



DOI: <https://doi.org/10.38035/dar.v2i3>

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Proposisi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan

Henry Afif Setiantono<sup>1</sup>, Hapzi Ali<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, [hnyafif@gmail.com](mailto:hnyafif@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, [Hapzi.ali@gmail.com](mailto:Hapzi.ali@gmail.com)

Corresponding author: [hnyafif@gmail.com](mailto:hnyafif@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *The effect of Strategi Pemasaran Digital, Manajemen Hubungan Pelanggan and Proposisi Nilai on Loyalitas Pelanggan is a scientific article in the literature study within the scope of the field of science. The purpose of this article is to build a hypothesis of the influence between variables that will be used in further research. Research objects in online libraries, Google Scholar, Mendeley and other academic online media. The research method with the research library comes from e-books and open access e-journals. The results of this article: 1) Strategi Pemasaran Digital has an effect on Loyalitas Pelanggan; 2) Manajemen Hubungan Pelanggan has an effect on Loyalitas Pelanggan; and 3) Proposisi Nilai has an effect on Loyalitas Pelanggan.*

**Keyword:** *Customer Loyalty, Digital Marketing Strategy, Customer Relationship Management, Value Proposition*

**Abstrak:** Penelitian literatur ilmiah dalam bidang manajemen strategis mengkaji dampak proposisi nilai, manajemen hubungan pelanggan, dan strategi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan artikel ini adalah untuk mengembangkan hipotesis tentang hubungan antara faktor-faktor yang akan diterapkan dalam penelitian selanjutnya. Mendeley, Google Scholar, perpustakaan daring, dan media daring ilmiah lainnya menyertakan item penelitian. Buku elektronik dan jurnal elektronik akses terbuka adalah sumber metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian perpustakaan. Analisis kualitatif deskriptif. Menurut temuan artikel, 1) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital; 2) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh manajemen hubungan pelanggan; dan 3) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh proposisi nilai.

**Kata Kunci:** Loyalitas Pelanggan, Strategi Pemasaran Digital, Manajemen Hubungan Pelanggan, Proposisi Nilai

### PENDAHULUAN

Penelitian wajib dilakukan untuk tesis atau disertasi oleh semua mahasiswa, terlepas dari jenjang akademiknya—sarjana, pascasarjana, atau doktor. Selain itu, agar karya mereka dapat

dipublikasikan dalam publikasi ilmiah, dosen, peneliti, dan staf fungsional lainnya wajib melakukan penelitian dan menghasilkan karya ilmiah.

Salah satu kriteria kelulusan dari hampir semua lembaga di Indonesia adalah kegiatan ilmiah. Tesis sarjana (S1), tesis pascasarjana (S2), dan disertasi pascasarjana (S3) adalah tiga jenjang akademik yang menerapkan peraturan ini.

Berdasarkan pengalaman beberapa penulis dan mahasiswa, mereka sering kali kesulitan menemukan makalah dan penelitian sebelumnya yang relevan yang mendukung karya ilmiah mereka. Untuk mengembangkan hipotesis, memeriksa hubungan antara variabel, dan mendukung teori yang diteliti, makalah terkait sangatlah penting. Dalam artikel ini, yang mengulas literatur di bidang manajemen strategis, dibahas pengaruh proposisi nilai, manajemen hubungan pelanggan, dan strategi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penulisan artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan: 1) Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan; 2) Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; dan 3) Pengaruh Proposisi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan;

## **METODE**

Penulisan artikel tinjauan pustaka melibatkan penerapan teknik Riset Perpustakaan dan Tinjauan Pustaka Sistematis (SLR), yang diperiksa secara kualitatif dan bersumber dari sumber akademis daring seperti Mendeley dan Google Scholar.

Proses menemukan, mengevaluasi, dan menginterpretasikan semua data penelitian yang tersedia untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian tertentu dikenal sebagai tinjauan pustaka sistematis, atau SLR (Kitchenham et al., 2009).

