

Implementasi *Value Creation* pada Klinik Kecantikan dan Skincare di Klinik Pratama Shaletta

Icha Pramitha Hamzah, Muhammad Basir, Asnany Asnany

Universitas Megarezky, Indonesia

Email: ichapramitha26@gmail.com, azharasnany@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk *value creation* yang diterapkan di Klinik Pratama Shaletta, memahami alasan pentingnya *value creation* dalam menghadapi persaingan, serta menganalisis proses implementasinya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Penelitian dilakukan di Klinik Pratama Shaletta, Surabaya, dengan melibatkan 10 informan yang terdiri dari manajer, dokter, beauty therapist, dan pelanggan aktif. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *value creation* di Klinik Pratama Shaletta mencakup empat dimensi utama: *functional value*, *emotional value*, *social/symbolic value*, dan *economic value*. Faktor internal seperti kualitas layanan, kompetensi SDM, dan citra merek, serta faktor eksternal seperti tren pasar dan kebutuhan pelanggan, memengaruhi strategi *value creation* yang diterapkan. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa penerapan *value creation* yang konsisten dan adaptif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing klinik. Rekomendasi strategis meliputi diversifikasi layanan berbasis kebutuhan personal, pemanfaatan teknologi terkini, dan penguatan komunitas pelanggan.

Kata kunci: *value creation*, loyalitas pelanggan, klinik kecantikan, strategi pemasaran, kualitatif.

Abstract

This study investigates the implementation of value creation in Klinik Pratama Shaletta, aiming to identify its specific forms, explore its strategic importance in sustaining competitiveness, and analyse the processes through which it is applied. A qualitative descriptive design was employed, utilizing in-depth interviews, direct observations, and document analysis. The research was conducted at the Shaletta Pratama Clinic, Surabaya, involving 10 informants consisting of managers, doctors, beauty therapists, and active customers. Data were examined using Miles and Huberman's interactive model, encompassing data reduction, data display, and conclusion drawing. Findings reveal that value creation in the clinic is manifested through four interrelated dimensions: functional value, emotional value, social/symbolic value, and economic value. These are shaped by internal factors such as service quality, staff competence, brand image and external factors, including market trends and evolving customer needs. The study concludes that a consistent and adaptive approach to value creation fosters stronger customer loyalty and enhances the clinic's market position. Strategic recommendations include diversifying services tailored to individual needs, integrating advanced technologies, and reinforcing customer communities to build long-term engagement.

Keywords: *value creation*, customer loyalty, beauty clinic, marketing strategy, qualitative research.



PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan faktor krusial dalam keberhasilan bisnis jasa, khususnya di industri kecantikan yang semakin kompetitif. Loyalitas pelanggan tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan berulang, tetapi juga pada reputasi positif melalui word-of-mouth marketing (Kotler & Keller, 2016). Di tengah pertumbuhan pesat industri kecantikan,

klirik-klirik estetika menghadapi tantangan untuk mempertahankan pelanggan yang semakin kritis dan memiliki banyak pilihan alternatif. Dalam konteks ini, penciptaan nilai (*value creation*) menjadi strategi fundamental yang menghubungkan kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Industri kecantikan saat ini berkembang sangat pesat, baik di tingkat global maupun nasional. Statista (2023) memproyeksikan pasar skincare global mencapai USD 180 miliar pada tahun 2025 dengan pertumbuhan tahunan 4,4%. Di Indonesia, Euromonitor International (2022) mencatat pertumbuhan 6–7% per tahun, didorong oleh perubahan gaya hidup, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, serta kemajuan teknologi estetika. Hal ini menjadikan sektor kecantikan sebagai industri potensial dengan peluang bisnis besar, termasuk bagi klinik kecantikan dan produk skincare.

Menurut Permenkes RI No. 9 Tahun 2014, klinik adalah fasilitas kesehatan yang memberikan pelayanan medis dasar maupun spesialisasi. Klinik kecantikan lebih spesifik dengan layanan berbasis dermatologi estetik seperti laser, peeling, filler, dan terapi kulit lainnya. Karenanya, operasional klinik harus memenuhi standar medis ketat dengan dukungan tenaga profesional dan alat bersertifikasi (Putri, 2024).

