

## EFEK STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KLINIK GERASIA SUMBAWA BESAR

**Leli Rizki Amelia<sup>1</sup>, Sri Rahayu<sup>2</sup>, Asmini<sup>3\*</sup>**  
<sup>123</sup>Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: [asminifem@gmail.com](mailto:asminifem@gmail.com)

---

### Article Info

#### Article History

Received: 21 September 2023

Revised: 19 Oktober 2023

Published: 31 Desember 2023

#### Keywords

Customer Strategy;  
Relationship Marketing;  
Customer Loyalty.

---

### Abstrak

*This research aims to examine the effect of customer relationship marketing strategies on customer loyalty at the Gerasia Clinic in Sumbawa Besar. This research uses an associative design which aims to measure the influence of the customer relationship marketing variable (X) on customer loyalty at the Gerasia Clinic in Sumbawa Besar variable (Y). The data used is quantitative data in the form of respondents' answers obtained directly using a questionnaire. The respondents in this research were 96 customers at the Gerasia Clinic in Sumbawa Besar and were selected using non-probability sampling in the form of accidental sampling. Data that has been collected using a questionnaire is processed using the SPSS application and then analyzed using simple linear regression analysis techniques, partial hypothesis testing (t test), and coefficient of determination test ( $R^2$ ). Based on the data analysis that has been carried out, the results obtained show that the customer relationship marketing strategy has a positive and significant effect on customer loyalty at the Gerasia Clinic in Sumbawa Besar. The ability of the customer relationship marketing variable to influence changes in customer loyalty variables at the Gerasia Clinic in Sumbawa Besar is 12.6% and is in the weak category, while the remaining 87.4% is influenced by other variables outside this research model, such as price, promotion and product and service quality.*

---

### PENDAHULUAN

Ilmu pemasaran kini telah mengalami sebuah evolusi, dimana saat ini yang menjadi prioritas bukanlah bagaimana untuk mendapatkan bagaimana untuk mendapatkan konsumen melainkan bagaimana upaya untuk membina hubungan dan mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Menciptakan hubungan yang kuat dan tepat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang (Kotler dan Keller, 2018).

Salah satu strategi yang tepat di terapkan oleh perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Konsep pemasaran pada saat ini tidak hanya difokuskan pada bagaimana cara menjual produk atau jasa tapi bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan (*costumer relationship*). Strategi menciptakan hubungan dengan pelanggan ini dikenal *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Strategi ini menekankan pada upaya untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama yang ada dengan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan keuntungan terus menerus bagi perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2018).

Melalui *relationship marketing* diharapkan perusahaan mendapatkan pelanggan yang setia pada produk perusahaan karena pelanggan merupakan asset pertama pada perusahaan. Strategi ini menyadari bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan

adalah salah satu strategi yang bagus, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan loyal pada produk perusahaan akan lebih mudah dari pada mendapatkan pelanggan baru. Dampak yang dirasakan tidak semata hubungan dalam jangka pendek, namun juga bisa menjamin hubungan jangka panjang berupa loyalitas atau kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam perkembangan hidup suatu perusahaan, pentingnya loyalitas pelanggan akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri. Menurut Assauri (2017), loyalitas pelanggan merupakan kecendrungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecendrungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan demikian, maka loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri karena merasa puas dengan produk dan layanan tertentu, sehingga mempunyai antusias untuk menggunakan suatu barang atau jasa secara berulang dan secara eksklusif serta dengan sukarela mengatakan hal-hal baik dan positif tentang produk dan layanan yang mereka terima kepada orang lain.

Menurut Prabjit, *et al.* (2021), pelanggan setia memiliki sikap yang baik terhadap perusahaan, membeli berulang kali, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan sangat penting dalam pemasaran, karena pelanggan yang loyal terhadap perusahaan akan dengan sendirinya membantu dalam mempromosikan perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga banyak perusahaan menyadari bahwa mempertahankan pelanggan yang loyal lebih memberikan keuntungan daripada harus mencari pelanggan baru.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus tetap mampu bertahan hidup bahkan berkembang. Salah satu prosedur yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mewujudkan loyalitas pelanggan, yaitu dengan mempererat relasi ke konsumen atau *relationship marketing*. Selain itu, tindakan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah menjaga agar kualitas produk dan pelayanan dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan dan didukung dengan kesesuaian harga dan promosi yang semakin baik sehingga konsumen atau pelanggan agar tetap loyal pada merek yang telah mereka gunakan (Dharmmesta dan Handoko, 2018).