Tinjauan pustaka harus digunakan secara konsisten dengan praduga metodologis dalam analisis kualitatif. Sifat eksploratif penelitian merupakan salah satu justifikasi untuk analisis kualitatif (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil artikel ini adalah sebagai berikut:

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan mengacu pada seberapa besar keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari produsen tertentu. Penelitian Kuntari dan rekan-rekannya pada tahun (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Demikian pula, penelitian Siswadi dan lainnya pada tahun (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, Meidarta Bhinawan dan Hapzi Ali pada tahun (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Banyak penelitian terdahulu yang telah meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas, termasuk karya Ali pada tahun 2018, Pangaribuan dan Ali pada tahun (2018), Setyadi dan Ali pada tahun (2017), Jamaludin dan Riswanti pada tahun (2017), dan Habibi pada tahun (2021)

Loyalitas Pelanggan Istilah loyalitas pada dasarnya merujuk pada kesetiaan seseorang terhadap sesuatu. Mowen dan Minor (1998) menggambarkan loyalitas sebagai kondisi ketika pelanggan merasa positif terhadap suatu merek tertentu, menunjukkan dedikasi terhadapnya, dan berencana untuk terus membeli dari merek tersebut di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan bahwa pelanggan sering memilih merek tertentu dengan keteraturan yang kuat (Dharmmesta, 1999). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas terkait erat dengan apa yang disukai

pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka beli. Definisi loyalitas dari para ahli tersebut mencakup dua sudut pandang: sikap dan perilaku. Dari sudut pandang perilaku, penting untuk membedakan loyalitas dari tindakan pembelian ulang. Pembelian ulang mengacu pada pelanggan yang secara konsisten membeli suatu produk tanpa ikatan emosional atau rasa kepemilikan yang terlibat dalam keputusan mereka (Dharmmesta, 1999).

Dimensi, tanda, kombinasi, atau faktor yang memengaruhi kesetiaan pelanggan adalah melibatkan pembelian barang-barang tertentu untuk dikenakan atau digunakan. Ketika pelanggan senang dengan suatu produk, mereka cenderung akan membeli lebih banyak produk tersebut (Hartini dan Hartelina, 2022). Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan mengembangkan hubungan yang baik dengan merek tersebut, yang mengarah pada loyalitas dan promosi bisnis yang efektif, yang keduanya akan menghasilkan hasil yang positif (Riana dan Nafiati, 2021)..

Loyalitas Pelanggan ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S. (2022). Kuntari, B. D., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016)

### **Strategi Pemasaran Digital**

Strategi Pemasaran Digital yaitu rencana terstruktur sebagaimana dibuat agar tercapai tepat pemasaran suatu perusahaan. Rencana ini bertujuan untuk menemukan pasar sasaran, menciptakan pesan dan tawaran yang menyenangkan bagi pelanggan, serta menghubungi dan mempengaruhi kelompok sasaran dengan menggunakan berbagai cara dan saluran. Semua ini dirancang untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui media digital (Hartono et al. , 2012).

Strategi Pemasaran Digital Upaya promosi dan riset pasar dilakukan secara daring menggunakan berbagai metode seperti media sosial. Lingkungan daring kini tidak hanya memungkinkan perangkat untuk menghubungkan individu, tetapi juga memungkinkan orang untuk berinteraksi dengan orang lain di seluruh dunia. Strategi pemasaran yang biasanya mencakup metode interaktif dan terpadu membantu menciptakan hubungan antara produsen, perantara pasar, dan pembeli potensial. (Sulaksono, 2020).

Dimensi, indikator, sintesis atau faktor yang berpengaruh pada Strategi Pemasaran Digital yaitu terbagi menjadi beberapa aspek. Salah satu aspek, yaitu Promosi, memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi ini dan dapat mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Strategi Pemasaran Digital berperan penting dalam meningkatkan pengenalan merek dengan menampilkan produk dan layanan perusahaan kepada audiens yang dituju.

