

# PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MIRACLE AESTHETIC CLINIC MALANG

Dynda Prista<sup>1</sup>, Arief Noviarakhman Zagladi<sup>2</sup>

[dynda.prista.2404138@students.um.ac.id](mailto:dynda.prista.2404138@students.um.ac.id)<sup>1</sup>, [arie.zagladi.fe@um.ac.id](mailto:arie.zagladi.fe@um.ac.id)<sup>2</sup>

Universitas Negeri Malang

## Abstrak

Industri perawatan kulit dan kecantikan di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan pesat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana sistem customer relationship management (CRM) dan brand image di Miracle Aesthetic Clinic Malang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode explanatory research dengan pendekatan kuantitatif; sebanyak 100 peserta dipilih menggunakan teknik random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 5 poin yang kemudian dianalisis menggunakan software SmartPLS (Partial Least Squares). Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan. Secara bersamaan, integrasi customer relationship management dan brand image menjelaskan 53.9% variabilitas Loyalitas Pelanggan, dengan instrumen yang memenuhi kriteria outer model dinyatakan valid dan reliabel. Temuan ini menyoroti pentingnya brand image dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sekaligus menunjukkan bahwa customer relationship management memerlukan implementasi yang lebih baik, terutama dalam hal personalisasi layanan dan respons terhadap pelanggan. Dengan meningkatkan strategi Brand Image dan customer relationship management, penelitian ini memberikan wawasan strategis untuk mengoptimalkan manajemen bisnis di sektor jasa estetika.

**Kata Kunci :** Customer Relationship Management, Brand Image, Loyalitas Pelanggan.

## Abstract

*The skincare and beauty industry in Indonesia is experiencing rapid growth. This study aims to examine how the customer relationship management (CRM) system and brand image at Miracle Aesthetic Clinic Malang influence customer loyalty. The research uses an explanatory research method with a quantitative approach; 100 participants were selected using random sampling techniques. Data were collected through a 5-point Likert scale questionnaire and analyzed using SmartPLS (Partial Least Squares) software. The results show that CRM does not have a significant effect on customer loyalty, but brand image has a significant impact. Together, the integration of customer relationship management and brand image explains 53.9% of the variability in customer loyalty, with the outer model instruments meeting the validity and reliability criteria. These findings highlight the importance of brand image in enhancing customer loyalty, while also indicating that CRM requires better implementation, particularly in terms of service personalization and responsiveness to customers. By improving brand image strategies and customer relationship management, this study provides strategic insights for optimizing business management in the aesthetic services sector.*

**Keywords :** Customer Relationship Management, Brand Image, Customer Loyalty.

## PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit dan kecantikan di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan pesat, yang diiringi dengan meningkatnya kesadaran banyak orang akan pentingnya penampilan mereka (Nawiyah et al., 2023). Data statistik menunjukkan bahwa konsumen, terutama perempuan, semakin banyak mengalokasikan pengeluaran mereka untuk kosmetik dan kunjungan ke klinik estetika sebagai bagian dari perawatan diri (Afifah, 2023). Faktor lain yang mendorong popularitas ini adalah

evolusi perawatan kosmetik yang semakin efisien dan minim invasif. Sementara itu, persaingan yang ketat di sektor ini mendorong organisasi untuk terus berinovasi dan memberikan layanan terbaik. Kota Malang juga menjadi pusat pertumbuhan sektor perawatan kulit dan kosmetik. Malang ini juga sebagai pusat pendidikan dan destinasi wisata utama (Dewi Hermin Sutanto et al, 2023), Malang menarik berbagai kalangan pelanggan, termasuk mahasiswa, pekerja profesional, dan wisatawan. Banyak klinik kecantikan bermunculan, menawarkan layanan canggih dan prosedur perawatan wajah serta tubuh dengan harga yang terjangkau (Alviah and Juariyah, 2023). Adapun akibatnya yakni Malang menjadi salah satu pusat penting industri kecantikan di Jawa Timur. Namun, untuk tetap bertahan, klinik kecantikan di Malang perlu menemukan cara untuk menjaga kesetiaan pelanggan mereka.