Salah satu lini bisnis yang sedang diganderungi masyarakat saat ini adalah bisnis jasa perawatan kecantikan. Dewasa ini, jasa klinik kecantikan menunjukkan perkembangan yang signifikan, hal itu tidak terlepas karena adanya persepsi bahwa kecantikan dan penampilan diri wanita merupakan aset yang berharga sehingga harus dijaga dan dirawat. Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), Kementerian Perindustrian mencatat industri kosmetik nasional tumbuh sebesar 7,36% pada tahun 2018, mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun 2017 yang tumbuh sebesar 6,35%. Kinerja sektor ini diperkirakan akan terus meningkat sejalan dengan *start up* dan kebutuhan konsumen yang kian berkembang.

Klinik-klinik kecantikan pada dasarnya menawarkan jenis pelayanan atau jasa yang sama, yaitu perawatan wajah dan perawatan tubuh. Meskipun demikian, wanita sebagai konsumen pengguna jasa sangat selektif dalam memilih klinik-klinik kecantikan yang cocok untuk mereka, baik dari segi biaya maupun faktor-faktor lainnya. Dalam memilih klinik kecantikan, konsumen tidak akan sembarangan memilih dan kebanyakan konsumen mencari informasi dengan bertanya kepada teman, saudara, atau kerabat untuk meminimalisir resiko buruk nantinya. Hal ini memicu pertumbuhan jasa klinik kecantikan yang terus meningkat dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang beragam.

Kabupaten Sumbawa merupakan salah satu daerah yang selalu *up date* terhadap penampilan khususnya bagi wanita. Adanya tuntutan terhadap kecantikan pada wanita berakibat pada banyaknya bermunculan usaha penyediaan jasa kecantikan, salah satunya adalah Klinik Gerasia Sumbawa Besar. Klinik Gerasia Sumbawa Besar merupakan klinik kecantikan pertama di Kabupaten Sumbawa yang menggunakan teknologi modern pada sistem perawatan wajah hingga tubuh. Klinik Gerasia Sumbawa Besar memiliki tenaga kerja profesional yang handal dengan adanya satu orang dokter ahli kecantikan dan tujuh tenaga kerja lulusan keperawatan sehingga dalam melayani pelanggan, Klinik Gerasia selalu memberikan pelayanan terbaik dan profesional.

Dalam pemasarannya, Klinik Gerasia Sumbawa Besar tidak menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial maupun media cetak untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Klinik Gerasia lebih menekankan pada menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya sehingga selalu memberikan pelayanan yang berkualitas, menjaga komitmen, komunikasi dan kepercayaan pelanggan melalui hasil kinerja yang diberikan, serta sangat menjaga kerahasiaan pribadi pada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan citra yang baik di mata pelanggan.

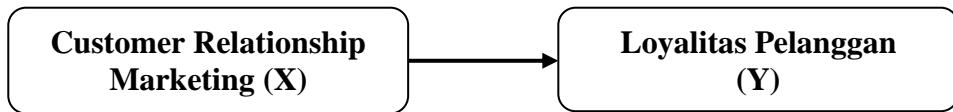
Hal ini memberikan dampak positif bagi Klinik Gerasia Sumbawa Besar dalam menjaga loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasarnya, dimana ketika pelanggan memperoleh pengalaman positif atas suatu produk atau jasa yang telah digunakan, maka pelanggan akan memberikan penilaian positif atas apa yang diterimanya sehingga memungkinkannya untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang. Pelanggan yang merasa puas juga dapat menjadi pemasar yang bersifat natural karena mampu menarik konsumen baru dengan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.

