

STRATEGI SERVICE PERSONALIZATION DALAM UPAYA AKUISISI DAN RETENSI PELANGGAN PADA ZENOVIA HEALTH AND BEAUTY DI BANDUNG

Irma Rahmانيar¹, Sindrawati²

¹Prodidi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

²Prodidi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Email: beutyhomespaazwa@gmail.com¹, sindrawati@iwu.ac.id²

Abstract. *The increasing competition in the health and beauty industry has encouraged companies to implement service strategies that are capable of attracting and retaining customers. One such strategy is service personalization, which refers to delivering services tailored to the needs and characteristics of each customer. This study aims to analyze the implementation of service personalization in supporting customer acquisition and retention at Zenovia Health and Beauty in Bandung. This research employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through observation, in-depth interviews, documentation, and source triangulation, and were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that service personalization is implemented through personalized consultations, customized treatments, customer treatment records, homecare services, and continuity care. These strategies have enhanced customer trust and positive service experiences, thereby supporting customer acquisition. However, their implementation has not been optimal in improving customer retention due to inconsistent service quality, unsustainable post-service communication, and the underutilization of customer data. This study concludes that service personalization is effective in attracting new customers; however, it should be supported by customer relationship management to enhance customer loyalty and long-term retention.*

Keywords: *service personalization, customer acquisition, customer retention, customer relationship management, health and beauty.*

Abstrak. Persaingan industri kesehatan dan kecantikan mendorong perusahaan menerapkan strategi pelayanan yang mampu menarik sekaligus mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi tersebut adalah service personalization, yaitu pemberian layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik setiap pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi service personalization dalam upaya akuisisi dan retensi pelanggan pada Zenovia Health and Beauty di Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan triangulasi sumber, kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service personalization diterapkan melalui konsultasi personal, penyesuaian treatment, pencatatan riwayat perawatan, layanan homecare, serta continuity care. Strategi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan dan pengalaman positif pelanggan sehingga mendukung akuisisi pelanggan. Namun, implementasinya belum optimal dalam meningkatkan retensi pelanggan karena masih terdapat ketidakkonsistenan kualitas pelayanan, komunikasi pascapelayanan yang belum berkelanjutan, serta pemanfaatan data pelanggan yang belum maksimal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa service personalization efektif dalam menarik pelanggan baru, tetapi perlu didukung customer relationship management untuk meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: service personalization; akuisisi pelanggan; retensi pelanggan; customer relationship management; kesehatan dan kecantikan.

1. LATAR BELAKANG

Industri kesehatan, kecantikan, dan wellness di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sektor ini tidak lagi dipandang sekadar sebagai layanan pendukung penampilan, melainkan telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern masyarakat yang semakin peduli terhadap kesehatan fisik, mental, dan keseimbangan diri. Kondisi ini mendorong munculnya banyak penyedia jasa dengan beragam penawaran, menciptakan persaingan yang sangat ketat di wilayah perkotaan. Persaingan tidak lagi hanya bertumpu pada keunggulan teknis perawatan atau harga yang kompetitif, tetapi mulai bergeser pada keunikan tata kelola pelayanan. Pelanggan modern saat ini lebih selektif dan tidak ingin diperlakukan secara massal, melainkan ingin dipahami sebagai individu dengan kebutuhan, kondisi tubuh, dan preferensi treatment yang unik. Oleh karena itu, perusahaan jasa kesehatan dan kecantikan dituntut untuk menerapkan strategi pelayanan yang lebih personal, atau yang dikenal dengan *service personalization*, sebagai upaya untuk menciptakan nilai tambah dan keunggulan bersaing.

