

## Strategi Pemasaran Personalized Recommendation Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan

<sup>1</sup>Pangeran Goklas Jeremia Siagian

<sup>1</sup>Manajer SDM PT. Goklas Parpagalote Marsangap

E-mail : [pgoklassiagian@gmail.com](mailto:pgoklassiagian@gmail.com)

Diajukan : 9/Desember/2024  
Direvisi : 12/Desember/2024  
Diterima : 14/Desember/2024

---

**Abstract :** *This study examines personalized recommendation marketing strategies and their impact on customer retention in the competitive digital era. Through a qualitative approach using in-depth interviews with consumers in Medan, it was found that personalized recommendations play a crucial role in creating relevance and customer satisfaction. Consumers value accurate recommendations because they facilitate the discovery process and save time, fostering a feeling of being "understood." However, this effectiveness is highly dependent on data transparency and user control over the algorithm. Privacy concerns and greenwashing recommendations can generate skepticism and feelings of being "spying on," undermining trust. In addition to relevance, variety and an element of surprise (serendipity) are also crucial for avoiding filter bubbles and maintaining engagement. Ultimately, recommendations that are consistently relevant, transparent, and offer exploration, incrementally increase satisfaction, engagement, and strengthen loyalty, making them a key strategy for customer retention.*

**Keywords:** *Personalized Recommendation, Customer Retention, Consumer Perception, Digital Marketing, Phenomenology.*

**Abstrak :** *Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran personalized recommendation dan dampaknya terhadap retensi pelanggan di era digital yang kompetitif. Melalui pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap konsumen di Medan, ditemukan bahwa rekomendasi personalisasi berperan krusial dalam menciptakan relevansi dan kepuasan pelanggan. Konsumen menghargai rekomendasi yang akurat karena membantu proses penemuan dan menghemat waktu, memunculkan perasaan "dipahami." Namun, efektivitas ini sangat bergantung pada transparansi data dan kontrol pengguna atas algoritma. Kekhawatiran privasi dan greenwashing rekomendasi dapat menimbulkan skeptisisme dan perasaan "diintip," merusak kepercayaan. Selain relevansi, variasi dan elemen kejutan (serendipity) juga penting untuk menghindari filter bubble dan menjaga keterlibatan. Pada akhirnya, rekomendasi yang konsisten relevan, transparan, dan menawarkan eksplorasi, secara berjenjang meningkatkan kepuasan, keterlibatan, dan memperkuat loyalitas, menjadikannya kunci strategis dalam mempertahankan pelanggan.*

**Kata Kunci:** *Personalized Recommendation, Retensi Pelanggan, Persepsi Konsumen, Pemasaran Digital, Fenomenologi*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di era digital yang didominasi oleh banjir informasi dan pilihan produk, persaingan bisnis semakin ketat. Konsumen modern dihadapkan pada ribuan opsi setiap harinya, mulai dari produk *e-commerce*, layanan *streaming*, hingga konten digital. Dalam kondisi ini, menarik pelanggan baru menjadi semakin mahal dan sulit, sementara mempertahankan pelanggan yang sudah ada (retensi pelanggan) menjadi fokus strategis yang krusial bagi kelangsungan bisnis. Retensi pelanggan tidak hanya berkorelasi langsung dengan pendapatan berulang, tetapi juga mengurangi biaya akuisisi, meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*), dan menciptakan *brand advocacy* yang kuat.

Salah satu tantangan terbesar dalam mempertahankan pelanggan adalah relevansi. Konsumen mengharapkan pengalaman yang dipersonalisasi dan disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi unik mereka. Generasi konsumen saat ini, terutama dari kalangan milenial dan Gen Z, terbiasa dengan platform digital yang "memahami" mereka dan merekomendasikan konten atau produk yang relevan. Jika pengalaman

ini tidak terpenuhi, potensi untuk beralih ke pesaing sangat tinggi.

