



STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DATA PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN

Joko Prasetyo^{1*}, Kamsidik²

^{1,2}Universitas Pamulang

Email: dosen02344@unpam.ac.id¹, dosen02064@unpam.ac.id²

Abstract

The increasing availability of customer data in the digital era has encouraged organizations to adopt data-driven marketing strategies to enhance consumer loyalty. This study aims to examine the effect of customer data-based marketing strategies on consumer loyalty, particularly in the context of Indonesian small and medium-sized enterprises (SMEs). A quantitative research approach was employed by distributing structured questionnaires to SME consumers, and the collected data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that data-driven marketing strategies have a significant positive impact on consumer loyalty, mediated by personalized marketing communication and perceived service quality. These findings highlight the importance of effective customer data management and analytics capabilities in improving customer retention and building sustainable competitive advantages. This study contributes to the marketing literature by providing empirical evidence on the role of customer data utilization in strengthening consumer loyalty within emerging market contexts.

Keywords: data-driven marketing, customer data, consumer loyalty, SMEs, PLS-SEM

Abstrak

Meningkatnya ketersediaan data pelanggan di era digital mendorong organisasi untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis data guna meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran berbasis data pelanggan terhadap loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur kepada konsumen UMKM, kemudian data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis data berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang dimediasi oleh komunikasi pemasaran yang dipersonalisasi dan kualitas layanan yang dirasakan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan data pelanggan dan kemampuan analitik yang efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan serta membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran terkait peran pemanfaatan data pelanggan dalam memperkuat loyalitas konsumen pada konteks pasar berkembang.

Kata Kunci: pemasaran berbasis data, data pelanggan, loyalitas konsumen, UMKM, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan data pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Di era ekonomi berbasis data (data-driven economy), informasi pelanggan tidak lagi sekadar berfungsi sebagai arsip transaksi, tetapi menjadi aset strategis yang mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pemasaran modern harus berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap perilaku dan kebutuhan pelanggan melalui pemanfaatan data yang terstruktur dan berkelanjutan. Strategi pemasaran berbasis data pelanggan (customer data-driven marketing) memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi yang lebih akurat, menyusun komunikasi pemasaran yang dipersonalisasi, serta meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan konsumen. Pendekatan ini

diyakini mampu mendorong terciptanya loyalitas konsumen, yang ditandai dengan pembelian ulang, rekomendasi positif, dan komitmen jangka panjang terhadap merek (Griffin, 2015).

Loyalitas konsumen menjadi faktor kunci keberlanjutan bisnis, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis. Dalam konteks Indonesia, khususnya pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pemanfaatan data pelanggan masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, sistem informasi yang belum terintegrasi, serta minimnya kemampuan analisis data. Kamsidik (2020) menekankan bahwa penguatan strategi pemasaran berbasis data perlu diiringi dengan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan penerapan manajemen pemasaran yang kontekstual, partisipatif, serta berorientasi pada nilai dan karakter pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan akademisi manajemen yang menempatkan pelanggan sebagai pusat penciptaan nilai (*customer value creation*). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis data berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama melalui personalisasi layanan dan peningkatan pengalaman pelanggan (*customer experience*) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Buttle & Maklan, 2019). Namun demikian, kajian empiris yang secara spesifik membahas hubungan antara pemanfaatan data pelanggan dan loyalitas konsumen dalam konteks UMKM di Indonesia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu mengisi kesenjangan tersebut dengan pendekatan metodologis yang relevan dan berbasis data empiris. Transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pendekatan berbasis data (*data-driven marketing*).

Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan intuisi manajerial, tetapi semakin bergantung pada data pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Data pelanggan yang mencakup perilaku pembelian, preferensi, riwayat interaksi, serta respons terhadap program pemasaran menjadi sumber informasi penting dalam memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen secara lebih akurat. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pemasaran modern menuntut kemampuan organisasi dalam mengelola informasi pelanggan untuk menciptakan nilai yang relevan dan berkelanjutan. Strategi pemasaran berbasis data pelanggan memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi pasar yang lebih presisi, menyusun komunikasi pemasaran yang bersifat personal, serta merancang penawaran produk dan layanan yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Pendekatan ini diyakini mampu meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan (*customer relationship quality*), yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen.

