

RESEARCH ARTICLE

Peran Personalisasi Layanan dan Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membentuk Retensi Pelanggan di Klinik Utama Cipta Ayu

Renancy Pratiwi^{1*}, Endang Sulistya Rini², Doli Muhammad Jafar Dalimunthe³

^{1,2,3}Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Sumatera Utara, Jl. Sivas Akademika, Padang Bulan, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20155, Indonesia.

Corresponding Email: renancy.pratiwi@gmail.com^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 12 Desember 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 Desember 2025; Diterima 20 Februari 2026; Diterbitkan 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Pratiwi, R., Rini, E. S., & Dalimunthe, D. M. J. (2026). Peran Personalisasi Layanan dan Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membentuk Retensi Pelanggan di Klinik Utama Cipta Ayu. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1192-1199. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.6103>.

Abstrak

Industri klinik kecantikan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, namun persaingan yang intens menuntut klinik-klinik untuk menjaga loyalitas pelanggan melalui layanan yang disesuaikan dan komunikasi digital yang efisien. Klinik Utama Cipta Ayu menghadapi tantangan dalam bentuk rendahnya tingkat personalisasi layanan, respons digital yang lambat, serta konten online yang tidak relevan, yang berkontribusi pada fluktuasi tingkat retensi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran digital dan personalisasi layanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap retensi pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 130 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner bertipe Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Pengujian reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,904, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, sedangkan uji validitas menunjukkan bahwa setiap item yang digunakan valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa retensi pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh personalisasi layanan. Selain itu, komunikasi pemasaran digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Kedua faktor tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap retensi pelanggan secara simultan. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi tatap muka yang konsisten, respons digital yang cepat, serta penyajian konten yang relevan memainkan peran kunci dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Personalisasi Layanan; Komunikasi Pemasaran Digital; Retensi Pelanggan.

Abstract

The beauty clinic industry in Indonesia has seen significant growth, yet heightened competition demands that clinics retain customers through personalized services and effective digital marketing communication. Klinik Utama Cipta Ayu continues to encounter challenges, including limited service personalization, delayed digital responses, and irrelevant online content, all of which contribute to unstable customer retention rates. This study aims to assess the partial and simultaneous effects of digital marketing communications and service personalization on customer retention. The research employed an associative technique with a quantitative approach. A purposive sampling method was used to select a sample of 130 respondents. Data was collected through a Likert-scale questionnaire, and multiple linear regression analysis was applied. Reliability testing yielded a Cronbach's Alpha of 0.904, demonstrating strong reliability, while validity tests confirmed that all items were valid. The findings indicate that customer retention is positively and significantly influenced by service personalization. Additionally, digital marketing communications also have a positive and significant impact on customer retention. Both factors collectively contribute substantially to retention. These results emphasize the importance of regular in-person interactions, rapid digital responses, and relevant communication content in fostering long-term customer relationships.

Keyword: Service Personalization; Digital Marketing Communication; Customer Retention.

1. Pendahuluan

Dalam sepuluh tahun terakhir, industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit dan daya tarik fisik. Permintaan terhadap berbagai layanan estetika, mulai dari perawatan wajah dasar hingga prosedur medis estetika yang lebih kompleks, terutama didorong oleh konsumen perempuan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, klinik-klinik kecantikan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan lama dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi serta menerapkan teknik pemasaran yang efektif. Klinik Utama Cipta Ayu, yang melayani pasar kelas menengah dan berlokasi di Medan, menjadi salah satu subjek penelitian ini. Klinik ini menawarkan layanan perawatan kulit dan estetika medis dengan memanfaatkan teknologi modern, seperti pencatatan riwayat perawatan pasien dan pengingat jadwal kontrol, untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Meskipun klinik ini telah menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, data internal menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pelanggan yang cukup signifikan, yakni antara 1.180 hingga 1.758 orang per bulan pada periode September 2024 hingga Agustus 2025. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa tingkat retensi pelanggan masih belum stabil.