Strategi Pemasaran Digital ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Kotler & Keller (2016), Chaffey (2019) Dan Yusof et al. (2020)

### **Manajemen Hubungan Pelanggan**

Manajemen Hubungan Pelanggan adalah Metode utama dalam bisnis melibatkan penggabungan proses dan peran di dalam perusahaan. Metode ini juga mencakup hubungan dengan kelompok luar untuk memberikan nilai kepada pelanggan dan meraih laba. Pengelolaan Hubungan Pelanggan berlandaskan pada informasi pelanggan yang berkualitas dan didukung oleh kemajuan teknologi informasi. (FrancisButtle. 2007).

Manajemen Hubungan Pelanggan mengumpulkan dan mengevaluasi data pelanggan dari berbagai bagian organisasi, lalu membagikan temuan tersebut dengan berbagai titik interaksi pelanggan di dalam perusahaan. Titik interaksi ini mencakup layanan seperti panggilan telepon, email, konter layanan pelanggan, surat pos tradisional, dan situs web. CRM yang dibuat secara efektif memberi bisnis pengetahuan penting tentang pelanggan mereka, membantu dalam meningkatkan penjualan dan layanan pelanggan. Selain itu, sistem ini

menyajikan perspektif perusahaan yang terpadu kepada pelanggan, apa pun titik interaksi yang mereka pilih. (Laudon & Laudon, 2014)

Dimensi, indikator, sintesis, atau faktor-faktor yang mempengaruhi Manajemen Hubungan Pelanggan adalah bahwa Mengelola hubungan pelanggan lebih dari sekadar ide atau tugas. Sebaliknya, Manajemen hubungan pelanggan mengacu pada strategi yang digunakan oleh bisnis untuk mengenali, meramalkan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan mereka, termasuk pelanggan yang mereka layani saat ini dan klien potensial di masa mendatang. Istilah "manajemen hubungan pelanggan" mengacu pada penyesuaian organisasi, teknis, proses, dan strategis yang dilakukan bisnis untuk mengelola bisnis mereka dengan lebih baik dan lebih selaras dengan perilaku klien mereka. Tjiptono (2014).

Manajemen Hubungan Pelanggan ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Ali (2018), Pangaribuan dan Ali (2018), Setyadi dan Ali (2017), Jamaludin dan Riswanti (2017), Habibi (2021).

### Proposisi Nilai

Proposisi Nilai adalah membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan serta mengembangkan proposisi nilai secara sempurna. Bisnis dapat menonjol dibandingkan pesaing, menarik klien baru, dan mempertahankan klien yang sudah ada dengan dukungan proposisi nilai yang menarik. sehingga dapat disimpulkan bahwa proposisi nilai sangat penting dalam menciptakan produk atau layanan yang baik. Perusahaan perlu memahami kebutuhan pelanggan dan mengembangkan proposisi nilai yang kuat untuk memenangkan persaingan pasar dan menciptakan nilai bagi pelanggan (Monica et al., 2018).

Proposisi Nilai Inovasi produk dan proposisi nilai memiliki hubungan erat, karena inovasi produk dapat membantu perusahaan untuk menciptakan proposisi nilai yang lebih kuat dan menarik bagi pelanggan (Saputra et al., 2016).

Proposisi Nilai ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah K. Khairiah (2017), I. Rosmiati dan AD. Kuraesin (2021) Dan Musthofa, M. A., & Ali, H. (2021).

### Review Artikel Relevan

Mereview artikel yang relevan sebagai dasar dalam menetapkan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil penelitian terdahulu, menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan rencana penelitiannya, dari penelitian terdahulu yang relevan seperti tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan**

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025)	Strategi Pemasaran Digital dan Proposisi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Strategi Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	H1
2	Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022)	Strategi Pemasaran Digital dan Proposisi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Strategi Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Proposisi Nilai berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	H1
3	Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo	Manajemen Hubungan Pelanggan dan Proposisi Nilai berpengaruh positif dan	Manajemen Hubungan Pelanggan	Strategi Pemasaran Digital berpengaruh	H2