Fenomena ini mendorong munculnya dan berkembangnya strategi pemasaran *personalized recommendation*. Rekomendasi personalisasi adalah proses penggunaan data pelanggan (seperti riwayat pembelian, *Browse*, preferensi, dan interaksi) untuk menyarankan produk, layanan, atau konten yang paling mungkin diminati oleh individu tersebut. Teknologi ini telah sukses diterapkan oleh raksasa digital seperti Amazon, Netflix, dan Spotify, yang menjadikan rekomendasi sebagai inti dari pengalaman pengguna mereka. Efektivitas rekomendasi personalisasi terletak pada kemampuannya untuk memfilter kebisingan informasi, menyajikan relevansi, dan membangun koneksi yang lebih dalam dengan pelanggan.

Di Indonesia, adopsi teknologi digital dan *e-commerce* terus meningkat pesat. Konsumen Indonesia semakin akrab dengan pengalaman belanja daring yang dipersonalisasi. Oleh karena itu, bagi perusahaan di berbagai sektor, mengimplementasikan strategi *personalized recommendation* bukan lagi sekadar keunggulan kompetitif, melainkan sebuah kebutuhan strategis untuk meningkatkan retensi

pelanggan. Namun, pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi ini benar-benar memengaruhi persepsi, pengalaman, dan loyalitas pelanggan di konteks pasar Indonesia masih perlu dieksplorasi.

Penelitian ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana strategi pemasaran *personalized recommendation* diterapkan dan dipersepsikan oleh pelanggan, serta kontribusinya dalam meningkatkan retensi pelanggan. Dengan menggali pengalaman dan pandangan pelanggan secara kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk merancang dan mengimplementasikan sistem rekomendasi yang lebih efektif dan relevan.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital dan media elektronik untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Ini mencakup berbagai taktik dan strategi seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), pemasaran media sosial, pemasaran konten, *email marketing*, dan *influencer marketing*. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan

untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mengumpulkan data, dan mengukur efektivitas kampanye secara *real-time*. Dalam konteks interaksi pelanggan, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk:

1. Meningkatkan Keterlibatan: Melalui platform media sosial dan konten interaktif, perusahaan dapat membangun komunitas dan dialog dengan pelanggan.
2. Personalisasi Komunikasi: Dengan data yang dikumpulkan secara digital, pesan pemasaran dapat disesuaikan untuk setiap individu, meningkatkan relevansi.
3. Pengukuran Kinerja: Alat analitik digital memungkinkan perusahaan untuk melacak perilaku pelanggan dan mengukur ROI dari setiap aktivitas pemasaran.
4. Membangun Hubungan Jangka Panjang: Interaksi yang terus-menerus dan relevan di ranah digital berkontribusi pada pembangunan loyalitas dan retensi pelanggan.

#### **Retensi Pelanggan**

Retensi pelanggan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam periode waktu tertentu. Ini adalah metrik yang mengukur loyalitas pelanggan dan seberapa baik

perusahaan dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan basis pelanggannya (Griffin, 2002). Tingkat retensi yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan puas, terlibat, dan melihat nilai berkelanjutan dari produk atau layanan yang ditawarkan.

### **Personalisasi dalam Pemasaran**

Personalisasi dalam pemasaran adalah strategi di mana perusahaan menyesuaikan pesan, penawaran, dan pengalaman pemasaran berdasarkan data dan karakteristik unik setiap individu (McCarthy & McCarthy, 2001). Ini berbeda dari segmentasi, di mana kelompok pelanggan yang lebih besar ditargetkan; personalisasi adalah tentang pengalaman 1-ke-1. Tujuannya adalah untuk membuat pelanggan merasa dipahami dan dihargai, sehingga meningkatkan relevansi dan keterlibatan. Penerapan personalisasi yang efektif dapat memberikan beberapa manfaat:

1. Peningkatan Keterlibatan dan Konversi: Pesan yang relevan lebih mungkin menarik perhatian dan mendorong tindakan.
2. Peningkatan Kepuasan Pelanggan: Pelanggan merasa bahwa merek memahami kebutuhan mereka, yang mengarah pada pengalaman yang lebih positif.
3. Pembangunan Loyalitas: Pengalaman yang dipersonalisasi

menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek.