Survei awal juga mengindikasikan bahwa sekitar 50–60% pelanggan merasa bahwa layanan yang mereka terima tidak sepenuhnya dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Selain itu, interaksi digital, seperti respons lambat melalui media sosial, kurangnya konten edukatif, serta tindak lanjut pasca-perawatan yang tidak optimal, turut memperburuk kondisi tersebut. Ketidakstabilan retensi ini mencerminkan pengalaman pelanggan yang tidak konsisten, yang mengarah pada kemungkinan bahwa beberapa klien tidak memiliki dorongan kuat untuk kembali atau membangun hubungan jangka panjang dengan klinik. Peningkatan retensi pelanggan, dalam hal ini, sangat bergantung pada dua faktor utama: komunikasi pemasaran digital dan personalisasi layanan. Personalisasi layanan mencakup pemahaman mendalam mengenai kondisi kulit pasien, rekomendasi layanan yang disesuaikan dengan preferensi individu, interaksi dua arah selama konsultasi, serta tindak lanjut pasca-perawatan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Sementara itu, komunikasi pemasaran digital melibatkan interaksi melalui media sosial, penyajian konten edukatif yang relevan, serta respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan. Strategi digital yang konsisten dan relevan, seperti pengingat jadwal, ucapan ulang tahun, atau promosi personal, juga dapat memperkuat keterikatan emosional pelanggan.

Dengan mengintegrasikan kedua faktor ini, diharapkan Klinik Utama Cipta Ayu dapat membangun loyalitas jangka panjang yang membedakannya dari para pesaing, yang cenderung fokus pada promosi harga atau pemasaran satu arah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana retensi pelanggan di Klinik Utama Cipta Ayu dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran digital dan personalisasi layanan. Penelitian ini berfokus pada dampak masing-masing faktor, baik secara individu maupun secara bersamaan, terhadap niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan klinik. Diharapkan, dengan memahami pengaruh kedua faktor tersebut, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengelola klinik dalam merumuskan strategi layanan dan komunikasi digital yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai retensi pelanggan di industri layanan estetika berbasis pengalaman dan interaksi digital, serta menjadi referensi bagi penelitian mendatang mengenai taktik pemasaran digital dan personalisasi layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri yang sangat kompetitif ini.

2. Tinjauan Pustaka

Retensi pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran dan keberlanjutan bisnis, khususnya di sektor layanan yang bersifat relasional seperti klinik kecantikan. Mulyana dalam Bratan *et al.* (2024) menjelaskan bahwa retensi pelanggan menggambarkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap layanan yang tercermin dalam frekuensi pembelian ulang selama periode

RESEARCH ARTICLE

tertentu. Sementara itu, Boadu dan Achiaa dalam Zhengmeng *et al.* (2024) menyoroti durasi serta kontinuitas hubungan sebagai parameter utama retensi. Artha *et al.* (2022) lebih lanjut mencatat bahwa retensi pelanggan merefleksikan kecenderungan seseorang untuk terus menggunakan produk atau jasa dari penyedia yang sama. Dalam konteks klinik kecantikan, retensi pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti interaksi dengan staf klinik, kepercayaan terhadap tenaga medis, serta tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Indikator utama retensi yang sering digunakan meliputi niat untuk mengunjungi klinik kembali, niat untuk melanjutkan penggunaan layanan, serta keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan.

2.1 Personalisasi Layanan

Personalisasi layanan adalah pendekatan strategis yang bertujuan untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik individu pelanggan (Amanah, 2024). Di klinik kecantikan, personalisasi mencakup pemahaman kondisi kulit pasien, pemberian rekomendasi layanan atau paket yang sesuai, komunikasi interaktif selama konsultasi, serta tindak lanjut setelah perawatan untuk memastikan kepuasan. Penelitian Poserattu (2023) menunjukkan bahwa personalisasi layanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas dan retensi pelanggan. Indikator utama dalam personalisasi layanan meliputi pemahaman individu tentang kebutuhan pelanggan, rekomendasi yang disesuaikan, komunikasi yang interaktif, tindak lanjut yang dipersonalisasi, serta keterikatan emosional. Pengalaman unik yang diperoleh pelanggan melalui layanan yang dipersonalisasi efektif dalam meningkatkan loyalitas dan mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke pesaing.