	, F. D. S. (2022).	signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	terhadap Loyalitas Pelanggan	
4	Azhari, F., & Ali, H. (2024).	Manajemen Hubungan Pelanggan dan Proposisi Nilai berpegaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Manajemen Hubungan Pelanggan berpegaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Proposisi Nilai berpegaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	H2
5	PUTRI, M. S. (2023).	Proposisi Nilai dan Strategi Pemasaran Digital berpegaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Proposisi Nilai berpegaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Strategi Pemasaran Digital berpegaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	H3
6	Isnawati, S. I. (2024).	Proposisi Nilai dan Manajemen Hubungan Pelanggan berpegaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Proposisi Nilai berpegaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Manajemen Hubungan Pelanggan berpegaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	H3

## Pembahasan

Tujuan dari artikel tinjauan pustaka ini adalah untuk mengeksplorasi literatur yang relevan, meneliti hubungan antara variabel, dan mengembangkan rencana penelitian pemikiran konseptual berdasarkan studi teoritis:

Berdasarkan temuan penelitian, pembahasan artikel ini bertujuan untuk mengevaluasi literatur yang relevan, meneliti hubungan antara faktor, dan mengembangkan rencana penelitian pemikiran konseptual:

### Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan.

Strategi Pemasaran Digital telah menjadi kekuatan yang mengubah cara bisnis beroperasi saat ini. Di era digital, pelaku bisnis mendapatkan banyak kemudahan. Karena semuanya kini berbasis digital, bisnis harus bisa beradaptasi. Mereka tidak hanya bisa menggunakan cara pemasaran yang konvensional, tetapi juga harus mengikuti kemajuan teknologi yang terus berubah. Bagi pebisnis, semakin maraknya penggunaan teknologi digital bisa jadi sangat menguntungkan, terutama dalam hal memperluas jangkauan pasar.

Strategi Pemasaran adalah usaha perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena kemampuan untuk menjual suatu produk tergantung pada seberapa banyak orang yang mengetahuinya. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memastikan kepuasan Konsumen. Ada beberapa strategi pemasaran yang bisa diikuti oleh pelaku bisnis, seperti segmentasi pasar, penetapan posisi pasar, dan cara memasuki pasar. Menurut William J. Stanton dan Charles Futrell (1987), “Pemasaran merupakan keseluruhan sistem kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, Menyajikan konsep kepada audiens yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan. Definisi ini membantu kita memahami proses pemasaran. Dimulai jauh sebelum produk dibuat, tidak dimulai saat produksi selesai, dan tidak berakhir dengan penjualan. Menentukan produk, pemasaran, dan promosi harus menjadi tujuan dari setiap keputusan yang dibuat dalam domain pemasaran

Prinsip-prinsip atau konsep strategi pemasaran digital merupakan landasan penting dalam merancang dan menjalankan aktivitas pemasaran di dunia digital. Strategi ini mencakup

pemahaman mendalam tentang target audiens, serta pembuatan konten yang relevan dan bernilai. Selain itu, pemasaran digital menekankan pentingnya data dan analitik untuk mengukur efektivitas kampanye dan melakukan penyesuaian secara real-time. Prinsip lainnya termasuk konsistensi brand, optimalisasi mesin pencari (SEO), penggunaan iklan berbayar (SEM), dan interaksi yang aktif dengan audiens. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini secara terintegrasi, strategi pemasaran digital dapat membantu membangun hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan.

Strategi Pemasaran Digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, di mana jika strategi pemasaran digital dipersepsikan dengan baik oleh pelanggan, Akibatnya, loyalitas klien akan meningkat. Sebaliknya, jika rencana tersebut tidak dipikirkan atau dilaksanakan dengan baik, hal ini dapat menurunkan persepsi positif pelanggan dan berdampak pada berkurangnya loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya terletak pada seberapa canggih teknologi yang digunakan, tetapi juga pada bagaimana pelanggan merasakan nilai, kemudahan, dan kepuasan dari interaksi mereka dengan brand secara online. Sebab itu, elemen dalam strategi digital mulai dari konten, komunikasi, hingga layanan dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong keterikatan jangka panjang.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran digital adalah berbagai elemen yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam menjangkau dan memengaruhi target pasar secara online. Faktor-faktor tersebut meliputi pemahaman terhadap perilaku konsumen digital, perkembangan teknologi, tren pasar, serta tingkat persaingan di dunia digital. Selain itu, kualitas konten, pemilihan platform digital yang tepat, serta penggunaan data dan analitik juga berperan penting dalam merumuskan strategi yang efektif. Kemampuan adaptasi terhadap perubahan algoritma media sosial dan mesin pencari, serta kecepatan dalam merespons kebutuhan dan feedback konsumen, turut menjadi penentu utama. Dengan mempertimbangkan seluruh faktor ini secara cermat, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran digital yang relevan, responsif, dan berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis.