Service personalization menjadi strategi krusial yang tidak hanya berfungsi sebagai pembeda layanan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional jangka panjang dengan pelanggan. Konsep ini menekankan pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan seluruh rantai penyampaian jasa berdasarkan data, preferensi, dan kenyamanan pelanggan secara individual. Dalam konteks ini, personalisasi layanan diyakini mampu mendukung dua tujuan strategis utama, yaitu *customer acquisition* (akuisisi pelanggan baru) melalui pembentukan rasa aman dan kepercayaan sejak interaksi awal, serta *customer retention* (retensi pelanggan lama) melalui komunikasi berkelanjutan dan perhatian pascapelayanan yang konsisten. Zenovia Health and Beauty, sebagai salah satu penyedia jasa kesehatan dan kecantikan terpadu di Bandung, telah menerapkan strategi ini melalui konsultasi personal, penyesuaian treatment, layanan homecare, dan program continuity care. Namun, terdapat kesenjangan antara rancangan strategi dan realitas di lapangan. Data operasional perusahaan menunjukkan adanya anomali bisnis: jumlah pelanggan baru (akuisisi) mengalami peningkatan yang signifikan, namun persentase kunjungan ulang (retensi) justru menunjukkan tren penurunan dari 70% pada tahun 2023 menjadi 52% pada tahun 2025. Fenomena ini mengindikasikan adanya

"ember bocor" (leaky bucket effect), di mana upaya akuisisi yang gencar tidak diimbangi dengan kemampuan retensi yang memadai, sehingga pelanggan lama rentan beralih ke kompetitor.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pendekatannya yang berupaya menganalisis secara mendalam dan simultan bagaimana satu strategi tunggal, yaitu service personalization, berperan dalam dua proses yang memiliki karakteristik operasional berbeda: akuisisi dan retensi pelanggan. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai service personalization pada industri kecantikan dan wellness mayoritas menggunakan pendekatan kuantitatif dan membahas akuisisi serta retensi secara terpisah. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali pengalaman subjektif pelanggan, perspektif gender (karena mayoritas pelanggan adalah perempuan), serta orientasi kewirausahaan dari pihak manajemen. Dengan menganalisis secara kritis implementasi service personalization di Zenovia Health and Beauty, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pelayanan personal dapat mengatasi hambatan psikologis calon pelanggan, membangun kepercayaan, dan pada saat yang sama mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan inkonsistensi dalam retensi pelanggan. Tujuan akhirnya adalah untuk merumuskan rekomendasi strategis yang dapat memperkuat efektivitas service personalization dalam mendukung akuisisi dan retensi pelanggan secara berkelanjutan di tengah ketatnya persaingan industri wellness.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Service Personalization

Service personalization didefinisikan sebagai kemampuan strategis perusahaan dalam menyesuaikan keseluruhan proses pelayanan berdasarkan data, preferensi, dan kenyamanan pelanggan secara individual. Abraham dan Edelman (2024) menjelaskan bahwa personalisasi layanan tidak cukup hanya diwujudkan melalui penyesuaian produk atau jasa, tetapi harus mampu membuat pelanggan merasa dikenal, dipahami, serta memperoleh solusi yang relevan dengan kebutuhannya. Konsep ini diturunkan ke dalam tiga pilar dimensi operasional utama, yaitu Empower Me & Know Me (membangun kepercayaan dan memahami kebutuhan personal), Reach Me & Show Me (penyampaian layanan melalui kanal yang tepat dan konten terpersonalisasi), serta Delight Me

(mendesain pengalaman layanan yang berkesan). Dalam konteks industri jasa kesehatan dan kecantikan, penerapan dimensi-dimensi tersebut menjadi krusial karena pelanggan tidak hanya menilai hasil treatment, tetapi juga kualitas interaksi, rasa aman, dan perhatian yang diberikan selama proses pelayanan berlangsung.

B. Customer Acquisition

Customer acquisition mengacu pada proses perusahaan dalam menarik dan memperoleh pelanggan baru agar menggunakan layanan yang ditawarkan. Carr (2021) menjelaskan bahwa keberhasilan akuisisi tidak hanya ditentukan oleh efektivitas promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman awal yang diterima pelanggan ketika mulai berinteraksi dengan perusahaan. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menegaskan bahwa di era pasar yang sangat kompetitif, akuisisi yang efektif harus didasarkan pada penciptaan serta penyampaian nilai unggulan yang kuat, jelas, dan kredibel sejak detik pertama komunikasi dilakukan.