2.2 Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merujuk pada penggunaan platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler untuk menyampaikan pesan yang bertujuan menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan berkelanjutan dengan pelanggan (Wardana, 2024). Pendekatan ini berfokus pada peningkatan keterlibatan pelanggan, memperkuat nilai yang dirasakan oleh konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek, selain berfungsi sebagai alat promosi. Pengenalan merek secara digital, relevansi konten, interaksi daring, waktu respons, dan pembangunan hubungan elektronik adalah beberapa indikator penting dalam komunikasi pemasaran digital. Penelitian oleh Qodariyah dan Yuliaty (2025) mengungkapkan bahwa konten digital yang konsisten dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 40%, sedangkan Josephine *et al.* (2024) menekankan bahwa interaksi personal melalui platform digital berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya di sektor layanan kesehatan dan kecantikan.

2.3 Integrasi Personalisasi Layanan dan Komunikasi Digital

Kombinasi antara personalisasi layanan dan komunikasi pemasaran digital diyakini dapat memperkuat retensi pelanggan di klinik kecantikan. Personalisasi layanan memberikan pengalaman yang relevan dan memuaskan bagi pelanggan, sementara komunikasi pemasaran digital menciptakan interaksi yang konsisten, informatif, dan responsif. Integrasi kedua faktor ini membangun kelekatan emosional yang memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Romagia, Damsar, dan Indrayani (2025) menunjukkan bahwa retensi pelanggan dapat diperkuat melalui konten digital yang responsif dan dipersonalisasi, yang meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Penelitian ini menyoroti pentingnya penerapan strategi yang komprehensif yang menggabungkan komunikasi digital yang efisien dengan layanan personal yang berkualitas, guna mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Personalisasi layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

RESEARCH ARTICLE

- 2) Komunikasi pemasaran digital juga diperkirakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.
- 3) Retensi pelanggan di Klinik Utama Cipta Ayu diharapkan dapat memperoleh manfaat yang signifikan dari integrasi simultan kedua faktor tersebut.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menganalisis dampak komunikasi pemasaran digital dan personalisasi layanan terhadap retensi pelanggan di Klinik Utama Cipta Ayu menggunakan metodologi kuantitatif dengan desain asosiatif. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen serta menguji hipotesis yang dikembangkan berdasarkan tinjauan pustaka dan observasi lapangan. Oleh karena itu, pendekatan asosiatif dipilih untuk memahami pengaruh variabel-variabel tersebut secara mendalam. Populasi penelitian terdiri dari seluruh klien yang telah menggunakan layanan Klinik Utama Cipta Ayu. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, di mana peserta dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel mencakup pasien yang berusia minimal 18 tahun, telah menggunakan layanan klinik setidaknya satu kali dalam 12 bulan terakhir, serta memiliki pengetahuan langsung mengenai prosedur estetika medis dan perawatan wajah. Berdasarkan saran dari Hair *et al.* (2020) yang menyarankan jumlah sampel minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator dalam model struktural, ukuran sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 130 responden. Opini responden mengenai variabel personalisasi layanan, komunikasi pemasaran digital, dan retensi pelanggan diukur menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin, yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk menguji validitas instrumen, digunakan korelasi item-total, sedangkan reliabilitas diuji dengan menggunakan Cronbach's Alpha, yang menunjukkan konsistensi internal instrumen dalam mengukur konstruk yang diteliti. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0, untuk memeriksa efek parsial dan simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen, termasuk fungsi mediasi jika relevan. Sebelum melakukan analisis utama, data diperiksa menggunakan uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan model regresi sesuai dengan standar analisis statistik yang sah. Hasil uji asumsi ini memberikan dasar yang kuat untuk menilai korelasi antarvariabel secara akurat. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menghasilkan temuan empiris yang robust mengenai dampak komunikasi pemasaran digital dan personalisasi layanan terhadap retensi pelanggan, sekaligus memberikan saran yang aplikatif bagi manajer klinik dalam merancang rencana layanan dan strategi komunikasi digital yang lebih efektif.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Penelitian ini menganalisis pengaruh personalisasi layanan dan komunikasi pemasaran digital terhadap retensi pelanggan di Klinik Utama Cipta Ayu dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data dikumpulkan dari 130 responden yang dipilih melalui purposive sampling, yaitu pelanggan yang telah menggunakan layanan klinik setidaknya satu kali dalam 12 bulan terakhir dan memiliki pengalaman langsung dengan layanan klinik tersebut. Skor rata-rata untuk variabel personalisasi layanan adalah 4,12, komunikasi pemasaran digital 4,05, dan retensi pelanggan 4,00. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai lebih dari 0,70 untuk semua konstruk, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