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah teknik yang seharusnya diterapkan oleh industri jasa (Azis, 2023). CRM merupakan strategi yang bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan yang personal dan tanggap (Faishal, 2022). Klinik kecantikan dan perusahaan jasa lainnya sangat bergantung pada pelanggan yang puas dan loyal untuk menjaga kelangsungan bisnis mereka. Sistem CRM yang efektif dapat membantu mencapai kedua tujuan ini. Brand image sama pentingnya dengan CRM dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dalam industri kecantikan, brand image mencerminkan profesionalisme, reputasi, dan kualitas layanan sebuah klinik (Yati, 2023). Pelanggan cenderung kembali menggunakan layanan jika mereka memiliki kesan positif terhadap merek. Oleh karena itu, brand image memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Setiap perusahaan jasa, termasuk klinik kecantikan, memiliki tujuan utama untuk mencapai loyalitas pelanggan (Erma, 2024). Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, karena mereka tidak hanya cenderung kembali menggunakan layanan tetapi juga merekomendasikan klinik kepada orang lain (Diningsih, 2024). Untuk mencapai loyalitas pelanggan, diperlukan kombinasi strategi yang melibatkan CRM, brand image, dan layanan berkualitas tinggi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian oleh (Indira, 2023) di Miracle Aesthetic Clinic Malang memaparkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator hubungan antara kualitas layanan, citra merek, dan loyalitas. Adapun penelitian kedua yang dilakukan oleh (Rahayu, 2023) di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang yang menemukan pernyataan bahwa manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan citra merek yang kuat memiliki dampak ganda terhadap kepuasan pasien. Penelitian terdahulu yang ketiga yakni oleh peneliti (Andika, 2023) yang dilakukan penelitiannya di Bening's Clinic Surabaya yang mengungkapkan bahwa strategi Relationship Marketing (RM) dan Experiential Marketing (EM) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun Gap yang muncul yakni dengan menyelidiki bagaimana customer relationship management dan brand image mempengaruhi loyalitas pelanggan di Miracle Aesthetic Clinic Malang, dengan menghilangkan kepuasan sebagai mediator antara keduanya. Penelitian terdahulu baru saja menyentuh permukaan topik tentang potensi pengaruh customer relationship management dan brand image terhadap loyalitas pelanggan di sektor klinik kecantikan.

Selama bertahun-tahun, Miracle Aesthetic Clinic Malang telah menjadi salah satu klinik kecantikan terbaik di Kota Malang. Klinik ini terkenal karena perawatan kosmetik yang berkualitas, teknologi canggih, dan tenaga profesional yang berpengalaman. Layanan yang ditawarkan Miracle Clinic mencakup berbagai perawatan kecantikan, mulai dari facial hingga tindakan estetika medis lainnya.

Dengan basis pelanggan yang beragam, klinik ini bekerja keras untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang sangat ketat. Miracle Aesthetic Clinic Malang dipilih sebagai objek penelitian karena peneliti merupakan pelanggan tetap di klinik ini. Peneliti memiliki pengalaman langsung terhadap prosedur pelayanan yang teliti dan berkualitas tinggi, mulai dari konsultasi awal hingga tahap perawatan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana CRM (Customer Relationship Management) dan citra merek Miracle Aesthetic Clinic Malang memengaruhi loyalitas pelanggan. Memahami bagaimana klinik kecantikan dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan di industri yang sangat kompetitif ini merupakan prioritas utama, yang menjadi alasan pemilihan topik ini. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teori maupun praktis, khususnya dalam pengelolaan bisnis jasa kecantikan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research untuk menjelaskan hubungan kausal antara customer relationship management (CRM), Brand Image, dan Loyalitas Pelanggan. Metode explanatory research yakni penelitian yang bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang sifat variabel-variabel yang sedang diteliti dan hubungan antara variabel-variabel tersebut (Sugiyono, 2017). Teknik analisis data penelitian ini menggunakan software SmartPLS (Partial Least Squares). Populasi penelitian adalah pelanggan Miracle Aesthetic Clinic Malang. Objek penelitian ini berlokasi di Jl. Wilis No.6, Gading Kasri, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65112, dengan sampel diambil menggunakan teknik random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert 5 poin, mencakup variabel CRM (komunikasi, personalisasi, responsivitas, pemanfaatan teknologi), Brand Image (kualitas layanan, kepercayaan merek, daya tarik), dan loyalitas pelanggan (niat kembali, rekomendasi, keterikatan emosional).