Pada umumnya, calon konsumen akan lebih percaya dan yakin dengan informasi mengenai suatu produk dan jasa yang diperoleh melalui rekomendasi dari orang terdekatnya yang telah memiliki pengalaman sebelumnya, seperti teman, keluarga ataupun kelompok acuan yang bukan merupakan bagian dari marketing atau sumber pemasaran manapun. Hal ini sesuai dengan pandangan Love Lock dan Wirtz (dalam Fatimah dan Febriyanti, 2022) yang menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut yang berupa rekomendasi dari pelanggan lain yang berpotensi lebih dipercaya daripada aktivitas promosi perusahaan lainnya dan besar pengaruhnya dalam mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang efek strategi *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Klinik Gerasia Sumbawa Besar. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai upaya-upaya yang dilakukan oleh Klinik Gerasia Sumbawa Besar dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya dengan tetap menjaga kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan kemampuan dalam menangani keluhan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan desain asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengkaji hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2021). Dengan menggunakan penelitian asosiatif, peneliti ingin mengkaji secara lebih mendalam tentang efek strategi *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Klinik Gerasia Sumbawa Besar. Adapun alur penelitian ini disajikan pada gambar berikut ini.



**Gambar 1. Desain Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika. Data kuantitatif dalam penelitian berupa tanggapan responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, yaitu pelanggan di Klinik Gerasia Sumbawa Besar. Pada penelitian ini, responden yang dijadikan sebagai sumber data berjumlah 96 orang yang dipilih secara *non probability sampling* berupa *accidental sampling*, yaitu proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui oleh peneliti, kemudian sampel dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data (Arikunto, 2019).

Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Menurut Sujarweni (2020), kuesioner merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Pengumpulan untuk data primer, peneliti menggunakan kuesioner dengan beberapa alternatif jawaban berupa *skala likert*. *Skala likert* adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun bobot penilaian yang digunakan untuk mengukur dengan *skala likert*, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Kurang Setuju, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan menggunakan bantuan program aplikasi *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) untuk selanjutnya dikaji menggunakan metode, meliputi teknik analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis parsial (uji t), dan uji koefisien determinan ( $R^2$ ) (Riza dan Wijaya, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Ghazali (2021), regresi linear sederhana merupakan model regresi yang melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisa efek *customer relationship marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan Klinik Gerasia Sumbawa Besar (Y).

Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.641	.788	4.619	.000
	<i>Relationship Marketing</i>	.337	.088	.368	3.832

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 3.641 + 0.337 (\text{Relationship Marketing}) + e$$

Persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 3.641. Nilai ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika variabel *customer relationship marketing* (X) bernilai nol (0), maka nilai konsisten loyalitas pelanggan Klinik Gerasia Sumbawa Besar (Y) adalah sebesar 3.641.
- Nilai  $\beta$  variabel *customer relationship marketing* (X) adalah sebesar 0.337 dengan arah koefisien regresi positif yang menunjukkan hubungan selaras. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel *customer relationship marketing* (X) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan Klinik Gerasia Sumbawa Besar (Y) juga akan meningkat sebesar 0.337. Demikian pula sebaliknya, jika nilai variabel *customer relationship marketing* (X) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan Klinik Gerasia Sumbawa Besar (Y) juga akan menurun sebesar 0.337.

## 2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Menurut Ghazali (2021), uji parsial atau uji t merupakan teknik yang dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  terhadap nilai  $t_{tabel}$  serta nilai signifikansi yang dihasilkan. Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  serta nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari nilai  $\alpha$ , 0,05.

Pada penelitian ini, hipotesis parsial atau uji-t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh variabel *customer relationship marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan Klinik Gerasia Sumbawa Besar (Y). Hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.641	.788		4.619	.000
	<i>Relationship Marketing</i>	.337	.088	.368	3.832

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) tentang efek strategi *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Klinik Gerasia Sumbawa Besar yang disajikan pada tabel 2, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 3.832 dan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat kebebasan ( $df=n-k=96-1=97$ ) dan  $\alpha = 5\%$  (0.05) adalah sebesar 1.661 sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $3.832 > 1.661$ ), sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari  $\alpha$  0.05

(0.000<0.05). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa strategi *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Gerasia Sumbawa Besar.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2021), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variable independen dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen pada model penelitian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu) yang diindikasikan oleh nilai *Adjusted R-Square*. Nilai  $R^2$  kecil yang semakin mendekati 0 (nol) dapat diartikan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan variabel terikat sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti kemampuan variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi perubahan variabel terikat.