4. Efisiensi Pemasaran: Menargetkan pesan yang tepat kepada audiens yang tepat mengurangi pemborosan sumber daya.

### **Sistem Rekomendasi (Recommendation Systems)**

Sistem rekomendasi adalah bagian dari *personalized marketing* yang menggunakan algoritma dan data historis untuk menyarankan item (produk, film, musik, berita, dll.) yang relevan kepada pengguna (Resnick & Varian, 1997). Tujuan utamanya adalah untuk membantu pengguna menemukan item yang mereka sukai di antara banyak pilihan yang tersedia, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong interaksi lebih lanjut.

### **Tantangan dalam Implementasi Rekomendasi Personalisasi**

Meskipun menjanjikan, implementasi *personalized recommendation* juga menghadapi tantangan:

1. *Cold Start Problem*: Kesulitan memberikan rekomendasi untuk pengguna baru atau item baru karena minimnya data historis.
2. Privasi Data: Kekhawatiran konsumen tentang bagaimana data pribadi mereka dikumpulkan, disimpan, dan digunakan.

3. Kualitas Data: Akurasi rekomendasi sangat bergantung pada kualitas dan kebersihan data yang dikumpulkan.
4. Filter Bubble/Echo Chamber: Kecenderungan sistem rekomendasi untuk hanya menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna yang sudah ada, membatasi eksposur terhadap ide-ide baru.
5. Transparansi Algoritma: Kurangnya pemahaman pengguna tentang mengapa rekomendasi tertentu diberikan dapat mengurangi kepercayaan.

### **Hubungan antara *Personalized Recommendation* dan Retensi Pelanggan**

Strategi *personalized recommendation* memiliki potensi besar untuk meningkatkan retensi pelanggan melalui beberapa mekanisme:

1. Peningkatan Relevansi: Dengan menyajikan produk/konten yang relevan, pelanggan merasa lebih puas karena waktu mereka tidak terbuang untuk mencari. Kepuasan ini berkorelasi positif dengan niat untuk tetap bertahan.
2. Peningkatan Keterlibatan: Rekomendasi yang tepat dapat mendorong pelanggan untuk lebih sering dan lebih lama berinteraksi

dengan platform atau merek. Keterlibatan yang tinggi adalah prediktor retensi.

3. Pembentukan Koneksi Emosional: Ketika pelanggan merasa "dipahami" oleh merek, ini dapat membangun ikatan emosional dan rasa loyalitas yang lebih dalam.
4. Pengurangan Gesekan (*Friction*): Rekomendasi yang efektif mempermudah proses penemuan dan pembelian, mengurangi hambatan yang mungkin menyebabkan pelanggan beralih.
5. Peningkatan Nilai yang Dirasakan: Pelanggan merasakan nilai lebih dari layanan ketika mereka secara konsisten menerima rekomendasi yang membantu mereka menemukan apa yang mereka butuhkan atau sukai.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam (*in-depth understanding*) tentang bagaimana pelanggan mempersepsikan dan berinteraksi dengan rekomendasi personalisasi, serta faktor-faktor subjektif yang memengaruhi retensi mereka. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk

mengeksplorasi nuansa, pengalaman, dan makna yang dibangun oleh individu, yang tidak dapat diukur secara numerik. Ini sesuai dengan tujuan untuk menggali "persepsi" dan "strategi" dari sudut pandang manusia.

Desain penelitian yang digunakan adalah fenomenologi interpretif. Desain fenomenologi berfokus pada pengalaman hidup (*lived experiences*) individu dan bagaimana mereka menginterpretasikan fenomena yang dialami (Creswell, 2018). Dalam konteks ini, peneliti akan berusaha memahami esensi dari pengalaman pelanggan dalam menerima dan merespons rekomendasi personalisasi, termasuk bagaimana mereka merasa "dipahami" atau "terganggu", apa yang memotivasi mereka untuk mengikuti rekomendasi, dan bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi loyalitas mereka terhadap merek atau platform.