Analisis data dilakukan melalui pengujian model pengukuran (Outer Model) untuk memastikan validitas (loading factor  $\geq 0,7$ ; AVE  $\geq 0,5$ ) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha  $\geq 0,7$ ; Composite Reliability  $\geq 0,7$ ), serta model struktural (Inner Model) untuk menguji path coefficient, nilai R<sup>2</sup>, dan pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh customer relationship management dan brand image terhadap loyalitas pelanggan di Miracle Aesthetic Clinic Malang, memberikan wawasan strategis yang relevan bagi pengelolaan bisnis di sektor jasa estetika.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan customer relationship management (CRM) dan Brand Image telah menjadi subjek dari beberapa penelitian di sektor jasa, khususnya di industri kosmetik. Penelitian di Miracle Aesthetic Clinic Malang memberikan perspektif baru tentang topik ini dengan mengintegrasikan customer relationship management (CRM) dan brand image, dua komponen krusial yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut merupakan hasil dan pembahasan yang telah diolah oleh peneliti.

### **Outer Model**

Outer Model adalah bagian dari model pengukuran dalam analisis Partial Least Squares (PLS) yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dan konstruk laten. Dalam penelitian ini, Outer Model digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dapat merepresentasikan konstruk yang diukur

secara valid dan reliabel.

Hasil kalkulasi Outer model ada beberapa macam salah satunya untuk yang pertama yakni loading factor. Loading Factor adalah nilai yang menunjukkan hubungan atau kontribusi suatu indikator terhadap konstruk laten yang diukur dalam Partial Least Squares (PLS). Loading factor digunakan untuk menilai validitas indikator dalam merepresentasikan suatu variabel laten. Berikut merupakan hasil kalkulasi loading factor.

Tabel 1. Loading Factor.

Item Variabel	Customer Relationship Management	Brand Image	Loyalitas Pelanggan	Keterangan
X1.1	0.898			Valid
X1.2	0.779			Valid
X1.3	0.829			Valid
X1.4	0.827			Valid
X2.1		0.764		Valid
X2.2		0.710		Valid
X2.3		0.663		Tidak Valid
X2.4		0.875		Valid
Y.1		0.853		Valid
Y.2		0.551		Tidak Valid
Y.3		0.754		Valid
Y.4		0.519		Tidak Valid
Y.5		0.606		Tidak Valid

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2024.

Hasil analisis loading factor yang ditampilkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa validitas item variabel bervariasi. Pada variabel customer relationship management, item X1.1 dan X1.2 memiliki nilai loading factor masing-masing sebesar 0.898 dan 0.779, keduanya dinyatakan valid karena melebihi batas minimum 0.7. Pada variabel brand image, item X3 dan X4 masing-masing memiliki nilai 0.829 dan 0.827, sehingga juga dinyatakan valid. Namun, pada variabel loyalitas pelanggan, hanya item Y1 (0.853) dan Y3 (0.754) yang valid, sedangkan item Y2 (0.551), Y4 (0.519), dan Y5 (0.606) dinyatakan tidak valid karena nilai loading factor berada di bawah 0.7. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua item memiliki korelasi yang cukup kuat terhadap konstruk yang diukur, sehingga item yang tidak valid perlu diperbaiki atau dikeluarkan untuk meningkatkan akurasi dan keandalan model penelitian.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE).

Item Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Relationship Management (X1)	0.573
Brand Image (X2)	0.696
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.447

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2024.

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis average variance extracted (AVE) untuk masing-masing variabel dalam penelitian. Variabel customer relationship management (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0.573, yang berarti bahwa lebih dari 50% varians dari indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut, sehingga memenuhi kriteria

validitas konvergen. Variabel Brand Image (X2) memiliki nilai AVE tertinggi, yaitu 0.696, yang menunjukkan tingkat validitas konvergen yang sangat baik. Namun, pada variabel loyalitas pelanggan (Y), nilai AVE hanya sebesar 0.447, yang berada di bawah ambang batas 0.5, sehingga mengindikasikan bahwa sebagian besar varians dari indikator tidak cukup terjelaskan oleh konstruknya. Oleh karena itu, variabel loyalitas pelanggan memerlukan evaluasi lebih lanjut untuk meningkatkan validitas konstruknya.

Tabel 3. Discriminant Validity.

