

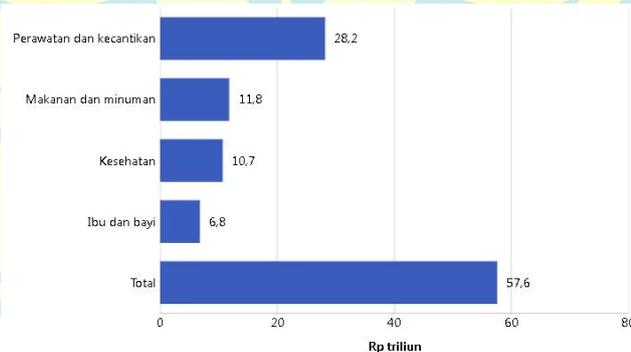
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kesadaran masyarakat mengenai pentingnya perawatan kulit dan penampilan secara keseluruhan semakin meningkat. Perawatan kulit dan wajah telah menjadi kebutuhan penting dalam kegiatan sehari-hari. Seiring berjalannya waktu, setiap orang memiliki kebutuhan yang terus berkembang terkait penampilan, dari perawatan dasar hingga prosedur kecantikan yang lebih kompleks. Kemajuan teknologi telah memberikan dampak besar terhadap berbagai industri, salah satunya adalah tren di sektor kecantikan. Industri kosmetik dan perawatan kulit merupakan salah satu industri yang paling cepat berkembang di Indonesia dan terus mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024), industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, dengan peningkatan sebesar 21,9%. Angka ini menunjukkan pertumbuhan jumlah perusahaan dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan di tengah tahun 2023, yang mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk dan layanan perawatan kecantikan.



Gambar 1.1 Nilai Penjualan Sektor FMCG di *E-commerce* Indonesia Tahun 2023 (Sumber: databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan riset berjudul "*Indonesian FMCG Report 2023*", nilai penjualan total sektor barang konsumsi cepat (FMCG) di tiga *platform e-commerce*, yaitu Blibli, Shopee, dan Tokopedia, mencapai Rp57,6 triliun. Total tersebut berasal dari sektor kecantikan dan kesehatan memberikan kontribusi terbesar, dengan nilai penjualan mencapai Rp28,2 triliun, atau 49% dari total penjualan di Indonesia.

Salah satu model bisnis yang berperan penting dalam sektor ini adalah klinik kecantikan, yang menawarkan layanan estetika berbasis medis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin beragam. Munculnya berbagai klinik kecantikan dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat serta kemajuan teknologi, yang telah menempatkan perusahaan dalam fase persaingan bisnis yang sangat ketat, dikenal sebagai *hypercompetition*. *Hypercompetition* adalah kondisi di mana persaingan dalam sebuah industri menjadi sangat sengit karena adanya banyak pilihan layanan yang serupa.

Klinik kecantikan telah menjadi solusi penting bagi pria dan wanita yang mencari perawatan kecantikan berkualitas. Salah satu klinik yang populer di Kota Jakarta Barat adalah Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya. Klinik ini didirikan pada tahun 2018 dan menyediakan layanan perawatan kecantikan terpadu. Klinik tersebut menawarkan berbagai jenis perawatan, mulai dari *oxy facial* hingga perawatan *laser*, yang dilakukan oleh dokter kulit yang bersertifikat. Perawatan tersebut dirancang agar efektif dan aman bagi kulit. Selain itu, klinik ini menggunakan produk perawatan kulit dari merek internasional yang terkenal, yaitu Murad. Perawatan yang diberikan didukung oleh peralatan kecantikan yang terbukti memiliki kualitas tinggi secara global.

Perusahaan memerlukan pelanggan setia karena mempertahankan pelanggan lebih efektif daripada memperoleh pelanggan baru. Loyalitas pelanggan membantu klinik kecantikan mendapatkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal ini secara positif memengaruhi minat pelanggan baru untuk menggunakan layanan klinik, sehingga memperkuat citra dan pangsa pasar perusahaan. Perusahaan harus memberikan produk berkualitas, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, serta menciptakan citra yang positif. Pelanggan setia akan terus membeli meskipun produk atau layanan yang ditawarkan tidak terbaik di pasaran atau terlalu mahal.

Persaingan yang semakin tinggi membuat para pelanggan memiliki banyak pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus mampu menawarkan produk atau layanan yang memiliki kualitas lebih baik, harga lebih terjangkau, informasi yang lebih cepat, dan pelayanan yang lebih memuaskan, untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Perubahan bisa terjadi kapan saja, baik karena pergeseran selera pelanggan, aspek seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, maupun tren yang terus berkembang yang memengaruhi aspek psikologis, sosial, dan budaya para pelanggan.

Tidak semua perusahaan di industri kecantikan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, meskipun pelanggan menyediakan produk atau layanan berkualitas, termasuk Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya. Pelanggan mencari pengobatan berkualitas dan pengalaman secara keseluruhan yang menarik, mulai dari layanan, suasana, hingga komunikasi. Oleh karena itu, sangat penting bagi Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya untuk fokus pada strategi membangun hubungan dengan pelanggan yang efektif serta mempertahankan citra yang konsisten agar dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Klinik Kecantikan Oriskin memiliki citra yang cukup positif di masyarakat. Terbukti dengan memiliki 60 cabang yang menyebar di seluruh Indonesia, salah satunya berada di daerah Kedoya, Jakarta Barat. 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 menggambarkan persepsi pelanggan terhadap reputasi, keandalan, dan konsistensi layanan dari perusahaan tersebut. Apabila citra dibangun dengan kuat dan positif, pelanggan akan memiliki kepercayaan dan terus menggunakan layanan yang ditawarkan.

