationship management (crm), word of mouth (wom), dan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan cakra entertainment. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*
- Rahayu, P., & Lilis Sugi Rahayu Ningsih. (2023). Pengaruh customer relationship management dan brand image terhadap patient satisfaction di klinik pratama aulia 1 jombang. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 1(4).
- Riyanto, J., & Muchayatin, M. (2023). Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap loyalitas konsumen traveloka di kota semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Sugiyono, P. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif 2019. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5).
- Yati, R., & Dewi, A. S. (2023). Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan dria beauty skin padang. *Jurnal Economina*, 2 (12).