Item Variabel	Customer Relationship Management	Brand Image	Loyalitas Pelanggan	Keterangan
X1.1	0.898	0.692	0.622	Valid
X1.2	0.779	0.428	0.358	Valid
X1.3	0.829	0.630	0.520	Valid
X1.4	0.827	0.506	0.363	Valid
X2.1	0.505	0.764	0.547	Valid
X2.2	0.609	0.710	0.401	Valid
X2.3	0.379	0.663	0.475	Tidak Valid
X2.4	0.596	0.875	0.733	Valid
Y.1	0.472	0.674	0.853	Valid
Y.2	0.445	0.481	0.551	Tidak Valid
Y.3	0.413	0.525	0.754	Valid
Y.4	0.181	0.258	0.519	Tidak Valid
Y.5	0.345	0.348	0.606	Tidak Valid

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2024.

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis discriminant validity untuk setiap item variabel dalam penelitian. Pada variabel customer relationship management (X1), semua item (X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4) memiliki nilai loading factor tertinggi pada konstruknya masing-masing, yaitu 0.898, 0.779, 0.829, dan 0.827, yang menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Pada variabel Brand Image (X2), beberapa item dinyatakan valid, seperti X2.1 (0.764), X2.2 (0.710), dan X2.4 (0.875), sedangkan item X2.3 (0.663) dinyatakan tidak valid karena nilai loading-nya lebih rendah dibandingkan pada konstruk lainnya. Untuk variabel loyalitas pelanggan (Y), hanya item Y1 (0.853) dan Y3 (0.754) yang memenuhi kriteria validitas diskriminan, sementara item Y2 (0.551), Y4 (0.519), dan Y5 (0.606) dinyatakan tidak valid karena nilai loading-nya berada di bawah ambang batas. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar item valid, terdapat beberapa item yang tidak memenuhi kriteria validitas diskriminan sehingga memerlukan evaluasi lebih lanjut untuk memastikan bahwa setiap item merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik.

### Reabilitas

Tabel 4. Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability ( $\rho_a$ )	Composite reliability ( $\rho_c$ )
Customer Relationship Management (X1)	0.857	0.889	0.901
Brand Image (X2)	0.748	0.778	0.842
Loyalitas	0.685	0.732	0.796

---

**Pelanggan\_(Y)**

Tabel 4. uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha menunjukkan tingkat keandalan untuk setiap variabel dalam penelitian ini. Variabel Customer Relationship Management (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.857, composite reliability ( $\rho_a$ ) sebesar 0.889, dan composite reliability ( $\rho_c$ ) sebesar 0.901, yang semuanya menunjukkan reliabilitas yang sangat baik karena berada di atas ambang batas 0.7. Variabel brand image (X2) juga memiliki nilai yang cukup baik dengan Cronbach's Alpha sebesar 0.748,  $\rho_a$  sebesar 0.778, dan  $\rho_c$  sebesar 0.842, yang semuanya memenuhi kriteria reliabilitas. Namun, variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai reliabilitas yang relatif lebih rendah dengan Cronbach's Alpha sebesar 0.685,  $\rho_a$  sebesar 0.732, dan  $\rho_c$  sebesar 0.796, meskipun tetap berada di atas batas minimum 0.7, sehingga dianggap cukup reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian memiliki tingkat keandalan yang memadai untuk melanjutkan analisis lebih lanjut.

**Inner Model**

Tabel 5. R Square

	R-square	R-square adjusted
<b>Loyalitas Pelanggan_(Y)</b>	0.539	0.529

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2024.

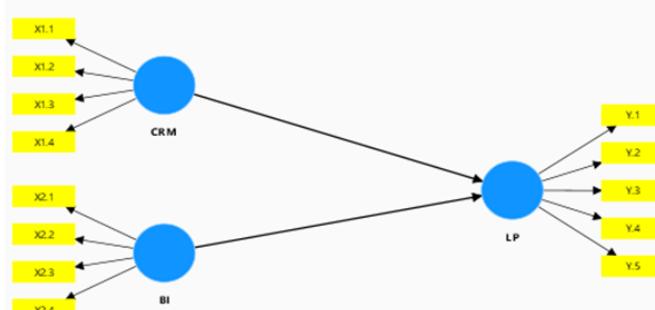
Tabel 5 menunjukkan hasil analisis R Square untuk variabel loyalitas pelanggan (Y). Nilai R Square sebesar 0.539 mengindikasikan bahwa 53.9% variabilitas pada loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model penelitian ini. Sementara itu, nilai R Square Adjusted sebesar 0.529 menunjukkan nilai yang sudah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, yang berarti hasil ini tetap stabil dan signifikan. Dengan demikian, model ini memiliki kemampuan yang cukup baik untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Namun, masih terdapat 46.1% variabilitas yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 6. Q2 Predictive Relevance