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas *customer relationship marketing* (X) dalam mempengaruhi perubahan variabel terikat loyalitas pelanggan Klinik Gerasia Sumbawa Besar (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.368 <sup>a</sup>	.135	.126	1.933
a. Predictors: (Constant), <i>Relationship Marketing</i>				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang ditunjukkan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R-Square* adalah sebesar 0,126 dan berada pada kategori lemah. Hasil ini memberikan arti bahwa kemampuan variabel *customer relationship marketing* dalam mempengaruhi perubahan variabel loyalitas pelanggan Klinik Gerasia Sumbawa Besar sangat kecil, yaitu hanya sebesar 12,6%, sedangkan sisanya sebesar 87,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, dan kualitas produk dan pelayanan (Maisaroh dan Nurhidayati, 2021).

### Pembahasan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan layanan tertentu, sehingga mempunyai antusias untuk mengatakan hal-hal baik dan positif tentang produk dan layanan yang mereka terima kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan respon perilaku yang sangat penting dalam pemasaran, sehingga banyak perusahaan menyadari bahwa mempertahankan pelanggan lebih memberikan keuntungan daripada harus mencari pelanggan baru.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus tetap mampu bertahan hidup bahkan berkembang. Salah satu strategi atau tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah dengan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan di antara pihak perusahaan dan konsumen (*relationship marketing*). Menurut Kotler dan Amstrong (2018), *relationship marketing* adalah suatu

proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan. Selain itu merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus berjuang untuk mempertahankan pelanggannya yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. Oleh sebab itu, konsep pemasaran pada saat ini tidak hanya memfokuskan pada bagaimana cara menjual produk atau jasa tapi bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan (*costumer relationship*).

Menurut Saputra dan Ariningsih (dalam Kuncoro, *et al.*, 2021), dimensi *customer relationship marketing* meliputi kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi dan kemampuan penanganan konflik. Dalam penelitian ini, dimensi yang digunakan adalah komitmen, komunikasi, kepercayaan, dan penanganan keluhan.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa strategi *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Gerasia Sumbawa Besar. Positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya semakin baik penerapan strategi *customer relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, maka loyalitas pelanggan pada Klinik Gerasia Sumbawa Besar juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin buruk penerapan strategi *customer relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, maka loyalitas pelanggan pada Klinik Gerasia Sumbawa Besar juga akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemampuan variabel *customer relationship marketing* dalam mempengaruhi perubahan variabel loyalitas pelanggan Klinik Gerasia Sumbawa Besar adalah sebesar 12,6% dan berada pada kategori lemah, sedangkan sisanya sebesar 87,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi dan kualitas produk dan pelayanan.

Klinik Gerasia Sumbawa Besar merupakan salah satu klinik yang bergerak dibidang jasa perawatan kecantikan di Kabupaten Sumbawa. Seiring meningkatnya persaingan dengan perusahaan lain dibidang perawatan kecantikan, maka Klinik Gerasia Sumbawa Besar dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menarik minat konsumen pengguna jasa perawatan kecantikan serta menciptakan pelanggan yang loyal dan setia terhadap perusahaan. Salah satu strategi yang dilakukan untuk memenangkan persaingan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan menerapkan strategi *customer relationship marketing*.

Dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan khususnya dibidang pemasaran, Klinik Gerasia Sumbawa Besar tidak menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial maupun media cetak untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Klinik Gerasia lebih menekankan pada menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya sehingga selalu memberikan pelayanan yang berkualitas, menjaga komitmen, komunikasi dan kepercayaan pelanggan melalui hasil kinerja yang diberikan, serta sangat menjaga kerahasiaan pribadi pada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan citra yang baik di mata pelanggan.