C. Customer Retention

Customer retention merupakan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang. Shaw (2022) menjelaskan bahwa retensi ditentukan oleh kualitas hubungan yang dibangun melalui pengalaman positif, kepercayaan, komitmen, serta konsistensi pelayanan. Tjiptono dan Diana (2022) menambahkan bahwa strategi retensi yang sukses bersandar pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan rintangan psikologis maupun finansial yang membuat pelanggan enggan berpindah ke kompetitor (switching cost).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi service personalization yang diterapkan Zenovia Health and Beauty dalam upaya akuisisi dan retensi pelanggan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya berfokus pada hasil pelayanan, tetapi juga menggali pengalaman, persepsi, dan pemaknaan subjektif pelanggan terhadap pelayanan personal yang diterima. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama yang secara langsung melakukan pengumpulan data, observasi, wawancara, dan analisis data di lapangan tanpa menggunakan pengujian hipotesis maupun analisis statistik. Subjek penelitian terdiri dari

15 informan yang dipilih melalui teknik purposive sampling, meliputi manajemen (2 orang), staf/terapis (3 orang), pelanggan baru (4 orang), dan pelanggan lama (6 orang), sedangkan objek penelitian adalah strategi service personalization yang meliputi konsultasi personal, penyesuaian treatment, layanan homecare, dan continuity care. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi partisipatif pasif, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan pedoman yang disusun berdasarkan indikator service personalization, customer acquisition, dan customer retention. Observasi dilakukan dengan berpedoman pada konsep The Five Promises of Personalization dari Abraham dan Edelman (2024) untuk mengamati proses konsultasi, interaksi terapis dan pelanggan, suasana pelayanan, serta pelaksanaan program homecare dan continuity care. Studi dokumentasi melengkapi data primer melalui profil perusahaan, arsip pelayanan, dan dokumentasi kegiatan. Validitas dan reliabilitas instrumen dijaga melalui triangulasi sumber, metode, dan waktu, yang membandingkan data dari berbagai informan, teknik pengumpulan data, serta periode penelitian yang berbeda. Hasil triangulasi menunjukkan adanya konsistensi informasi mengenai penerapan service personalization, sehingga data dinyatakan valid dan kredibel.

Analisis data menggunakan Model Analisis Interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) yang terdiri dari kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi yang berlangsung secara simultan. Model penelitian ini digambarkan sebagai alur yang menghubungkan input berupa fenomena persaingan industri wellness dan kebutuhan pelanggan akan layanan personal, proses berupa penerapan strategi service personalization melalui dimensi Empower Me & Know Me, Reach Me & Show Me, dan Delight Me yang dianalisis keterkaitannya dengan customer acquisition (indikator lead attraction dan conversion strategy) serta customer retention (indikator relationship quality dan switching barrier), dan output berupa peningkatan akuisisi pelanggan baru, penguatan retensi pelanggan lama, serta evaluasi dan optimalisasi layanan jangka panjang di Zenovia Health and Beauty.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Zenovia Health and Beauty yang berlokasi di Jl. Setiabudi BLK 110, Kecamatan Cidadap, Kota Bandung. Proses pengumpulan data

berlangsung selama empat bulan, yaitu dari April 2026 hingga Juli 2026, meliputi tahap pra-penelitian, perizinan, wawancara mendalam, observasi partisipatif pasif, studi dokumentasi, hingga analisis data. Informan penelitian terdiri dari 15 orang yang terbagi dalam empat kategori: manajemen (2 orang), staf/terapis (3 orang), pelanggan baru (4 orang), dan pelanggan lama (6 orang). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Model Analisis Interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Zenovia Health and Beauty telah menerapkan strategi service personalization secara menyeluruh, namun masih menghadapi tantangan dalam konsistensi pelaksanaannya, terutama pada aspek komunikasi pascapelayanan dan pemanfaatan data pelanggan.