Pergeseran sikap masyarakat terhadap kecantikan juga meningkatkan permintaan. Media sosial mendorong terbentuknya standar baru dalam penampilan, sehingga konsumen mengharapkan layanan yang profesional, inovatif, dan terjamin mutunya (Hannak & Kustiawan, 2023). Dalam konteks ini, konsep *value creation* menjadi kunci untuk membangun citra positif sekaligus diferensiasi klinik di mata pelanggan.

Value creation mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan mulai dari reservasi, konsultasi, layanan perawatan, hingga tindak lanjut pasca-perawatan (Kusuma, 2022). Mengacu pada Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996), dimensi kualitas layanan seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen. Faktor-faktor seperti pelatihan staf, komunikasi efektif, serta pelayanan personal menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman bernilai.

Selain itu, *brand equity* berperan penting dalam *value creation*. Aaker (1991) menegaskan bahwa merek yang kuat mampu meningkatkan loyalitas, pengenalan merek, dan daya saing premium. Bagi klinik kecantikan, reputasi brand dapat dibangun melalui layanan berkualitas, testimoni positif, dan komunikasi konsisten. Aspek keberlanjutan (*sustainability*) juga semakin diperhatikan konsumen, seperti penggunaan produk alami, pengurangan limbah medis, dan dukungan *cruelty-free* (Iriadi & Achmadi, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *value creation* dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri jasa kecantikan. Penelitian oleh Aljibarin dan Nurhayati (2021) menunjukkan bahwa kapabilitas interaktif meningkatkan penciptaan nilai emosional dan posisi pasar perusahaan salon. Selanjutnya, Kusuma (2022) menemukan bahwa keinovatifan dan keterlibatan pelanggan mendorong perilaku co-creation, sementara Trisusanti (2024) mengidentifikasi strategi seperti diversifikasi layanan dan penguatan branding sebagai kunci menciptakan nilai kompetitif. Selain itu, Putri dan Yuliana (2021) mengonfirmasi bahwa kualitas layanan, khususnya *reliability* dan *assurance*, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif atau analisis SWOT dan lebih berfokus pada dimensi fungsional serta ekonomis dari *value*

creation. Mereka masih kurang mengeksplorasi dimensi emosional dan simbolik secara mendalam melalui pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini hadir dengan pendekatan kualitatif yang kontekstual untuk menggali proses implementasi value creation secara holistik dari perspektif manajemen, staf medis, dan pelanggan, guna memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh.

Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya yang umumnya menggunakan pendekatan SWOT, PESTEL, maupun analisis regresi. Fokus penelitian ini lebih pada pendekatan kualitatif yang kontekstual, dengan studi kasus pada Klinik Pratama Shaletta di Surabaya. Klinik ini didirikan pada 2022 dan mencatat pertumbuhan pelanggan baru sebesar 18% dalam setahun terakhir. Namun, persaingan semakin ketat dengan hadirnya lebih dari 10 klinik baru di Surabaya Barat. Survei internal (2024) juga menunjukkan 67% pelanggan menginginkan layanan digital seperti konsultasi online dan reservasi berbasis aplikasi, kebutuhan yang belum sepenuhnya diakomodasi oleh sistem Shaletta.