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<b>Loyalitas Pelanggan_(Y)</b>	500.000	397.275	0.205

Tabel 6 menunjukkan hasil analisis  $Q^2$  Predictive Relevance untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai  $Q^2$  sebesar 0.205 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup untuk variabel dependen loyalitas pelanggan. Perhitungan ini didasarkan pada perbandingan antara nilai SSO (500.000) dan SSE (397.275). Dengan nilai  $Q^2$  di atas 0, model ini dianggap memiliki relevansi prediktif yang moderat, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan variabel-variabel independen dalam model penelitian.

**Uji Hipotesis**



Sumber : Data Penelitian Pengujian Hipotesis.

## Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Pengujian hipotesis secara langsung merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengukur pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model penelitian. Dalam analisis berbasis Partial Least Squares (PLS), pengujian ini dilakukan melalui penghitungan nilai path coefficient, t-statistics, dan p-value menggunakan metode bootstrapping untuk memastikan hubungan yang signifikan secara statistik.

Tabel 7. Path Coefficients

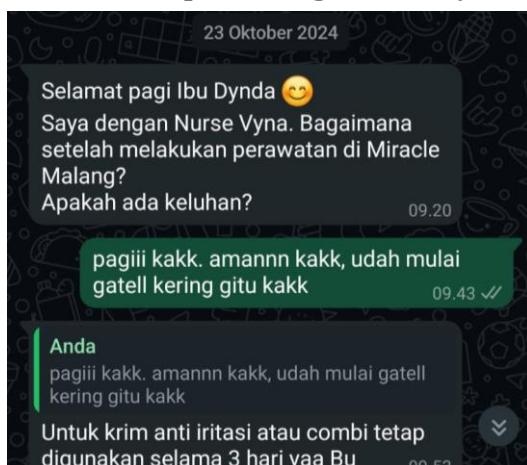
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>Customer Relationship Management (X1) -&gt; Loyalitas pelanggan_(Y)</b>	0.146	0.162	0.146	1.000	0.318
<b>Brand Image (X2) -&gt; Loyalitas Pelanggan_(Y)</b>	0.625	0.628	0.135	4.637	0.000

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2024.

Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian path coefficients untuk pengujian hipotesis secara langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). Pada hubungan customer relationship management (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y), nilai T-statistics sebesar 1.000 dengan nilai P-value sebesar 0.318 (lebih besar dari 0.05) menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Sebaliknya, hubungan brand image (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan hasil yang signifikan dengan T-statistics sebesar 4.637 dan P-value sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05), yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan customer relationship management tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan



Gambar 2. Bukti Chat Staff Kepada Pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan secara statistik, dengan nilai T-statistics sebesar 1.000 dan P-value sebesar 0.318 (lebih besar dari 0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa customer relationship management, meskipun berperan

penting dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, belum memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks penelitian ini. customer relationship management yang lemah dalam hal personalisasi, keterlibatan pelanggan, atau respons terhadap kebutuhan pelanggan dapat menjadi penyebab mengapa kontribusinya terhadap loyalitas pelanggan tidak terlalu kuat. Selain itu, ini juga dapat menunjukkan bahwa pelanggan lebih memprioritaskan faktor lain, seperti persepsi terhadap merek, dibandingkan hubungan yang dikelola melalui customer relationship management. Oleh karena itu, implementasi customer relationship management perlu ditingkatkan, misalnya dengan penguatan komunikasi yang lebih personal, pemberian insentif berbasis loyalitas, serta pengelolaan keluhan pelanggan yang lebih responsif untuk menciptakan pengalaman yang lebih positif.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan**



Gambar 3. Bukti Promosi Miracle Aesthetic Clinic Malang Melalui Whatsapp.

Hasil dari pengolahan data pada bagian hasil ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai T-statistics sebesar 4.637 dan P-value sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Temuan ini menegaskan bahwa citra merek merupakan salah satu elemen utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Brand image yang kuat, seperti persepsi positif terhadap kualitas layanan, kehandalan, dan reputasi merek, memberikan keyakinan kepada pelanggan untuk tetap memilih layanan tersebut. Pelanggan yang merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan relevan dengan kebutuhan mereka cenderung lebih setia. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pengelolaan merek, seperti promosi yang konsisten, inovasi layanan, dan peningkatan kualitas untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, membangun kepercayaan pelanggan melalui testimoni, ulasan positif, atau penghargaan dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat citra merek di pasar.