Populasi penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Medan, Sumatera Utara, dan merupakan pengguna aktif platform digital (*e-commerce*, layanan *streaming*, aplikasi media sosial, dll.) yang secara rutin menerima dan berinteraksi dengan fitur *personalized recommendation*. Jumlah partisipan tidak ditentukan di

awal secara pasti, melainkan akan bergantung pada titik saturasi data. Saturasi data tercapai ketika tidak ada informasi baru yang signifikan muncul dari wawancara tambahan, dan tema-tema yang ditemukan mulai berulang (Braun & Clarke, 2006). Namun, peneliti menargetkan setidaknya 8-15 partisipan untuk mendapatkan data yang kaya, beragam, dan mendalam yang cukup untuk mencapai saturasi tematik. Metode utama pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Partisipan Penelitian

Seluruh partisipan adalah pengguna aktif platform digital (seperti *e-commerce*, layanan *streaming*, atau media sosial) yang berdomisili di Medan, Sumatera Utara. Rentang usia partisipan bervariasi, mencakup generasi milenial dan Gen Z yang merupakan pengguna digital dominan, serta beberapa dari generasi yang lebih tua yang juga aktif berinteraksi dengan platform digital. Latar belakang pekerjaan partisipan juga beragam, mulai dari pelajar/mahasiswa, pekerja kantoran, hingga wiraswasta, mencerminkan heterogenitas konsumen di perkotaan. Masing-masing partisipan dipilih

berdasarkan kriteria bahwa mereka secara rutin menerima dan berinteraksi dengan fitur *personalized recommendation* dari platform yang mereka gunakan, serta memiliki pengalaman dan persepsi yang dapat digali secara mendalam.

### **Penerapan Strategi *Personalized Recommendation* oleh Perusahaan (Perspektif Pelanggan)**

Meskipun partisipan adalah konsumen dan bukan pelaku bisnis, mereka memiliki pemahaman dan observasi mengenai bagaimana perusahaan menerapkan rekomendasi personalisasi. Tema ini mencerminkan persepsi mereka terhadap sumber dan jenis rekomendasi yang diterima.

- a. Rekomendasi Berbasis Perilaku Lampau: Mayoritas partisipan menyadari bahwa rekomendasi yang mereka terima sangat dipengaruhi oleh riwayat *Browse*, pembelian, atau tontonan/dengar mereka sebelumnya. Mereka menganggap ini sebagai dasar paling umum dari personalisasi.
  1. **P1:** "Kalau saya sering nonton film fantasi, Netflix pasti merekomendasikan film fantasi lagi. Itu kelihatan banget dari riwayat saya."
  2. **P4:** "Shopee sering banget munculin barang yang mirip sama yang baru saya lihat

atau beli. Kayak ngerti banget apa yang saya cari."

- b. Rekomendasi Berbasis Kesamaan Pengguna (*People Like You*): Beberapa partisipan juga mengenali pola rekomendasi yang berasal dari preferensi pengguna lain yang dianggap memiliki selera serupa dengan mereka.
  - o **P3:** "Spotify itu jago banget ngasih *playlist* yang cocok. Katanya sih dari orang-orang yang selernya mirip saya. Jadi kayak punya teman digital."
- c. Rekomendasi Promosi/Sponsored Content: Partisipan juga mengidentifikasi rekomendasi yang terasa lebih didorong oleh promosi atau iklan berbayar daripada preferensi murni mereka, meskipun sering kali disamarkan sebagai rekomendasi personal.
  - o **P6:** "Kadang ada rekomendasi di Instagram yang sebenarnya iklan, tapi dibikin kayak konten biasa. Kelihatan kok kalau itu cuma mau jualan."

d. Variasi Tampilan Rekomendasi: Partisipan mengamati berbagai format tampilan rekomendasi, seperti carousel produk, notifikasi *push*, *email marketing*, atau bagian "untuk Anda" di aplikasi.