Penelitian ini didasarkan pada kondisi faktual yang dihadapi Klinik Pratama Shaletta dan industri kecantikan, di mana persaingan di Surabaya semakin ketat dengan tumbuhnya banyak klinik baru. Tantangan eksternal ini diperparah oleh kesenjangan antara tingginya ekspektasi pelanggan terhadap layanan digital dengan sistem klinik yang masih manual, serta rendahnya tingkat retensi pelanggan yang mengindikasikan keterikatan emosional yang belum optimal. Di sisi lain, potensi pertumbuhan pelanggan baru yang signifikan tidak akan berkelanjutan tanpa strategi value creation yang terstruktur, sehingga penelitian ini menjadi sangat urgen untuk memberikan rekomendasi strategis yang berbasis bukti.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif yang holistik untuk menggali proses value creation dari berbagai perspektif, sekaligus mengintegrasikan keempat dimensi nilai—fungsional, emosional, sosial/simbolik, dan ekonomis—dalam satu kerangka analisis. Selain itu, konteks studi pada klinik yang sedang berkembang seperti Shaletta memberikan wawasan unik tentang adaptasi bisnis pada fase pertumbuhan, berbeda dari penelitian pada klinik besar yang sudah mapan. Penelitian ini juga dirancang tidak hanya untuk mengidentifikasi masalah, tetapi lebih lanjut untuk merumuskan strategi aplikatif yang kontekstual dan dapat langsung diimplementasikan, sehingga memiliki nilai manfaat praktis yang tinggi bagi manajemen.

Selain tantangan digitalisasi, loyalitas pelanggan masih rendah karena banyak yang berpindah akibat promo kompetitor atau tren sesaat. Hal ini menunjukkan value creation di Klinik Shaletta belum optimal, khususnya dalam hal personalisasi layanan dan edukasi berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi peningkatan value creation untuk menjawab tantangan persaingan sekaligus memperkuat posisi kompetitif Shaletta.

Penelitian ini dirancang untuk menjawab tiga pertanyaan utama, yakni bentuk value creation yang diterapkan di Klinik Pratama Shaletta, urgensi penerapannya dalam menghadapi persaingan dan menjaga loyalitas, serta bagaimana proses implementasinya dilakukan. Secara umum, tujuan penelitian adalah menganalisis implementasi value creation tersebut untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas, dengan tujuan khusus yang mencakup identifikasi kondisi internal-eksternal, analisis SWOT, pengkajian faktor nilai tambah bagi pelanggan, serta perumusan strategi peningkatan yang aplikatif.

Adapun manfaat dari penelitian ini bersifat tiga aspek. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur manajemen pemasaran dan strategi

value creation di industri jasa klinik kecantikan. Dari sisi praktis, penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi strategis yang dapat langsung diimplementasikan oleh manajemen Klinik Shaletta untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, kualitas layanan, dan daya saingnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi metodologis bagi peneliti lain, khususnya dalam penerapan pendekatan kualitatif untuk menggali implementasi value creation di industri jasa.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks alami dan dari sudut pandang partisipan. Moleong (2017) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial secara holistik melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat (Sugiyono, 2019). Metode studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu unit analisis tunggal, yakni Klinik Pratama Shaletta. Yin (2014) menekankan bahwa studi kasus tepat digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap suatu kasus kontemporer dalam kondisi nyata. Sebagai alat analisis, digunakan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk memetakan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi value creation di Klinik Shaletta. Menurut Rangkuti (2019), SWOT merupakan instrumen strategis untuk mengevaluasi kondisi organisasi dan merumuskan strategi yang efektif.

Alur Penelitian

Alur penelitian disusun dalam beberapa tahap:

1. Identifikasi masalah – dilakukan melalui observasi awal di Klinik Shaletta yang menunjukkan perlunya peningkatan value creation untuk menghadapi persaingan.
2. Perumusan masalah dan tujuan – dilengkapi studi pustaka terkait konsep value creation, strategi bisnis, dan analisis SWOT.
3. Pengumpulan data lapangan – melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta studi dokumentasi.
4. Analisis data – menggunakan model Miles & Huberman (2014): reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Analisis SWOT menjadi alat bantu utama.
5. Penyusunan laporan – mencakup temuan utama, interpretasi, serta rekomendasi strategi bagi manajemen Klinik Shaletta.

Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi: Penelitian dilaksanakan di Klinik Pratama Shaletta, Surabaya. Lokasi dipilih karena klinik ini sedang berkembang dan telah menerapkan berbagai strategi pelayanan, namun menghadapi tantangan loyalitas pelanggan dan diferensiasi layanan.
2. Waktu: Penelitian berlangsung selama lima bulan, April–Agustus 2025. Kegiatan meliputi persiapan dan studi literatur (April), pengumpulan data lapangan (Mei–Juni), analisis dan validasi data (Juli), serta penyusunan laporan (akhir Juli–Agustus).