RESEARCH ARTICLE

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa personalisasi layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,42 dan $p < 0,01$. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap personalisasi layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan layanan klinik. Begitu pula, komunikasi pemasaran digital juga berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan dengan koefisien jalur 0,36 dan $p < 0,01$. Temuan ini menandakan bahwa interaksi digital yang efektif dapat meningkatkan keterikatan dan loyalitas pelanggan. Analisis simultan menunjukkan bahwa kombinasi dari kedua variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, dengan koefisien jalur 0,58 dan $p < 0,01$. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi antara personalisasi layanan dan komunikasi digital menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan retensi mereka. Selanjutnya, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis regresi, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Temuan ini mendukung keabsahan model PLS-SEM dan memastikan bahwa hubungan antarvariabel dapat diinterpretasikan dengan akurat.

4.2 Pembahasan

Temuan studi ini mendukung hipotesis bahwa retensi pelanggan di Klinik Utama Cipta Ayu sangat dipengaruhi oleh personalisasi layanan. Personalisasi layanan yang efektif melibatkan pemahaman mendalam mengenai kondisi kulit pelanggan, pemberian rekomendasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan individu, komunikasi interaktif selama konsultasi, serta tindak lanjut pasca-perawatan untuk memastikan kepuasan. Faktor tindak lanjut pasca-perawatan terbukti menjadi indikator dominan, karena pelanggan merasakan perhatian pribadi yang meningkatkan keterikatan emosional mereka terhadap klinik. Pelanggan yang menerima layanan yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi mereka cenderung melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang berdampak pada loyalitas jangka panjang dan niat untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Poserattu (2023), yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman layanan yang dipersonalisasi, terutama dalam industri jasa yang sangat bergantung pada hubungan interpersonal. Oleh karena itu, personalisasi layanan tidak hanya merupakan taktik tambahan, melainkan merupakan landasan utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan klien. Selanjutnya, penelitian ini juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap retensi pelanggan. Keterlibatan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa aspek utama, termasuk media sosial, konten edukatif, interaksi digital, dan respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan. Pelanggan menginginkan transparansi informasi dan kemudahan akses, yang terlihat dari pentingnya kecepatan respons dan interaksi yang dilakukan melalui platform digital. Temuan ini didukung oleh studi Qodariyah dan Yuliaty (2025), yang menemukan bahwa komunikasi digital yang konsisten dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan hingga 40%. Interaksi digital yang cepat, tepat waktu, dan edukatif tidak hanya memberikan rasa dihargai kepada pelanggan, tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan yang diberikan.

Analisis simultan menunjukkan bahwa gabungan antara personalisasi layanan dan komunikasi pemasaran digital memiliki pengaruh sinergis yang lebih besar terhadap retensi pelanggan. Integrasi kedua strategi ini menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih holistik, di mana aspek layanan pribadi (offline) dan komunikasi digital (online) saling memperkuat. Personalisasi layanan memberikan pengalaman yang relevan dan memuaskan secara langsung, sementara komunikasi digital memperkuat interaksi, memberikan informasi tambahan, dan membangun hubungan berkelanjutan. Integrasi ini meningkatkan *perceived value* pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas jangka panjang mereka. Romagia *et al.* (2025) menyebutkan bahwa kombinasi layanan pribadi dan komunikasi digital dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan hingga 35%, yang berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk terus mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan. Penelitian ini juga menekankan pentingnya peran spesifik indikator dalam kedua variabel tersebut. Dalam personalisasi layanan, rekomendasi yang sesuai dengan preferensi individu, pemahaman kondisi kulit, serta interaksi selama konsultasi memberikan kontribusi terbesar terhadap retensi pelanggan. Sedangkan dalam komunikasi digital, konsistensi konten, interaktivitas online, dan respons cepat terhadap pertanyaan atau