A. Penerapan Service Personalization di Zenovia Health and Beauty

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, tenaga terapis, pelanggan baru, dan pelanggan lama, diperoleh temuan bahwa penerapan service personalization di Zenovia Health and Beauty telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keseluruhan proses pelayanan. Strategi tersebut tidak hanya diterapkan saat treatment berlangsung, tetapi telah dimulai sejak pelanggan pertama kali melakukan konsultasi. Tenaga terapis menggali informasi mengenai kondisi kesehatan, jenis kulit, riwayat perawatan, keluhan, gaya hidup, serta tujuan perawatan pelanggan. Informasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan jenis treatment, metode perawatan, maupun produk yang sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan. Penerapan strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan memandang setiap pelanggan sebagai individu yang memiliki kebutuhan berbeda, sehingga pelayanan tidak dapat diberikan menggunakan pendekatan yang sama kepada seluruh pelanggan.

Selama proses pelayanan berlangsung, personalisasi juga terlihat dari cara tenaga terapis membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan. Terapis tidak hanya menjalankan tindakan perawatan, tetapi juga memberikan penjelasan mengenai tahapan treatment, manfaat yang akan diperoleh, serta membuka ruang bagi pelanggan untuk menyampaikan pertanyaan maupun keluhan. Interaksi tersebut menciptakan suasana pelayanan yang lebih nyaman karena pelanggan merasa dilibatkan dalam setiap tahapan perawatan. Penerapan service personalization tidak berhenti setelah proses pelayanan

selesai. Zenovia Health and Beauty tetap menjaga komunikasi melalui kegiatan follow-up untuk mengetahui perkembangan kondisi pelanggan, memberikan edukasi perawatan lanjutan, serta rekomendasi jadwal perawatan berikutnya. Temuan ini sejalan dengan konsep service personalization yang dikemukakan oleh Abraham dan Edelman (2024), yang menjelaskan bahwa personalisasi pelayanan tidak cukup hanya diwujudkan melalui penyesuaian produk atau jasa, tetapi harus mampu membuat pelanggan merasa dikenal, dipahami, serta memperoleh solusi yang relevan dengan kebutuhannya.

B. Peran Service Personalization dalam Customer Acquisition

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan baru, diperoleh temuan bahwa keputusan pelanggan menggunakan layanan Zenovia Health and Beauty tidak terjadi secara spontan, melainkan diawali dengan ketertarikan terhadap informasi mengenai layanan yang ditawarkan. Sebagian besar informan mengenal Zenovia melalui media sosial, rekomendasi keluarga, teman, maupun pelanggan lain. Informasi tersebut mendorong calon pelanggan untuk mencari tahu lebih lanjut sebelum akhirnya memutuskan datang. Pada kunjungan pertama, pelanggan tidak langsung menerima tindakan perawatan, tetapi terlebih dahulu mengikuti proses konsultasi untuk mengidentifikasi kondisi kulit, keluhan, serta tujuan perawatan yang ingin dicapai.

Proses akuisisi pelanggan di Zenovia Health and Beauty tidak hanya dibangun melalui kegiatan pemasaran, tetapi diperkuat oleh pengalaman pelayanan yang diterima pelanggan sejak tahap konsultasi hingga pelaksanaan treatment. Pelanggan merasa lebih percaya karena tenaga terapis memberikan penjelasan mengenai kondisi yang dialami, manfaat setiap jenis perawatan, serta alasan mengapa suatu treatment direkomendasikan. Pelanggan tidak merasa dipaksa untuk menggunakan layanan tertentu, melainkan diberikan kesempatan untuk memahami berbagai pilihan perawatan sesuai kebutuhan mereka. Pendekatan tersebut menciptakan komunikasi yang terbuka sehingga keputusan untuk menggunakan layanan lahir dari rasa percaya yang dibangun melalui proses konsultasi. Temuan ini sejalan dengan pandangan Carr (2021) yang menjelaskan bahwa customer acquisition merupakan proses memperoleh pelanggan baru melalui serangkaian aktivitas yang mampu membangun ketertarikan, kepercayaan, dan keyakinan pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan perusahaan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2022) yang menegaskan bahwa keberhasilan memperoleh pelanggan baru

dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menciptakan nilai (customer value) dan pengalaman positif (customer experience) sejak awal hubungan dengan pelanggan. Pengalaman positif tersebut tercermin dari pelayanan yang ramah, konsultasi yang menyeluruh, serta perhatian terhadap kebutuhan masing-masing pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain dan memperluas peluang perusahaan memperoleh pelanggan baru melalui rekomendasi.

C. Peran Service Personalization dalam Customer Retention

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan lama, diperoleh temuan bahwa keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan Zenovia Health and Beauty tidak hanya dipengaruhi oleh hasil treatment, tetapi juga oleh pengalaman pelayanan yang dirasakan selama menjalin hubungan dengan perusahaan. Tenaga terapis selalu berusaha memahami kondisi, kebutuhan, serta perkembangan pelanggan pada setiap kunjungan. Sebelum perawatan dimulai, pelanggan diberikan kesempatan berkonsultasi mengenai perubahan kondisi yang dirasakan sehingga jenis treatment tetap sesuai kebutuhan. Selama proses pelayanan, terapis memberikan penjelasan mengenai tahapan perawatan dan membuka ruang bagi pelanggan untuk menyampaikan pertanyaan maupun keluhan. Pola pelayanan tersebut membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai sebagai individu yang memiliki kebutuhan berbeda dengan pelanggan lainnya, sehingga terbentuk rasa nyaman dan keyakinan untuk tetap menggunakan layanan.

Upaya mempertahankan pelanggan juga tidak berhenti setelah proses treatment selesai. Zenovia Health and Beauty tetap menjaga komunikasi melalui kegiatan follow-up untuk mengetahui perkembangan kondisi pelanggan, memberikan edukasi perawatan lanjutan, serta menyampaikan rekomendasi perawatan berikutnya. Pelanggan merasa perusahaan tetap memberikan perhatian meskipun proses pelayanan telah selesai, sehingga muncul rasa aman dan kepercayaan terhadap kualitas pelayanan. Temuan ini sejalan dengan konsep customer retention yang dikemukakan Shaw (2022), yang menjelaskan bahwa kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan ditentukan oleh kualitas hubungan yang dibangun melalui pengalaman positif, kepercayaan, komitmen, serta konsistensi pelayanan. Namun, hasil penelitian juga mengungkapkan adanya tantangan berupa ketidakkonsistenan komunikasi pascapelayanan dan belum optimalnya

pemanfaatan data pelanggan. Hampir seluruh pelanggan lama menyampaikan bahwa perhatian setelah perawatan selesai sudah berkurang dan tidak konsisten seperti pada masa awal. Selain itu, apabila terapis yang biasa melayani berhalangan hadir, staf pengganti belum tentu mengetahui kondisi dan preferensi pelanggan sehingga pelanggan harus menjelaskan ulang dari awal. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan data pelanggan belum tercatat secara terpusat dan belum tersampaikan dengan baik antar-petugas. Temuan ini bertentangan dengan kondisi ideal yang dikemukakan Tjiptono dan Diana (2022) yang menyatakan bahwa strategi retensi yang sukses bersandar pada kemampuan perusahaan menciptakan rintangan psikologis maupun finansial yang membuat pelanggan enggan berpindah ke kompetitor (*switching cost*). Ketidakkonsistenan tersebut berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan risiko *switching behavior*, sebagaimana tercermin dari data operasional perusahaan yang menunjukkan penurunan persentase kunjungan ulang dari 70% pada tahun 2023 menjadi 52% pada tahun 2025.