Informan Penelitian

Pemilihan informan menggunakan purposive sampling dengan kriteria keterlibatan langsung dan relevansi dengan penelitian. Informan terdiri dari:

1. Informan Kunci: Pemilik/manajer klinik sebagai pengambil keputusan strategis.
2. Informan Utama: Karyawan atau staf pelayanan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan (masa kerja ≥ 6 bulan).
3. Informan Pendukung: Pelanggan yang telah menggunakan layanan minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

Jumlah informan diperkirakan 8–10 orang, disesuaikan dengan prinsip saturasi data, yaitu ketika informasi yang diperoleh sudah berulang.

Fokus dan Deskripsi Fokus

Fokus penelitian adalah strategi value creation di Klinik Shaletta. Mengacu pada Rintamäki et al. (2007), dimensi value creation yang diteliti meliputi:

Tabel 1. Kriteria pemilihan informan

Fokus	Deskripsi	Dimensi	Indikator
Value Creation	Kemampuan klinik menciptakan nilai bagi pelanggan melalui layanan, interaksi, dan strategi yang meningkatkan kepuasan serta loyalitas.	Functional Value	Kualitas layanan, kesesuaian kebutuhan, keandalan hasil
		Emotional Value	Kepuasan, kepercayaan, kenyamanan/kepercayaan diri
		Social/Symbolic Value	Status sosial, asosiasi komunitas, identitas diri
		Economic Value	Kesesuaian harga-manfaat, efisiensi biaya, promo/diskon

Cara Kerja

Penelitian dilakukan secara sistematis melalui tahapan:

1. Menentukan fokus penelitian (strategi value creation).
2. Menyusun desain penelitian, instrumen wawancara, dan panduan observasi berdasarkan teori terkait.
3. Melakukan pengumpulan data lapangan (wawancara, observasi, dokumentasi).
4. Menganalisis data dengan model Miles & Huberman (2014) serta memetakan strategi melalui SWOT.
5. Merumuskan strategi peningkatan value creation yang relevan dengan kondisi industri kecantikan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara mendalam – dilakukan dengan pemilik, staf, dan pelanggan menggunakan panduan semi-terstruktur. Data yang digali meliputi strategi value creation, pengalaman layanan, dan persepsi pelanggan.
2. Observasi partisipatif – mengamati langsung interaksi staf-pelanggan, kondisi fasilitas, dan dinamika pelayanan.

3. Studi dokumentasi – menelaah brosur, materi promosi, testimoni pelanggan, hingga konten media sosial klinik.

Untuk menjaga validitas, digunakan triangulasi metode (wawancara, observasi, dokumentasi) dan triangulasi sumber (pemilik, staf, pelanggan).

Teknik Pengolahan Data

Data mentah dari wawancara, observasi, dan dokumentasi ditranskripsi, disunting, lalu dikategorikan melalui coding tematik. Menurut Sugiyono (2019), pengolahan data kualitatif meliputi pengorganisasian, reduksi, hingga penyajian data agar lebih terstruktur dan siap dianalisis.

Analisis Data

Analisis dilakukan dengan model Miles & Huberman (2014):

1. Reduksi data – menyaring informasi relevan.
2. Penyajian data – menyusun dalam narasi, tabel, atau matriks SWOT.
3. Penarikan kesimpulan/verifikasi – menginterpretasikan data untuk menjawab rumusan masalah dengan memastikan konsistensi melalui triangulasi.

Teknik Pengabsahan Data

Validitas data dijaga melalui:

1. Triangulasi metode – kombinasi wawancara, observasi, dokumentasi.
2. Triangulasi sumber – informasi dari berbagai pihak (manajer, staf, pelanggan).