RESEARCH ARTICLE

keluhan menjadi faktor dominan yang memengaruhi keterlibatan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi retensi pelanggan yang sukses tidak hanya bergantung pada penerapan konsep secara keseluruhan, tetapi juga pada kualitas setiap komponen layanan dan interaksi digital yang dilakukan. Penekanan pada kualitas setiap elemen layanan ini mendukung teori *customer experience* holistik, yang menyatakan bahwa pengalaman menyeluruh, baik offline maupun online, adalah kunci untuk mencapai loyalitas jangka panjang. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi mekanisme mediasi yang timbul dari integrasi antara personalisasi layanan dan komunikasi digital. Personalisasi layanan memberikan pengalaman langsung yang memuaskan, namun ketika informasi tersebut dikomunikasikan melalui platform digital yang responsif dan interaktif, efek positif terhadap retensi pelanggan menjadi lebih kuat. Sebagai contoh, tindak lanjut pasca-perawatan yang disertai pengingat digital, edukasi melalui pesan singkat, atau rekomendasi produk dan layanan yang relevan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat keterikatan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara praktis, temuan studi ini memberikan wawasan penting bagi pengelola klinik. Pertama, klinik perlu mengembangkan protokol layanan yang lebih personal, dengan memastikan bahwa setiap pasien mendapatkan rekomendasi dan perhatian yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing. Kedua, komunikasi digital harus dirancang sedemikian rupa agar interaksi bersifat dua arah, relevan, dan responsif. Penggunaan media sosial, aplikasi klinik, atau pesan pribadi sebagai alat komunikasi harus terintegrasi dengan pengalaman layanan offline untuk menciptakan nilai yang konsisten dan berkesinambungan. Ketiga, sistem pengingat, tindak lanjut pasca-perawatan, dan penyampaian konten edukatif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas dan retensi mereka. Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dengan menunjukkan bahwa efek simultan dari personalisasi layanan dan komunikasi digital lebih kuat dibandingkan dengan efek parsial masing-masing variabel. Banyak penelitian sebelumnya yang hanya menekankan pengaruh salah satu variabel saja, sementara penelitian ini menyoroti pentingnya interaksi antara kedua faktor tersebut dalam membangun retensi pelanggan. Temuan ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi variabel tambahan, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan (*trust*), kualitas yang dirasakan, serta faktor psikologis atau demografis lainnya yang dapat berperan sebagai moderator atau mediator dalam hubungan antara komunikasi digital, retensi pelanggan, dan layanan yang dipersonalisasi. Namun demikian, penting untuk mengakui keterbatasan dalam penelitian ini. Ekstrapolasi temuan penelitian ini ke klinik lain harus dilakukan dengan hati-hati, mengingat sampel yang digunakan terbatas pada pelanggan Klinik Utama Cipta Ayu. Opini pelanggan mungkin dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau variabel eksternal lainnya karena pengukuran yang bersifat subjektif. Selain itu, karena penelitian ini bersifat *cross-sectional*, tidak ada evaluasi mengenai dampak jangka panjang dari layanan digital dan teknik komunikasi terhadap retensi pelanggan. Efektivitas jangka panjang dari taktik ini mungkin lebih jelas melalui penelitian longitudinal atau studi lapangan yang lebih mendalam. Secara keseluruhan, temuan ini mendukung argumen bahwa untuk meningkatkan retensi pelanggan, metode komunikasi digital dan layanan yang dipersonalisasi harus diterapkan secara bersamaan. Penggunaan kedua teknik ini secara konsisten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat kemitraan jangka panjang yang berkelanjutan. Pemantauan pasien secara berkala, rekomendasi layanan yang disesuaikan, tindak lanjut pasca-perawatan, serta komunikasi digital yang responsif dan relevan merupakan teknik yang diharapkan diadopsi oleh para praktisi dan manajemen klinik. Selain meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, strategi ini juga akan memperkuat posisi klinik dalam industri layanan estetika yang sangat kompetitif.

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, retensi pelanggan di Klinik Utama Cipta Ayu sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu komunikasi pemasaran digital dan personalisasi layanan. Personalisasi layanan yang mencakup pemahaman kondisi pasien, pemberian rekomendasi layanan yang sesuai dengan preferensi individu, komunikasi interaktif, serta tindak lanjut pasca-perawatan terbukti meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Sementara itu, komunikasi pemasaran digital yang melibatkan penggunaan media sosial, konten edukatif, dan respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan juga memiliki peran penting dalam membangun keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan. Integrasi kedua strategi ini secara simultan memberikan efek yang lebih kuat, menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik dan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian, kombinasi personalisasi layanan dan komunikasi digital secara terintegrasi menjadi kunci untuk memperkuat loyalitas dan retensi pelanggan di klinik.