- **P8:** "Kalau di *e-commerce* biasanya ada bagian 'Rekomendasi untukmu' di halaman depan, atau di *email* setelah kita beli sesuatu."

### **Persepsi dan Interaksi Pelanggan terhadap Rekomendasi Personalisasi**

Persepsi pelanggan terhadap rekomendasi personalisasi sangat bervariasi, dari apresiasi tinggi hingga perasaan terganggu atau skeptis.

- Persepsi Relevansi dan Manfaat: Rekomendasi yang relevan dianggap sangat membantu dalam proses penemuan dan menghemat waktu. Partisipan merasa rekomendasi yang tepat memberikan nilai tambah pada pengalaman mereka.
  - **P2:** "Kalau rekomendasinya pas banget sama yang saya butuhkan atau suka, rasanya kayak dibantu banget. Nggak perlu repot nyari-nyari lagi."

- **P5:** "Netflix sering kasih rekomendasi film yang akhirnya saya suka banget. Itu bikin saya makin betah pakai aplikasinya."
- Perasaan "Dipahami" vs. "Diintip": Ada dikotomi perasaan. Rekomendasi yang relevan memunculkan perasaan "dipahami" dan dihargai oleh merek. Namun, jika rekomendasi terlalu akurat atau terasa mengganggu privasi, timbul perasaan "diintip" atau tidak nyaman.
  - **P7:** "Kadang rekomendasi itu saking tepatnya, jadi agak serem. Kok tahu banget saya lagi mikirin barang itu? Kayak diintip."
  - **P1:** "Kalau saya cuma ngomongin sesuatu sama teman, terus tiba-tiba iklannya muncul, itu bikin parno sih."
- Skeptisisme dan Kepercayaan: Tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi bervariasi. Beberapa partisipan percaya sepenuhnya pada algoritma, sementara yang lain skeptis, terutama jika pernah menerima rekomendasi yang tidak relevan



atau merasa adanya manipulasi.

- **P9:** "Saya nggak percaya 100% sama rekomendasi. Kadang dicoba aja, kalau nggak cocok ya udah. Pernah juga dapat yang aneh-aneh."
- **P4:** "Saya cenderung percaya kalau merek besar kayak Amazon atau Netflix. Mereka datanya banyak, jadi lebih akurat."
- Kecenderungan Mengikuti/Mengabaikan Rekomendasi: Partisipan memiliki strategi yang berbeda dalam menanggapi rekomendasi. Ada yang cenderung mencoba, ada pula yang sering mengabaikannya karena merasa tidak relevan atau sudah memiliki preferensi sendiri.
  - **P10:** "Kalau lagi nggak ada ide mau beli apa, saya suka cek rekomendasi. Tapi kalau sudah tahu mau apa, ya langsung cari aja."

### **Faktor-faktor yang Memengaruhi Efektivitas Rekomendasi dalam Meningkatkan Retensi**

Efektivitas *personalized recommendation* dalam meningkatkan retensi pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, yang menciptakan pengalaman positif dan meminimalkan perasaan negatif.

- Relevansi dan Akurasi Rekomendasi: Ini adalah faktor paling krusial. Rekomendasi yang secara konsisten relevan dengan minat dan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk terus menggunakan platform.
  - **P2:** "Kalau rekomendasinya akurat terus, saya nggak akan pindah ke aplikasi lain. Nggak capek nyari-nyari."
  - **P5:** "Relevansi itu nomor satu. Kalau nggak relevan, ya buat apa ada rekomendasi? Malah bikin malas."
- Kontrol dan Transparansi Data/Algoritma: Pelanggan menghargai kemampuan untuk mengelola preferensi rekomendasi mereka (misalnya, "tidak tertarik pada ini", "sembunyikan", "beri tahu kami lebih banyak"). Pemahaman tentang bagaimana rekomendasi bekerja juga