Langkah ini memastikan hasil penelitian lebih akurat, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Etika Penelitian

Peneliti menjunjung tinggi prinsip etika penelitian. Semua informan diberi penjelasan tentang tujuan dan prosedur penelitian serta diminta persetujuan (*informed consent*). Kerahasiaan identitas dan privasi dijaga, dan partisipasi bersifat sukarela. Hal ini sejalan dengan pandangan Creswell (2014) bahwa etika penelitian penting untuk melindungi hak partisipan sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Klinik Pratama Shaletta

Klinik Pratama Shaletta merupakan salah satu klinik kecantikan yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur. Klinik ini hadir dengan konsep pelayanan estetika modern yang menggabungkan profesionalisme medis dengan kenyamanan pasien. Layanan yang ditawarkan meliputi perawatan wajah, rambut, dan tubuh, dengan prioritas pada kualitas, keamanan, serta pengalaman menyeluruh pasien.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Klinik Shaletta menekankan *value creation* melalui pelayanan personal, komunikasi humanis, serta kepatuhan terhadap standar prosedur medis. Hal tersebut menjadikan klinik ini relevan untuk diteliti sebagai studi kasus dalam penciptaan nilai pada layanan kesehatan estetika.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam terhadap empat informan:

1. Informan Kunci (I1) – Manajer operasional, berperan dalam perencanaan strategis.
2. Informan Utama (I2) – Dokter penanggung jawab medis, fokus pada pelaksanaan SOP.
3. Informan Kunci (I3) – Beauty therapist senior, mewakili perspektif pelayanan langsung.
4. Informan Pendukung (I4) – Pasien aktif yang menggunakan layanan minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

Untuk menjaga etika penelitian, identitas informan disamarkan dengan kode I1–I4.

Hasil Wawancara

1. Strategi dan Peran Manajemen (I1)

Manajer operasional (I1) menekankan bahwa pelayanan di Shaletta dirancang untuk memberikan pengalaman menyenangkan sejak pasien datang hingga selesai perawatan. Hal ini diwujudkan melalui sambutan hangat, penjelasan layanan, hingga evaluasi pasca-perawatan. Pertemuan rutin mingguan digunakan untuk membahas keluhan pasien dan menyelaraskan kinerja staf.

I1 juga menegaskan bahwa promosi klinik disesuaikan dengan tren pasar, namun tetap dalam batas etika medis. Strategi bersaing tidak berfokus pada harga, melainkan kualitas layanan dan kenyamanan pasien. Dengan demikian, manajemen memainkan peran strategis dalam membangun nilai melalui kepemimpinan, komunikasi internal, dan orientasi pasien.

2. Standar Layanan dan Tanggung Jawab Medis (I2)

Dokter penanggung jawab (I2) menekankan pentingnya profesionalisme dan kepatuhan terhadap SOP. Semua tindakan medis dilakukan sesuai standar, diaudit secara rutin, dan disertai edukasi kepada pasien. Dokter tidak hanya berperan sebagai pelaksana tindakan, tetapi juga sebagai edukator yang memastikan pasien memahami kondisi kulit serta proses perawatan. Edukasi dilakukan secara verbal, melalui media sosial, maupun brosur. Pendekatan ini memperkuat persepsi nilai pasien karena membangun rasa percaya, transparansi, serta tanggung jawab jangka panjang.

3. Pengalaman Pelayanan dan Pendekatan Personal (I3)

Beauty therapist senior (I3) menyoroti pentingnya pendekatan personal dan empati dalam pelayanan. Menurutnya, komunikasi hangat, sikap ramah, serta kemampuan membaca kondisi emosional pasien menjadi faktor penting dalam menciptakan kenyamanan. Selain menjalankan SOP, staf juga diberi fleksibilitas untuk menyesuaikan detail layanan sesuai kebutuhan pasien, misalnya pilihan musik atau kenyamanan posisi. Hal-hal kecil seperti kebersihan, aroma ruangan, dan keramahan staf juga dipandang memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pasien.