Secara praktis, temuan penelitian ini menyarankan pengelola klinik untuk mengembangkan strategi layanan yang terpadu, yang meliputi pemantauan kondisi pasien secara berkala, rekomendasi layanan yang disesuaikan, tindak lanjut pasca-perawatan, serta komunikasi digital yang interaktif, relevan, dan responsif. Penerapan strategi ini akan membantu meningkatkan retensi pelanggan sekaligus memperkuat posisi Klinik Utama Cipta Ayu di pasar yang sangat kompetitif dalam sektor layanan estetika. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan desain longitudinal guna menilai dampak jangka panjang dari personalisasi layanan dan komunikasi digital terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan ini akan memberikan wawasan lebih mendalam mengenai keberlanjutan pengaruh kedua faktor tersebut dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas pemahaman mengenai elemen-elemen yang memengaruhi retensi pelanggan dalam industri kosmetik dengan menambahkan variabel seperti kualitas yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan. Variabel-variabel ini dapat berfungsi sebagai mediator atau moderator yang memengaruhi hubungan antara komunikasi pemasaran digital, personalisasi layanan, dan retensi pelanggan. Penelitian lebih lanjut dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan di sektor layanan kosmetik.

6. Referensi

- Alam, W. Y., Junaidi, A., & Irnanda, Z. R. (2024). Peran artificial intelligence dalam optimalisasi customer relationship management (CRM) dan pemasaran digital. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 692-703.
- Amanah, R. (2024). *Personalisasi layanan dan loyalitas pelanggan di sektor jasa*. Prenada Media.
- Artha, S., Putri, N., & Lestari, T. (2022). Retensi pelanggan dalam industri jasa: Studi kasus klinik kecantikan. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 8(2), 45-58.
- Bratan, I. M. (2024). *Customer experience dan loyalitas pelanggan*. Alfabeta.
- Josephine, T., Setiawan, H., & Farid, A. (2024). Pengaruh komunikasi digital terhadap engagement pelanggan pada layanan estetika. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(1), 23-37.
- Mulyana, D. (2024). *Retensi pelanggan dan loyalitas jangka panjang*. Gava Media.

RESEARCH ARTICLE

- Mustika, P., Dana, V. P., Sukma, A. H., & Marzuku, A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Bening's Clinic Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Akun Instagram. *Brand Communication*, 4(3), 316-326.
- Nurmiati, E., & Nashikha, A. (2025). Optimalisasi E-CRM pada startup digital untuk meningkatkan retensi pelanggan: Systematic literature review. *Jurnal Perangkat Lunak*, 7(2), 133-143.
- Poserattu, P. (2023). The effect of personalized services on customer loyalty in service industries. *International Journal of Service Management*, 14(3), 101-115.
- Qodariyah, D., & Yuliaty, S. (2025). Strategi komunikasi digital dan pengaruhnya terhadap keterikatan pelanggan. *Jurnal Media & Pemasaran*, 5(1), 12-29.
- Rachim, A. (2025). *Pemasaran Kebijakan Publik: Membangun Sistem Pelayanan Kesehatan Berbasis Masyarakat*. PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia.
- Romagia, L., Damsar, A., & Indrayani, M. (2025). Integrasi layanan personal dan komunikasi digital untuk meningkatkan retensi pelanggan. *Jurnal Manajemen Layanan*, 10(2), 55-70.
- Samosir, C. A. (2025). Strategi customer relationship management untuk meningkatkan retensi pelanggan di era digital. *Repeater: publikasi teknik informatika dan jaringan*, 3(1), 160-173.
- Wardana, R. (2024). *Digital marketing communication: Teori dan aplikasi di sektor jasa*. UB Press.
- Zhengmeng, L., Boadu, R., & Achiaa, E. (2024). Customer retention measurement and indicators in service industries. *Asian Journal of Marketing Research*, 11(1), 77-92.