D. Implikasi Hasil Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkaya kajian mengenai *service personalization* dalam konteks industri kesehatan dan kecantikan dengan menunjukkan bahwa personalisasi layanan tidak hanya berperan pada tahap akuisisi, tetapi juga memiliki peran penting dalam retensi pelanggan. Penelitian ini juga menegaskan bahwa keberhasilan implementasi *service personalization* sangat bergantung pada konsistensi pelayanan, kualitas komunikasi interpersonal, serta dukungan sistem pencatatan data pelanggan yang terintegrasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sindrawati dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa *person-organization fit* dan komitmen organisasi berpengaruh terhadap kinerja inovatif dan kualitas pelayanan, sehingga keselarasan nilai dan komitmen internal organisasi menjadi fondasi penting bagi keberhasilan strategi pelayanan yang berorientasi pada pelanggan.

Secara terapan, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen Zenovia Health and Beauty untuk meningkatkan konsistensi kualitas pelayanan, memperkuat program *continuity care* melalui komunikasi *pascatreatment* yang lebih personal dan terjadwal, serta mengoptimalkan pemanfaatan database pelanggan untuk memastikan informasi kondisi dan preferensi pelanggan tersampaikan dengan baik kepada siapa pun

yang melayani. Selain itu, strategi service personalization perlu terus dikembangkan dengan memperhatikan aspek kenyamanan, privasi, dan hubungan emosional pelanggan, terutama pelanggan perempuan yang mendominasi pengguna layanan, sehingga mampu meningkatkan akuisisi sekaligus retensi pelanggan secara berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian pada objek yang berbeda atau menambahkan variabel seperti customer satisfaction, customer loyalty, atau Customer Relationship Management (CRM) agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi service personalization dalam upaya akuisisi dan retensi pelanggan pada Zenovia Health and Beauty di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa penerapan service personalization telah dilakukan melalui konsultasi personal, penyesuaian treatment, layanan homecare, dan continuity care sehingga mampu memberikan pengalaman layanan yang lebih personal sesuai kebutuhan pelanggan. Strategi akuisisi pelanggan telah berjalan cukup baik karena pelayanan yang personal mampu membangun kepercayaan, mengurangi keraguan pelanggan baru, serta mendorong keputusan untuk menggunakan layanan. Namun, implementasi service personalization dalam mendukung retensi pelanggan belum optimal karena masih ditemukan ketidakkonsistenan kualitas pelayanan, komunikasi pascatreatment yang belum maksimal, serta belum optimalnya pemanfaatan data pelanggan untuk membangun loyalitas jangka panjang. Secara keseluruhan, service personalization menjadi strategi yang mampu mendukung akuisisi dan retensi pelanggan, tetapi masih memerlukan penyempurnaan agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan beberapa saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Zenovia Health and Beauty perlu meningkatkan konsistensi kualitas pelayanan serta memastikan setiap pelanggan memperoleh pengalaman layanan yang sama baiknya pada setiap kunjungan. Perusahaan juga perlu memperkuat program continuity care melalui komunikasi pascatreatment yang lebih personal dan terjadwal, serta memanfaatkan database pelanggan secara optimal untuk memberikan rekomendasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Strategi service personalization perlu terus dikembangkan dengan

mengoptimalkan konsultasi, homecare, serta pendekatan yang lebih memperhatikan kenyamanan, privasi, dan hubungan emosional pelanggan, terutama pelanggan perempuan yang mendominasi pengguna layanan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian pada objek yang berbeda atau menambahkan variabel seperti customer satisfaction, customer loyalty, atau Customer Relationship Management (CRM) agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan kontributif bagi pengembangan ilmu administrasi bisnis, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran jasa.