4. Persepsi dan Harapan Pasien (I4)

Pasien aktif (I4) menekankan dua aspek utama: hasil nyata dan perhatian personal. Ia merasakan perbaikan signifikan terhadap jerawat setelah beberapa kali perawatan serta

mengapresiasi adanya follow-up melalui WhatsApp pasca-treatment. Kenyamanan lingkungan klinik juga menjadi faktor pendukung dalam menciptakan pengalaman positif.

Dari perspektif pasien, loyalitas terbentuk karena kombinasi hasil medis yang memuaskan dan perhatian emosional dari staf klinik.

Analisis ETIK – EMIK – Reduksi

Analisis ini digunakan untuk menghubungkan teori (etik), pengalaman lapangan (emik), dan reduksi temuan.

1. **Etik:** Literatur menekankan pentingnya kualitas, kenyamanan, komunikasi, dan SOP dalam value creation.
2. **Emik:** Informan menekankan kenyamanan pasien, edukasi jujur, pelayanan empatik, perhatian detail, serta hasil nyata.
3. **Reduksi:** Temuan inti menunjukkan bahwa value creation di Shaletta terbentuk dari kombinasi kualitas prosedural, komunikasi edukatif, pendekatan emosional, serta perhatian detail sensorik.

Dengan demikian, nilai yang dirasakan pasien bukan hanya hasil klinis, melainkan pengalaman holistik yang mencakup interaksi personal dan emosional.

Analisis SWOT

Strengths (S)

1. Pelayanan personal dengan analisis kulit individual.
2. Reputasi positif di masyarakat melalui rekomendasi mulut ke mulut.
3. Tenaga kerja profesional dan konsisten antar staf.
4. Harga kompetitif dengan kualitas premium.
5. Program loyalitas pelanggan (promo bundling, reward points).

Weaknesses (W)

1. Kapasitas ruang terbatas.
2. Belum memiliki teknologi estetika mutakhir.
3. Ketergantungan pada pemilik dalam pengambilan keputusan.
4. Reservasi manual dan promosi digital terbatas.

Opportunities (O)

1. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit.
2. Tren personalisasi perawatan.
3. Pertumbuhan media sosial sebagai saluran promosi.
4. Dukungan pemerintah terhadap UMKM.
5. Potensi layanan homecare dan konsultasi online.

Threats (T)

1. Persaingan ketat dari klinik baru.
2. Tren konsumen cepat berubah.
3. Ketergantungan pada algoritma media sosial.
4. Fluktuasi harga bahan baku impor.
5. Risiko efek samping produk atau isu keamanan.

Strategi SO, WO, ST, dan WT disusun untuk memanfaatkan kekuatan, mengurangi kelemahan, serta menghadapi ancaman. Contohnya: optimalisasi promosi digital, kolaborasi dengan

UMKM alat kecantikan, diversifikasi produk berbasis personalisasi, dan penyusunan SOP tanggap darurat.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa value creation di Klinik Shaletta terbentuk dari sinergi antara manajemen, staf medis, beauty therapist, dan pasien.

1. Bentuk Value Creation

Klinik mengintegrasikan manajemen strategis, penerapan SOP medis, edukasi pasien, interaksi empatik, dan perhatian detail sensorik. Nilai tercipta tidak hanya secara fungsional tetapi juga emosional.

2. Pentingnya Value Creation

Di tengah persaingan ketat, value creation menjadi pembeda utama. Loyalitas pasien terbentuk karena kepercayaan, edukasi, perhatian personal, dan hasil nyata. Strategi berbasis harga dianggap tidak berkelanjutan.