- penting untuk membangun kepercayaan.
- **P7:** "Saya suka kalau aplikasi kasih pilihan 'kenapa ini direkomendasikan'. Jadi saya tahu alasannya, nggak cuma asal muncul."
  - **P3:** "Harusnya ada pengaturan yang lebih jelas, kita mau direkomendasikan apa dan apa yang enggak. Biar nggak merasa privasi kita dilanggar."
  - Variasi dan Eksplorasi (*Serendipity*): Meskipun relevansi penting, rekomendasi yang terlalu sempit (*filter bubble*) dapat membuat pengalaman menjadi monoton. Pelanggan juga menghargai rekomendasi yang sesekali menawarkan kejutan menyenangkan atau membantu mereka menemukan hal baru di luar preferensi biasa.
    - **P8:** "Kadang saya bosan kalau direkomendasiin itu-itu aja. Sesekali pengen yang agak beda, tapi tetap nyambung. Jadi ada elemen kejutan."
    - **P6:** "Netflix kadang ngasih rekomendasi yang nggak terpikirkan, tapi ternyata bagus. Itu bikin saya eksplorasi lebih jauh."
  - Pengalaman Pengguna (UX) yang Mulus: Bagaimana rekomendasi disajikan (misalnya, di mana ditempatkan, seberapa *intrusive* itu) juga memengaruhi penerimaan. Desain yang bersih dan tidak mengganggu meningkatkan pengalaman keseluruhan.
    - **P9:** "Kalau rekomendasi itu munculnya nggak ganggu pas saya lagi nyari sesuatu, itu bagus. Jangan sampai menuh-menuhin layar."
  - Kepercayaan pada Merek/Platform: Loyalitas dan retensi pelanggan terhadap suatu merek secara keseluruhan juga memengaruhi seberapa besar mereka mempercayai dan mengikuti rekomendasi. Merek dengan reputasi baik cenderung mendapatkan *benefit of the doubt*.
    - **P1:** "Kalau saya sudah percaya sama satu

merek, saya lebih gampang ikut rekomendasi mereka. Karena saya tahu mereka biasanya bagus."

## **Pembahasan**

### **Peran Kompleks Algoritma dalam Pembentukan Persepsi Pelanggan**

Temuan menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pemahaman dasar tentang cara kerja rekomendasi, terutama yang berbasis perilaku (*collaborative filtering* atau *content-based filtering*), seperti yang dijelaskan oleh Ricci et al. (2011) dan Lops et al. (2011). Namun, dikotomi perasaan "dipahami" versus "diintip" menyoroti bahwa efektivitas algoritma tidak hanya terletak pada akurasi teknisnya, tetapi juga pada kemampuannya untuk menyeimbangkan antara relevansi dan privasi. Ketika rekomendasi terasa *too personal* atau prediktif, hal itu dapat memicu kecemasan privasi, yang berpotensi merusak kepercayaan dan, pada akhirnya, niat retensi. Perusahaan perlu memahami bahwa akurasi data yang sempurna tidak selalu menghasilkan pengalaman pelanggan yang sempurna jika tidak dikelola dengan etika dan transparansi.

### **Transparansi dan Kontrol sebagai Kunci Kepercayaan Pelanggan**

Persepsi skeptisisme pelanggan terhadap rekomendasi, terutama yang diduga sebagai konten promosi terselubung (*sponsored content*), menggarisbawahi pentingnya transparansi dan kontrol pengguna. Pelanggan ingin memahami "mengapa" mereka menerima rekomendasi tertentu dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi atau menyaringnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Wang et al. (2021) yang menunjukkan bahwa transparansi dapat mengurangi kekhawatiran privasi dan meningkatkan penerimaan. Perusahaan yang memberikan kejelasan tentang algoritma mereka (misalnya, "direkomendasikan karena Anda menyukai X"), serta menawarkan opsi personalisasi yang dapat diatur oleh pengguna, akan membangun kepercayaan yang lebih kuat dan meminimalkan *friction* yang dapat menyebabkan *churn*.