### **Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan**

Secara simultan, kombinasi customer relationship management (CRM) dan Brand Image memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 0.539. Hal ini berarti bahwa 53.9% variabilitas loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sementara sisanya (46.1%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Namun, pengaruh Brand Image terlihat jauh lebih dominan dibandingkan customer relationship management, yang terbukti dari perbedaan

signifikan pada nilai T-statistics dan P-value kedua variabel. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun customer relationship management dapat berperan dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, citra merek yang kuat lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, integrasi antara customer relationship management dan brand image menjadi penting. Perusahaan dapat memanfaatkan data customer relationship management untuk memahami preferensi pelanggan secara lebih baik dan menggunakannya untuk memperkuat Brand Image melalui layanan yang personal dan relevan. Upaya ini perlu diiringi dengan peningkatan inovasi, penyampaian pesan merek yang konsisten, dan komitmen terhadap kualitas layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Miracle Aesthetic Clinic Malang, dengan kontribusi besar dalam membangun niat pelanggan untuk kembali, memberikan rekomendasi, dan menciptakan keterikatan emosional. Brand image yang kuat, seperti persepsi terhadap kualitas layanan, kepercayaan merek, dan daya tarik, menjadi elemen utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun perbedaanya yakni customer relationship management (CRM) tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa strategi CRM saat ini belum mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan perlu ditingkatkan, terutama dalam hal personalisasi layanan, responsivitas, dan pemanfaatan teknologi. Secara keseluruhan, kombinasi brand image dan customer relationship management mampu menjelaskan 53.9% variabilitas loyalitas pelanggan, sementara 46.1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Miracle Aesthetic Clinic disarankan untuk memperkuat strategi Brand Image melalui promosi yang konsisten dan peningkatan kualitas layanan, serta mengoptimalkan customer relationship management dengan pendekatan yang lebih personal dan inovatif guna memberikan nilai tambah bagi pengalaman pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi pengelolaan bisnis di sektor jasa estetika.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Nurul, Masrizal, and Yuva Ayuning Anjar. 2023. "Kecantikan Sebagai Ideal Self Perempuan(Studi Kasus Di Klinik Azqiara, Kecamatan Baiturrahman, Banda Aceh)." Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK 8(2):1-10.
- Alviah, Imas Kusnul, and Juariyah Juariyah. 2023. "Opini Mahasiswa Tentang Klinik Kecantikan Di Kabupaten Jember." Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital 1(1):12. doi: 10.47134/jbkrd.v1i1.1908.
- Azis, Fahmi Abdul, Suci Putri Lestari, and Kusuma Agdhi Rahwana. 2023. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Retailer UMKM Bordir Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya)." Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah 12(3).
- Dewi Hermin Sutanto, Anisa Zuhria Sugeha, Izza Elfaranica, and Danny Baskara Wijaya. 2023. "Analisis Potensi Kota Malang Sebagai Tempat Transit Wisata Kuliner Dan Wisata Buatan." Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya 8(2):214-24. doi: 10.25078/pariwisata.v8i2.3035.
- Diningsih, Rahayu, and Ema Fitri Lubis. 2024. "Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Clarisa Clinic Jalan Rambutan Kota Pekanbaru." JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Sosial 2(2):62-79.
- Ekawati, Adinda Putri. 2023. "Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik

- Kecantikan Di Tangerang Selatan." 1(1):134–41.
- Endang Siswati, Sofiah Nur Iradawaty. 2024. Customer Relationship Management. 1st ed. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Erma Widayastuti, and Buya Al Ghazali. 2024. "Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan El Radna Skincare Clinic." *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta* 6(01):95–105. doi: 10.53825/jmbjayakarta.v6i01.265.
- Faishal, Mochammad Andre, and Rita Ambarwati. 2022. "Implementasi Customer Relation Management ( CRM ) Pada Perusahaan Jasa Teknologi Informasi Dan Komunikasi ( TIK )." 1–24.
- Fauziridwan. 2024. Branding Strategy Di Era Digital. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA
- Frans Sudirjo, Dian Wahyuningih. 2024. Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. 1st ed. Sumatra Barat: PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Griffin, J. 2016. Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Terj. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2014. Marekting dan kasuskasus pilihan. Cetakan Kedua. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hasanah Tanjung, Uswatun, and Mashur Fadli. 2023. "Pengaruh Customer Relationship Management, Brand Image, Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah KUR Pada Bank BRI Unit Tangkerang Pekanbaru." *Jambura* 6(2):530–35.
- Hatane Semuel. 2012. "Customer Relationship MarketingPengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 7. No. 1. April 2012. Pp 33-41
- Indira Susetyawati, Theresia Pradiani, Dr. Agus Rahman. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek, Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Miracle Aesthetic Clinic Malang." *JUBIS* 4(2).
- Keller, KL 2013. Manajemen Merek Strategis: Membangun, Mengukur, dan Mengelola Ekuitas Merek, Edisi Global (edisi ke-4). Pearson Education.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. 2020. Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition). Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kumar, V. & Werner Reinartz. 2012. Customer Relationship Management :Concept, Strategy, and Tools. Springer
- Masruroh, Indah, Sumartik Sumartik, and Dewi Komala Sari. 2024. "Eservice Quality Trust Brand Image Customer Loyalty Dynamics (Kualitas Layanan Kepercayaan Citra Merek Loyalitas Pelanggan Dinamika)." *Journal of Business Economics and Agribusiness* 1(3):1–22. doi: 10.47134/jbea.v1i3.249.
- Muzaki, Hasan. 2023. "Loyalitas Sebagai Akibat Dari Kepuasan Pelanggan (Studi Pada 'Nanung Broiler' Di Kecamatan Majenang)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2(2):35–48.
- Nawiyah, Refanov Constantin Kaemong, Muhammad Arifin Ilham, and Faraby Muhammad. 2023. "Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022." *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin* 1(12):1390–96. doi: 10.55681/armada.v1i12.1060.
- Putra, Edy Yulianto, and Vina Liesty Indriani. 2023. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Loyalty Pada Coffee Shop Yang Ada Di Batam." *E-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 10(1):9. doi: 10.19184/ejeba.v10i1.37121.
- Putri, Danisa, Riya Datuljannah Dita, Cahyaning Sasi Rizkia, Rusdi Hidayat, Maharani Ikaningtiyas, Program Administrasi Bisnis, and Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. 2024. "Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pengembangan Bisnis: Tantangan Dan Peluang." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 1(3):42–50.
- Rahayu, Putri, and 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):68–79. doi: 10.59024/jise.v1i4.329.
- Setiobudi, Auditia, Christina Sudyasjayanti, and Arya Asraf Danarkusuma. 2021. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesediaan Untuk Membayar." JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika) 17(3):238–52. doi: 10.26487/jbmi.v17i3.12442.
- Shelia Tiara Andika. 2023. "Pengaruh Relationship Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Bening's Clinic Surabaya." SOSIALITA 2(2).
- Sofya, Joel Faruk, Indriyani Kristin, and Unggul Kustiawan. 2022. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Promosi Di Sosial Media Yang Dimediasi Oleh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka." Jurnal Kajian Manajemen Bisnis 11(2):125–40. doi: 10.24036/jkmb.11866400.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulistyani, Nuraida Wahyu. 2024. Emosi Dan Keberhasilan. 1st ed. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.
- Waruwu, Wulan Arini, Martha Surya Dinata Mendrofa, Eliyunus Waruwu, and Jeliswan Berkat Iman Jaya Gea. 2024. "Analisis Manajemen Kearsipan Dalam Upaya Meningkatkan Pengelolaan Penatausahaan Administrasi Di Dinas Perumahan Dan Kawasan Permukiman Kota Gunungsitoli." Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA) 4(2):702–15. doi: 10.47709/jebma.v4i2.3877.
- Yati, Refita, and Aminar Sutra Dewi. 2023. "Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Dria Beauty Skin Padang." Jurnal Economina 2(12):3622–33. doi: 10.55681/economina.v2i12.1050.
- Yuniati, Fian &. 2016. Kepercayaan Pelanggan.
- Zahra, Fadiyah, Iwan Sukoco, Lina Auliana, and Cecep Barkah. 2022. "Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management." GANDIWA Jurnal Komunikasi 2(1):41–49. doi: 10.30998/g.v2i1.1074.