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



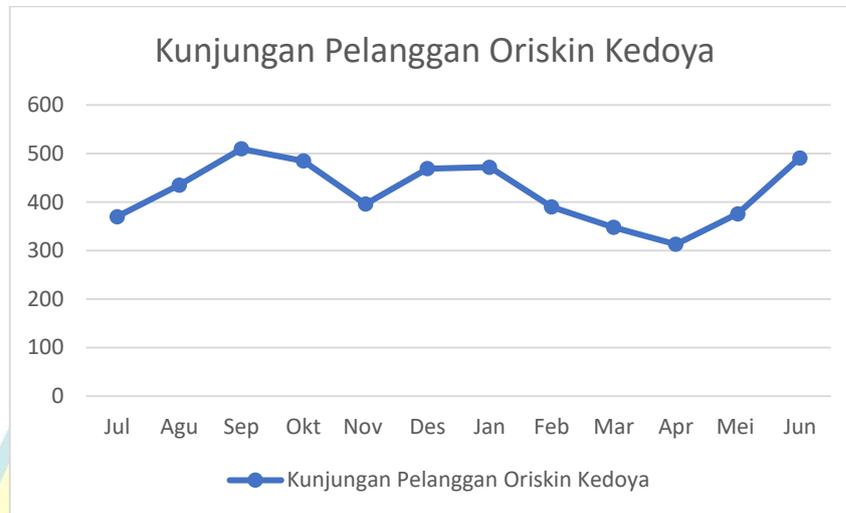
Gambar 1.2 Ulasan Google Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya (Sumber: Google Oriskin Kedoya)



Gambar 1.3 Ulasan Instagram Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya (Sumber: Instagram 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 perawatan 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. Hal ini mempertegas bahwa loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya sangat bergantung pada pengalaman yang dirasakan secara langsung, bukan hanya pada nama besar

merek. Tingginya persepsi negatif terhadap citra perusahaan serta rendahnya kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan (CRM), akan berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan.



Gambar 1.4 Data Kunjungan Pelanggan Per Bulan Oriskin Kedoya Periode Juli 2024-Juni 2025 (Sumber: Oriskin Kedoya, 2025)

Berdasarkan grafik data kunjungan pelanggan Oriskin Kedoya, diketahui bahwa jumlah kunjungan mengalami fluktuasi yang cukup signifikan setiap bulannya. Kenaikan awal terjadi dari Juli ke September 2024 sebesar 38%, yang menunjukkan minat pelanggan sedang tinggi. Namun, terjadi penurunan tajam pada Oktober hingga November 2024, yaitu sebesar 18%, yang bisa disebabkan oleh faktor musiman atau kualitas layanan. Penurunan signifikan terjadi lagi pada Februari hingga April 2025 sebesar 34%. Kunjungan kembali meningkat secara signifikan pada bulan Juni 2025.

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. Kondisi jumlah kunjungan pelanggan yang mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan menjadi isu penting yang perlu diperhatikan oleh manajemen Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya. Penurunan jumlah kunjungan dapat menjadi indikasi menurunnya loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak langsung terhadap pendapatan klinik.

Berbagai strategi pelayanan dan promosi telah dilakukan oleh pihak klinik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Belum terdapat evaluasi mendalam

mengenai efektivitas strategi tersebut dalam membentuk loyalitas pelanggan. Aspek seperti citra perusahaan dan *customer relationship management* berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Diperlukan penelitian yang dapat mengevaluasi bagaimana persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan dan pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas mereka terhadap Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya Jakarta.



Gambar 1.5 Jenis Perawatan Klinik Kecantikan Oriskin (Sumber: Media Sosial Oriskin Kedoya)

Beberapa jenis perawatan yang sering diulang 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. Klinik Kecantikan 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 dibentuk oleh hasil pelayanan, konsistensi pengalaman, kepuasan terhadap pelayanan, dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. 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 Klinik Kecantikan Oriskin yang berada di daerah Kedoya, Kota Jakarta Barat. Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi nyata bagi manajemen Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif, serta memberikan referensi akademis bagi penelitian selanjutnya di bidang ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra perusahaan dan *customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya, Jakarta?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya, Jakarta?
3. Apakah *customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya, Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan dan *customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya, Jakarta.
2. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya, Jakarta.
3. Untuk mengetahui *customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya, Jakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi agar dapat mengetahui faktor-faktor mana yang paling dominan dan sejauh mana tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa.

2. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pengetahuan dalam menerapkan ilmu teoritis yang didapat diperkuliahan dalam bentuk praktikan khusus di bidang pemasaran, dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya, Jakarta.

3. Bagi Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan informasi serta diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam pembelajaran khususnya bagi program studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan.

4. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan kepastakaan untuk Universitas Negeri Jakarta.