Manajemen akan mengambil tindakan berikut untuk meningkatkan loyalitas klien dengan berfokus pada strategi pemasaran digital: merancang dan mengimplementasikan strategi yang berfokus pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh, di mana setiap interaksi digital memberikan nilai tambah, kemudahan, dan kepuasan bagi pelanggan. Manajemen perlu memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan melalui berbagai platform digital bersifat personal, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan. Selain itu, pemanfaatan data pelanggan secara etis untuk memahami perilaku dan pola pembelian sangat penting dalam menyusun strategi yang tepat sasaran. Di samping itu, manajemen juga harus aktif memantau tren digital dan melakukan inovasi secara berkelanjutan agar tetap kompetitif dan mampu menggunakan media digital untuk membangun hubungan yang solid dan tahan lama dengan klien atau media digital.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, menurut studi yang dilakukan oleh: (Sudirjo, 2023), (Amarta, 2022), dan (Maulana, 2024)

### **Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Manajemen Hubungan Pelanggan berkaitan erat dengan sudut pandang Pemasaran Relasi. Menurut Chaffey (2006:294), pemasaran relasi adalah penerapan pengetahuan terbaru tentang pelanggan secara teratur untuk merancang barang dan jasa yang bersifat komunikatif secara dinamis dan bertujuan untuk membangun kemitraan yang langgeng dan saling menguntungkan. Pemasaran hubungan, yang menekankan pada pembangunan hubungan yang langgeng adalah pendekatan terbaik untuk meningkatkan loyalitas klien, memiliki banyak ide dasar yang sama dengan manajemen hubungan pelanggan. Pelanggan yang setia juga cenderung memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan pelanggan yang tidak setia.

Tiga elemen kunci harus ada dalam suatu hubungan untuk membangun hubungan yang solid dengan klien. satu, relasi harus merupakan proses yang berkelanjutan dan tidak mungkin terjalin hanya dalam waktu singkat. Dalam konteks ini, komunikasi seharusnya tidak terlalu intim, melainkan lebih umum. Kedua, Setiap orang yang terlibat memiliki dedikasi yang mendalam untuk di mana setiap pihak bersedia untuk berinvestasi, baik itu waktu, uang, kesetiaan, dan lainnya..

Agar prosedur ini menjadi sesuatu yang intuitif bagi pelanggan, prosedur ini harus nyaman dan meninggalkan kesan yang mendalam. Pelanggan akan memperoleh keuntungan dari kemitraan ini, yang terbagi dalam tiga kategori berbeda: pertama, keuntungan rasa percaya, di mana pelanggan lebih senang berbelanja dari orang yang sudah mereka kenal, karena merasa risikonya lebih kecil. Kedua, Keuntungan Sosial, yang berarti setelah membangun hubungan, pelanggan tidak akan merasa asing di tempat ramai. Ketiga, Keuntungan Perlakuan Khusus, di mana dianggap sebagai pelanggan setia, mereka akan mendapatkan penawaran spesial, diskon, layanan cepat, bahkan pengantaran ke rumah, dan lain-lain..

Prinsip atau gagasan dalam Membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara bisnis dan kliennya adalah tujuan dari manajemen hubungan pelanggan, sebuah strategi strategis. Strategi ini menyoroti pentingnya memahami apa yang diinginkan dan diinginkan klien.serta bagaimana mereka berperilaku, untuk memberikan layanan yang lebih pribadi dan signifikan. Beberapa prinsip dasar dalam manajemen hubungan pelanggan mencakup kepuasan pelanggan, kesetiaan, komunikasi yang baik, serta pemanfaatan data dan teknologi untuk memantau dan menganalisis interaksi yang terjadi dengan pelanggan. Dengan menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan, perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat retensi pelanggan, membangun kepercayaan, dan mendorong pertumbuhan bisnis melalui rekomendasi serta pembelian yang dilakukan kembali.