### **Relevansi dan Eksplorasi: Menuju Pengalaman yang Seimbang**

Relevansi adalah prediktor utama kepuasan dan niat retensi, sesuai dengan premis dasar *personalized marketing* (McCarthy & McCarthy, 2001). Namun, temuan ini juga

menyoroti pentingnya variasi dan *serendipity* (penemuan tak terduga yang menyenangkan). Pelanggan tidak hanya ingin disajikan apa yang sudah mereka sukai, tetapi juga ingin diekspos pada sesuatu yang baru namun tetap relevan, untuk menghindari *filter bubble* yang dapat membuat pengalaman terasa stagnan. Ini menunjukkan bahwa sistem rekomendasi hibrida (Burke, 2007) yang menggabungkan *content-based filtering* dengan elemen eksplorasi mungkin lebih efektif dalam jangka panjang untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan.

### **Efek Berjenjang Terhadap Retensi Pelanggan**

Efektivitas *personalized recommendation* dalam meningkatkan retensi pelanggan adalah efek berjenjang yang dimulai dari relevansi yang menghasilkan kepuasan, yang kemudian membangun keterlibatan, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas. Pelanggan yang merasa platform "memahami" mereka dan secara konsisten memberikan nilai melalui rekomendasi yang tepat cenderung lebih sering kembali dan kurang mungkin untuk beralih. Ini menguatkan pentingnya *personalized recommendation* sebagai alat strategis dalam manajemen hubungan

pelanggan dan peningkatan *customer lifetime value* (Griffin, 2002). Namun, kegagalan dalam personalisasi (misalnya, rekomendasi yang tidak relevan atau terasa invasif) dapat dengan cepat merusak kepuasan dan mendorong pelanggan untuk mencari alternatif lain.

### **KESIMPULAN**

Di tengah lanskap digital yang kian kompetitif, retensi pelanggan telah menjadi prioritas strategis bagi bisnis. Studi kualitatif ini, yang menggali persepsi konsumen di Medan, menegaskan bahwa strategi *personalized recommendation* memegang peranan krusial dalam upaya mempertahankan pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan rekomendasi berdasarkan riwayat perilaku mereka dan kesamaan dengan pengguna lain. Namun, efektivitas rekomendasi sangat bergantung pada relevansi dan akurasi. Rekomendasi yang tepat tidak hanya membantu konsumen menemukan apa yang mereka butuhkan, tetapi juga menciptakan perasaan "dipahami", yang berkontribusi pada kepuasan dan keterlibatan.