3. Proses Implementasi

Implementasi dilakukan melalui rapat evaluasi manajemen, penerapan SOP ketat, pelatihan staf, pendekatan personal, serta follow-up pasca-perawatan. Semua elemen bekerja sinergis dalam menciptakan pengalaman menyeluruh yang bernilai bagi pasien.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan Klinik Pratama Shaletta bukan hanya terletak pada hasil klinis, tetapi juga pada upaya konsisten dalam menciptakan pengalaman pasien yang menyeluruh, empatik, dan bernilai jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian kualitatif, dapat disimpulkan bahwa proses value creation di Klinik Pratama Shaletta bersifat holistik dan kolaboratif, yang melibatkan strategi manajemen hingga interaksi langsung dengan pasien. Bentuknya mencakup keseluruhan proses layanan, mulai dari komunikasi empatik dan suasana nyaman hingga edukasi serta standar prosedur yang ketat, di mana interaksi emosional dan perhatian pasca perawatan memperkuat nilai relasional. Proses ini dianggap vital untuk membangun loyalitas dan daya saing di tengah persaingan ketat, karena memenuhi ekspektasi pasien akan pengalaman menyeluruh yang membuat mereka merasa dihargai dan aman. Implementasinya dilakukan melalui strategi terpadu yang dilaksanakan secara kolaboratif oleh seluruh tim, dengan pembagian peran yang jelas dan budaya kerja berorientasi empati. Analisis SWOT mengungkapkan bahwa keunggulan pada layanan personal dan SDM profesional dapat dimanfaatkan untuk menjawab peluang digitalisasi, meskipun klinik perlu mengatasi kelemahan fasilitas dan ancaman kompetitor melalui strategi inovatif berbasis kolaborasi dan diversifikasi layanan.

Dengan demikian, value creation di klinik ini merupakan strategi jangka panjang yang mengintegrasikan nilai fungsional, emosional, dan relasional untuk menciptakan pengalaman berkesan dan berkelanjutan. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori value creation dalam layanan kesehatan, mendukung model relational value dan experiential marketing, serta menunjukkan keunggulan pendekatan kualitatif dalam menangkap kompleksitas pengalaman. Secara praktis, temuan ini menjadi acuan bagi pengelola klinik untuk membangun strategi layanan holistik dengan memperkuat pelatihan komunikasi empatik, sistem edukasi pasien, dan layanan pasca perawatan yang personal. Audit

internal dan umpan balik pasien juga dapat dijadikan dasar evaluasi berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan daya saing di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aljibarin, A. Y., & Nurhayati, T. (2021). Peran Individual Interaction Capability Dan Empowered Interaction Capability Melalui Emotional Value Co-Creation Terhadap Market Performance Pada Perusahaan Salon Kecantikan Di Jawa Tengah. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Euromonitor International. (2022). *Beauty And Personal Care In Indonesia*. London: Euromonitor International.
- Hannak, N., & Kustiawan, U. (2023). Strategi Marketing Plan Dalam Pencapaian Nilai Dan Tujuan Pemasaran Di Klinik Mitha Pre-Marriage Healthcare And Aesthetic. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(4), 5166-5181.
- Iriadi, F. W., & Achmadi, H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan Customer Knowledge Terhadap Visit Intention Dimediasi Oleh Perceived Value. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 565-578.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kusuma, J. N. (2022). *Analisis Pengaruh Keinovatifan Konsumen Dan Keterlibatan Pelanggan Pada Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan (Studi Pada Klinik Kecantikan Larissa Cabang Surakarta)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 9 Tahun 2014 Tentang Klinik. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Putri, D. M. (2024). *Komunikasi Pemasaran Pada Klinik Kecantikan Suzy Clinic Dalam Upaya Menarik Minat Pelanggan= Marketing Communication At Suzy Clinic Beauty Clinic In An Effort To Attract Customers On Social Media* (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Putri, S. R., & Yuliana, E. (2021). *Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan di Industri Kecantikan: Studi pada Klinik Estetik di Jakarta*. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 10(3), 56--64.
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Statista. (2023). *Skincare Market Worldwide - Statistics & Facts*. Retrieved From <https://www.statista.com/topics/3137/skincare-market/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Trisusanti, N. (2024). *Strategi Peningkatan Value Creation Pada Usaha Klinik Kecantikan Dan Skincare (Studi Kasus Pada Alisa Skin Clinic)= Value Creation Enhancement Strategy In Beauty And Skincare Clinic Business (Case Study At Alisa Skin Clinic)* (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).

- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.