Pengelolaan hubungan dengan pelanggan memberikan dampak pada kesetiaan pelanggan. Ketika pelanggan melihat pengelolaan ini dengan positif, maka tingkat kesetiaan mereka akan bertambah. Begitu pula sebaliknya, jika manajemen hubungan pelanggan dianggap kurang memuaskan, maka loyalitas pelanggan cenderung menurun. Hal ini dapat dijelaskan bahwa interaksi yang positif, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta pelayanan yang responsif dan konsisten mampu menciptakan rasa percaya dan keterikatan emosional antara klien dan bisnis. Pelanggan cenderung bertahan, melakukan lebih banyak pembelian, dan bahkan merekomendasikan barang dan jasa kepada orang lain ketika mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Membangun loyalitas yang langgeng memerlukan manajemen hubungan pelanggan yang efisien.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap manajemen hubungan pelanggan adalah beragam elemen yang berdampak pada seberapa efektif perusahaan dapat menciptakan dan menjaga hubungan yang baik dan kokoh dengan para pelanggannya.Beberapa faktor utama meliputi kualitas layanan, komunikasi yang efektif, pemahaman terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan, serta kemampuan perusahaan dalam merespons dengan cepat dan tepat.

Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi, seperti sistem Customer Relationship Management (CRM), juga memainkan peran penting dalam mengelola data pelanggan dan menyusun strategi yang lebih personal. Faktor lain yang turut berpengaruh adalah kepercayaan, kepuasan pelanggan, konsistensi dalam pelayanan, serta nilai tambah yang diberikan perusahaan. Jika seluruh faktor ini dikelola dengan baik, maka hubungan dengan pelanggan dapat terjaga secara optimal dan berdampak positif terhadap loyalitas serta pertumbuhan bisnis.

Manajemen Hubungan Pelanggan dipengaruhi oleh Loyalitas pelanggan, menurut penelitian oleh (Haryanti, 2022), (Ananda, 2019), dan (Handini, 2020).

### **Pengaruh Proposisi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Proposisi nilai juga menjadi alasan yang mendorong konsumen untuk berpindah dari satu bisnis ke bisnis lain dan mampu mengatasi tuntutan atau masalah pelanggan. Desain proposisi berkaitan dengan penggunaan alat untuk menemukan jenis-jenis proposisi nilai yang diinginkan oleh pelanggan dan memastikan bahwa nilai tersebut terus sesuai dengan harapan mereka. Pekerjaan pelanggan mencakup aktivitas yang mereka lakukan dalam kehidupan atau tugas yang ingin mereka selesaikan. Pekerjaan pelanggan dapat melibatkan tugas yang mereka usahakan, kebutuhan yang mereka inginkan, atau masalah yang mereka berusaha atasi. Ketika kita menyelidiki pekerjaan pelanggan, sudut pandang yang kita anggap penting bisa berbeda dari apa yang sebenarnya dianggap penting oleh pelanggan dalam tugas yang ingin mereka capai.

Prinsip-prinsip atau konsep proposisi nilai adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menawarkan manfaat atau nilai yang unik dan relevan kepada pelanggan, yang membedakannya dari pesaing. Proposisi nilai mencakup elemen-elemen yang menjelaskan secara jelas apa yang membuat produk atau layanan perusahaan lebih baik jika sesuai dengan kebutuhan pelanggan dibandingkan alternatif lainnya. Konsep ini menekankan pada pemahaman mendalam tentang target pasar, identifikasi masalah atau kebutuhan yang ingin dipecahkan, serta penciptaan solusi yang memberikan manfaat yang jelas, baik dalam bentuk kualitas, harga, kenyamanan, atau keunggulan lainnya. Dengan mengkomunikasikan proposisi nilai yang kuat, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas. Proposisi nilai yang efektif adalah kunci dalam membedakan merek dan memastikan daya saing yang berkelanjutan di pasar.