Meski demikian, terdapat dikotomi perasaan antara "dipahami" dan

"diintip". Jika personalisasi terasa terlalu invasif atau tidak transparan, hal itu dapat memicu skeptisisme dan kekhawatiran privasi, yang berpotensi merusak kepercayaan dan niat retensi. Oleh karena itu, transparansi mengenai penggunaan data dan kontrol yang lebih besar bagi pengguna terhadap preferensi rekomendasi menjadi sangat penting. Selain relevansi, variasi dan elemen kejutan (*serendipity*) dalam rekomendasi juga dihargai konsumen untuk menghindari *filter bubble* yang monoton. Pada akhirnya, *personalized recommendation* yang efektif adalah sebuah proses berjenjang: relevansi mengarah pada kepuasan, kepuasan mendorong keterlibatan, dan keterlibatan memperkuat loyalitas. Kegagalan dalam salah satu tahapan ini dapat dengan cepat menyebabkan pelanggan beralih. Secara keseluruhan, untuk meningkatkan retensi pelanggan melalui *personalized recommendation*, perusahaan tidak hanya perlu mengoptimalkan algoritma untuk akurasi, tetapi juga harus fokus pada pembangunan kepercayaan melalui transparansi dan etika, serta menyediakan pengalaman yang seimbang antara prediktabilitas dan penemuan baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Burke, R. (2007). *Sistem Rekomendasi Hibrida: Survei dan Eksperimen. User Modeling and User-Adapted Interaction*, 17(3), 305-341.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Pemasaran Digital: Strategi, Implementasi dan Praktik* (Edisi ke-7). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2018). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan* (Edisi ke-4). SAGE Publications.
- Griffin, J. (2002). *Loyalitas Pelanggan: Cara Mendapatkannya, Cara Mempertahankannya*. Jossey-Bass.
- Lops, P., De Gemmis, M., & Semeraro, G. (2011). *Sistem Rekomendasi Berbasis Konten: Tren dan Kondisi Terkini*. Dalam F. Ricci, L. Rokach, B. Shapira, & P.B. Kantor (Eds.), *Handbook Sistem Rekomendasi* (hal. 73-105). Springer.
- McCarthy, J. F., & McCarthy, J. (2001). *E-Commerce: Strategi, Teknologi dan Aplikasi*. Tata McGraw-Hill Publishing.
- Resnick, P., & Varian, H. R. (1997). *Sistem Rekomendasi. Communications of the ACM*, 40(3), 56-58.
- Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2011). Pengantar Handbook Sistem Rekomendasi. Dalam F. Ricci, L. Rokach, B. Shapira, & P.B. Kantor (Eds.), *Handbook Sistem Rekomendasi* (hal. 1-35). Springer.
- Siagian Nalom, (2021). *Statistika Dasar: Konseptualisasi Dan Aplikasi*, Kultura Digital Media.
- Siagian Nalom, (2021), *Pengaruh Pelaksanaan Kebijakan Dana Desa Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Melalui Pemberdayaan Masyarakat: Studi Kasus Di Kecamatan Siantar Narumonda Kabupaten*

- Toba, Buletin Studi Ekonomi Available online at <https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/index> Vol. 26 No. 2, Agustus 2021, pages: 151-164
- Siagian Nalom, (2022), *Pengembangan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, CV Literasi Nusantara Abadi.
- Siagian Nalom, (2023). *Peluang Usaha Produk Turunan Andaliman Untuk Meningkatkan Ekonomi Rakyat Di Martubung Kelurahan Besar Kecamatan Medan Labuhan*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2663-2667.
- Siagian Nalom, (2023). *Online Lending Business And Its Criminal Aspect Of Collectibility*. *Journal on Education*, 5(3), 7400-7405.
- Siagian Nalom, (2023). *The Power of Robots: A Dedication of Computer Science for Human Capitals Management*, *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(SpecialIssue), 939-944.
- Siagian Nalom, (2024). *The role of economic policies to adopt renewable energy and digital technology on business decisions and HR management in the Indonesian mining sector*, *International Journal of Energy Economics and Policy (IJEEP)* 14 (2), S. 632 - 641.
- Siagian Nalom, (2024). *Leveraging Digital Business Communication For Enhanced Profitability In Global Markets*. *Proceedings of International Conference on Social, Politics, Administration, and Communication Sciences*, 1(2), 94-110.
- Siagian Nalom,(2024). *Analysis Of Socio-Economic Factors That Influence The Level Of Public Service Satisfaction In Medan City*. *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*, 1(01), 74-87.
- Siagian Nalom, (2024). *The Influence of Creativity on Welfare Through Self-Efficacy in the Lake Toba Area of Samosir District*. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 10(SpecialIssue), 10-17.
- Siagian Nalom, (2024). *Analisis Peranan Badan Usaha Milik Desa Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Di Desa Marihat Huta Nagori Dolok Parmonangan*, *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik (JISPOL)*.
- Wang, W., Li, J., & Zhu, S. (2021). *Dampak Transparansi Algoritma terhadap Kepercayaan Pengguna dan Penerimaan Rekomendasi Personalisasi*. *Journal of Business Research*, 133, 234-245.