Hal ini memberikan dampak positif bagi Klinik Gerasia Sumbawa Besar dalam menjaga loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasarnya, dimana ketika pelanggan memperoleh pengalaman positif atas suatu produk atau jasa yang telah digunakan, maka pelanggan akan memberikan penilaian positif atas apa yang diterimanya sehingga memungkinkannya untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang. Pelanggan yang merasa puas juga dapat menjadi pemasar yang bersifat natural karena mampu menarik konsumen baru dengan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.

Loyalitas pelanggan tidak hanya menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Loyalitas pelanggan tercapai ketika perusahaan memenuhi dan melampaui harapan pelanggan secara konstan yang dapat diwujudkan dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan menawarkan produk berkualitas tinggi. Untuk menciptakan pelanggan yang loyal perlu adanya pemberian pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan yang tentunya akan dilakukan oleh setiap perusahaan guna mempertahankan para pelanggannya. Memiliki pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, diantaranya apabila penilaian pelanggan baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (*reuse*), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi *word of mouth* kepada rekan, saudara bahkan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing (Oktavia, et al., 2022).

Hal ini sesuai dengan Nuraeni, et al. (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari suatu bisnis, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan antara lain pengaruh antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan untuk perusahaan. Dengan adanya pelanggan yang loyal, maka berarti meningkatkan kinerja keuangan sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal merupakan aset utama bagi perusahaan dan sangat sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa adanya kepercayaan dari para pelanggan yang merupakan mitra utama bagi pemasar. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Atmaja dan Yulianthini (2020) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan yang dapat membangun relasi jangka panjang dan selalu memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggannya akan bisa menjamin kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Gerasia Sumbawa Besar.
2. Kemampuan variabel *customer relationship marketing* dalam mempengaruhi perubahan variabel loyalitas pelanggan Klinik Gerasia Sumbawa Besar adalah sebesar 12,6% dan berada pada kategori lemah, sedangkan sisanya sebesar 87,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi dan kualitas produk dan pelayanan.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Klinik Gerasia Sumbawa Besar

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan sebagai acuan bagi manajemen dalam merumuskan kebijakan strategi pemasaran dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar pelanggan merasa puas sehingga pelanggan menjadi loyal dan setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain

memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan juga dituntut agar memperhatikan daya beli konsumen dalam menentukan kebijakan harga serta meningkatkan kegiatan promosi sehingga produk atau jasa yang dipasarkan dapat dikenal oleh pasar yang lebih luas.

## 2. Bagi Konsumen

Konsumen pengguna jasa diharapkan agar dapat lebih selektif dalam memilih produk dan jasa perawatan kecantikan untuk meminimalisir resiko buruk nantinya, karena tidak sedikit produk dan jasa yang beredar di pasar merupakan produk tiruan sehingga mengandung risiko jika menggunakannya.

## 3. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain, seperti harga, promosi dan kualitas produk dan pelayanan yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen serta pada subjek yang lain sehingga dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Atmaja, P.D., & Yulianthini, N.N. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada PT. Telkom Datel Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2(2): 258-266.
- Dharmmesta, B.S., & Handoko, T.H. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Fatimah, & Febriyanti, V. (2022). Peran Word Of Mouth bagi Pengguna BSM Mobile Banking dalam Pengambilan Keputusan. *Seminar Nasional Inovasi Vokasi*, Vol. 1(1): 316-325.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM Statistik 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kuncoro, A., Suroso, I., Hesty, R., & Gunawan, I. (2021). Loyalitas konsumen: Relationship Marketing Herbalife Semarang. *JBE: Jurnal Bingkai Ekonomi*, Vol. 6(1): 72-83.
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, Vol. 1(2): 197-216.
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2(4): 487-493.

- Oktavia, V.D., Sarsono, & Marwa, F.S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada CV. Cipta Kimia Sukoharjo. *Edunomika*, Vol. 6(1): 540-549.
- Prabjit, Salim, C.V., Kusumawardhani, A., & Gunadi, W. (2021). The Influence of Service Quality , Perceived Value , Customer Satisfaction and Brand Trust towards Customer Loyalty in Subscription Video on Demand. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, Vol. 4(4): 10868– 10882.
- Riza, F., & Wijaya, A. (2021). *Terampil Mengolah Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Ed 2 Cet 3*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.