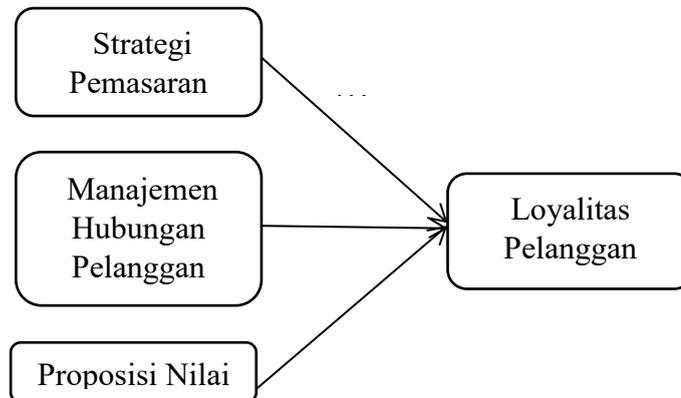
Proposisi nilai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, di mana suatu proposisi nilai Jika klien berpikir positif tentang Anda, mereka akan lebih loyal kepada Anda. Sebaliknya, jika proposisi nilai tidak dipahami atau dipersepsikan kurang menarik, loyalitas pelanggan cenderung menurun. Hal ini dapat dijelaskan bahwa proposisi nilai yang jelas, relevan, dan memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan. Ketika pelanggan merasa bahwa ada nilai tambah pada barang dan jasa yang diberikan, mereka akan merasa puas, dan lebih cenderung untuk setia, mencoba membeli ulang, atau menyarankan bisnis tersebut kepada pihak lain. Sebab itu, harus mampu menyampaikan proposisi nilai secara efektif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Faktor-faktor yang memengaruhi proposisi nilai adalah elemen-elemen yang menentukan seberapa menarik dan relevan tawaran produk atau layanan bagi pelanggan. Beberapa faktor utama yang memengaruhi proposisi nilai meliputi pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi klien, kekhasan barang atau jasa yang diberikan, dan keuntungan serta kualitas yang diyakini oleh klien. Selain itu, harga yang kompetitif, diferensiasi dari pesaing, dan kemudahan akses atau kenyamanan juga turut mempengaruhi daya tarik proposisi nilai. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah reputasi merek, inovasi yang ditawarkan, serta pengalaman pelanggan yang dihadirkan melalui berbagai saluran. Semua faktor ini harus diselaraskan dengan harapan pelanggan untuk menciptakan proposisi nilai yang efektif. Hal ini dapat memengaruhi konsumen untuk memilih dan berpegang teguh pada merek atau barang tertentu.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh proposisi nilai, menurut penelitian oleh: (Akbar, 2022), (Hidayat, 2022), dan (Ali, H., & Us, K. A. 2022)

### Rerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka di perolah rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1 di bawah ini.



**Gambar 1: Rerangka Konseptual**

Berdasarkan kerangka konseptual yang disebutkan di atas, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh proposisi nilai, manajemen hubungan pelanggan, dan strategi pemasaran digital. Selain tiga variabel eksternal yang memengaruhi loyalitas pelanggan, masih banyak lagi faktor lainnya:

- 1) Inovasi Produk: (Gusmahansyah, R., Ali, H., & Us, K. A. (2022)., (Mirza, A., & Andrianto, T. (2023) a & Ali, 1926), dan (Barus, A. C., Agustina, A., Halim, F., & Purba, R. (2024).)
- 2) Identifikasi Pelanggan: (Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024), (Salim, E., Ali, H., & Yulasm, Y. (2022), dan (Sudarwati, Y., & Izzaty, I. 2022)
- 3) Produk Jasa: (Hidayat, Y. A., Purnamasari, E 2022), (Akbar, R. R. N., Endayani, F, 2022), dan (Fauzy, R., & Ghina, A. 2021)

### KESIMPULAN

Kesimpulan artikel ini, yang didasarkan pada tujuan, temuan, dan pembahasan, adalah untuk mengembangkan hipotesis untuk penelitian lebih lanjut, khususnya:

- 1) Strategi Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan;
- 2) Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. dan
- 2) Proposisi Nilai berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

### REFERENSI

Akbar, R. R. N., Endayani, F., Salsabila, S., & Primadani, E. I. (2022). Pengembangan Proposisi Nilai Bisnis Melalui Pelatihan Business Model Canvas Pada Godress Koffie Malang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 555-562.

Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deppublish: Yogyakarta*.

Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>

Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.

- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). Saudi Journal of Business and Management Studies ( SJBMS ) The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Ali, H., Ir, C. M. A., MM, M., & Lolitasari, K. SISTEM INFORMASI MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN.
- Ananda, I. P. S. N., & Jatra, I. M. (2019). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Amarta, C. D., Wardaya, A., Nugroho, A. V., & Setiawan, P. A. (2022). Strategi pemasaran digital dan kualitas produk untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 7608-7621.
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 3(1), 1-10.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Journal of Indonesian Economy and Business (JIEB)*, 14(3).
- Fauzy, R., & Ghina, A. (2021). Desain Proposisi Nilai Pada Startup Bidang Pendidikan (studi Pada Startup Tutuo). *eProceedings of Management*, 8(6).
- Gusmahansyah, R., Ali, H., & Us, K. A. (2022). Literature Review Sistem Berfikir Kebenaran Pendidikan Islam: Pengetahuan, Kepercayaan, Relativitas, Nilai Dan Moralitas. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 110-121
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). Reuse Intention Models Through Customer Satisfaction During The Covid-19 Pandemic : Cashback Promotion And E-Service Quality Case Study : Ovo Electronic Money In. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 440–452.
- Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 368-379.
- Hidayat, Y. A., Purnamasari, E., Wahyuni, S., Astuti, R. A. D., & Supaya, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Kinerja Pemasaran: Proposisi Nilai Sosial Produk Sebagai Variabel Mediator. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1917.
- Ifada, N. T., & Ali, H. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Operasional: Analisis Sistem Perusahaan, Sistem Manajemen Rantai Pasokan Dan, Sistem Manajemen Hubungan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran).
- Inayah, I., & Haryanti, I. (2022). Manajemen hubungan pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas pada dealer TDM Kota Bima. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan*

- Manajemen*, 6(1), 197-210.
- Isnawati, S. I. (2024). Customer Relationship Management: Digitalisasi Hubungan Pelanggan.
- Kuntari, B. D., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (*Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk–Daihatsu Malang*) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- M, A., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Mirza, A., & Andrianto, T. (2023). Proposisi Nilai Produk dan Layanan di Atraksi Agrowisata: Studi Kasus Perkebunan Teh Rancabali. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(3), 153-160.
- Novansa, H., & Ali, H. (1926). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537-553.
- PUTRI, M. S. (2023). *Pengaruh E-Satisfaction, E-Service Quality, Dan E-Security Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Loyalty Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia Di Kota Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Qibtiyana, M., & Ali, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembeli Online. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 1(3), 170-180.
- Rahma, R. S., Ramdan, A., Aditiya, R., Siska, S., Ramdan, G., & Maulana, A. (2024). Peran Strategi Pemasaran Digital UMKM Banten terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Case Apex Banten). *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(5), 376-383.
- Salim, E., Ali, H., & Yulasmu, Y. (2022). Determinasi Minat Mengunjungi Dan Expected Value: Analisis Digital Marketing Dan Kearifan Lokal (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1)
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- Sudarwati, Y., & Izzaty, I. (2022). Manajemen Hubungan Pelanggan Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(1), 13-28.
- Sitio, T., & Ali, H. (2019). Patient Satisfaction Model and Patient Loyalty: Analysis of Service Quality and Facility (Case Study at Rawamangun Special Surgery Hospital). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i10.002>.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ManPertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537-553..
- Syarif, H., & Handini, S. (2020). Pengaruh customer relationship management dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pupuk non subsidi pada kantor pemasaran PT Pupuk Kalimantan Timur. *Soetomo Business Review*, 2(1), 1-15.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181-194.
- uhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524-7532.