DAFTAR REFERENSI

- Ababneh, B., & Alnawas, I. (2022). Structural and functional alignments in business administration: A service delivery perspective. *Journal of Business and Management Studies*, 14(3), 45–62.
- Abraham, M., & Edelman, D. C. (2024). *The personalization imperative: Empower, know, reach, show, and delight your customers*. Harvard Business Review Press.
- Ang, L. (2021). *Principles of customer acquisition: Strategy and execution in commercial business*. Routledge.
- Arora, S. (2022). *Personalized service marketing: Building emotional connections in contemporary industries*. Palgrave Macmillan.
- Best, R. (2021). *Customer retention management: Delivering consistent positive experiences*. Strategic Marketing Press.
- Carr, R. (2021). *Customer acquisition: Strategies for attracting and retaining new customers*. Business Expert Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Gallo, A. (2022). *The cost of customer acquisition: Communication and trust-building strategies*. Harvard Business Review Guide.
- Indika, D. R., & Adia, P. (2021). Tata kelola organisasi dan kolaborasi dalam ilmu administrasi bisnis. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Bisnis*, 8(2), 145–158.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th Global ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Leventhal, M. (2022). *Macro approaches to consumer conversion and acquisition*. Kogan Page.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing.
- Lowenstein, M. (2022). *Customer retention strategies: Building quality and trust in service industries*. CRC Press.
- Merton, R. K. (2020). *Social theory and social structure* (Modern ed.). The Free Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nemori, S. (2021). *The digital consumption and customer personalization landscape*. Routledge.
- Raymond, A. (2024). *Administrasi bisnis modern: Tata kelola, efisiensi operasional, dan keunggulan kompetitif*. Penerbit Salemba Empat.
- Rifa'i, K. (2023). *Strategi akuisisi pelanggan pada industri jasa komersial*. Penerbit Andi.
- Ritzer, G., & Fuady, M. (2020). *Sosiologi dan teori makro organisasi*. Penerbit Kencana.
- Sampe, F. (2024). Disiplin ilmu administrasi dan tata kelola interaksi manusia dalam organisasi modern. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 12(1), 78–95.
- Shaw, R. (2022). *Customer retention: Maximizing relationship quality and switching barriers*. Wiley.
- Sindrawati, Muslimah, E., Pratiwi, M. G., Gumelar, I., & Zulhazmi, M. F. (2024). The effect of service quality on patient satisfaction at the community health center (Puskesmas) Cimahi Tengah. *Jurnal Militaris*, 13(1), 123–128.
- Sindrawati, Muslimah, E., Koniah, K., Pratiwi, M. G., Gumelar, I., & Zulhazmi, M. F. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan medical expenses terhadap kepuasan pasien pada Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas) Cimahi Tengah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4 (Spesial Issue 5), 2164–2171.

- Sindrawati, Hardani, D., & Syukrullah, M. (2024). Peran mediasi komitmen organisasi dalam pengaruh person-organization fit terhadap kinerja inovatif. *Jurnal Niara*, 16(2), 333–342.
- Sindrawati, Rohaeni, A., & Syukrullah, M. (2024). Pengaruh pemberdayaan psikologis dan komitmen organisasional terhadap kinerja pelayanan publik. *Jurnal Niara*, 16(2), 391–400.
- Sulistiani, D. S., Sindrawati, & Saputra, G. W. (2024). Apakah disiplin kerja yang baik akan meningkatkan kinerja pegawai? *Journal of Management*, 7(2), 1193–1199.
- Smith, J. (2020). *New customer acquisition strategies for fast-growing services*. Entrepreneur Press.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan: Mengunci loyalitas dan menghalau kompetitor*. Penerbit Andi.
- Tseng, M. M., & Piller, F. T. (2022). *The customer-centric enterprise: Models for service personalization*. Springer.
- Vesanen, J. (2021). *Service personalization concepts: A customer experience perspective*. Elsevier.
- Wardhana, A. (2023). *Manajemen pemasaran jasa di Indonesia: Teori dan implementasi*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Wardhana, A., et al. (2024). *Strategi mempertahankan pelanggan di era disrupsi digital*. Penerbit Cendekia.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.