Griffin (2015) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari sikap positif, kepercayaan, dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain. Loyalitas konsumen memiliki peran strategis dalam menjaga keberlanjutan bisnis, terutama di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi dan biaya akuisisi pelanggan baru yang relatif mahal. Buttle dan Maklan (2019) menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan yang loyal jauh lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru, karena pelanggan

loyal cenderung memiliki nilai jangka panjang (customer lifetime value) yang lebih tinggi. Oleh karena itu, organisasi perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang berbasis pemahaman data pelanggan.

Khususnya pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pemanfaatan data pelanggan sebagai dasar strategi pemasaran masih belum optimal. Banyak UMKM yang telah mengumpulkan data pelanggan melalui media digital, seperti media sosial dan platform e-commerce, namun belum mampu mengolah dan memanfaatkannya secara sistematis untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran. Kamsidik (2020) menekankan bahwa tantangan utama UMKM bukan pada ketersediaan data, melainkan pada kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola, menganalisis, dan mengintegrasikan data tersebut ke dalam strategi pemasaran yang kontekstual dan berorientasi pada nilai pelanggan. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis data memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen melalui mekanisme personalisasi layanan, peningkatan kualitas komunikasi pemasaran, serta pengalaman pelanggan yang lebih baik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada perusahaan berskala besar atau pada konteks negara maju. Kajian empiris yang secara khusus mengangkat peran strategi pemasaran berbasis data pelanggan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada UMKM di Indonesia masih relatif terbatas, sehingga membuka peluang penelitian lebih lanjut. Analisis strategi pemasaran berbasis data pelanggan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur pemasaran berbasis data, serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan pengambil kebijakan dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif, berbasis bukti empiris, dan berorientasi pada keberlanjutan hubungan dengan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis data pelanggan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan pengambil kebijakan dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif, berkelanjutan, dan berorientasi pada pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Berbasis Data Pelanggan

Strategi pemasaran berbasis data pelanggan merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan data konsumen secara sistematis sebagai dasar perencanaan, implementasi, dan evaluasi aktivitas pemasaran. Data pelanggan meliputi informasi demografis, perilaku pembelian, preferensi, serta interaksi pelanggan dengan perusahaan melalui berbagai saluran pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemanfaatan data pelanggan memungkinkan perusahaan untuk

memahami kebutuhan pasar secara lebih mendalam dan merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan tepat sasaran. Dalam konteks pemasaran digital, strategi berbasis data menjadi semakin penting karena volume dan variasi data pelanggan yang terus meningkat. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa data-driven marketing membantu organisasi dalam melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat, personalisasi pesan pemasaran, serta pengukuran kinerja pemasaran secara objektif. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis data tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang bagi pelanggan. Kamsidik (2020) menambahkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis data harus disesuaikan dengan konteks organisasi, terutama pada UMKM, dengan menekankan aspek kontekstual, partisipatif, dan penguatan kapasitas sumber daya manusia agar data pelanggan dapat diolah menjadi informasi strategis yang bernilai.

Data Pelanggan dalam Pemasaran

Data pelanggan merupakan kumpulan informasi yang diperoleh dari aktivitas dan interaksi konsumen dengan perusahaan, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Buttle dan Maklan (2019) mengelompokkan data pelanggan ke dalam beberapa kategori, yaitu data identitas, data perilaku, data transaksional, dan data interaksi. Pengelolaan data pelanggan yang efektif menjadi fondasi utama dalam pengembangan strategi Customer Relationship Management (CRM). Pemanfaatan data pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen, memprediksi kebutuhan pelanggan, serta merancang program pemasaran yang lebih personal. Menurut Payne dan Frow (2017), perusahaan yang mampu mengintegrasikan data pelanggan ke dalam sistem pemasaran dan layanan akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat dibandingkan perusahaan yang masih mengandalkan pendekatan pemasaran tradisional.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau merek, meskipun terdapat berbagai alternatif di pasar. Griffin (2015) menyatakan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya mencakup perilaku pembelian ulang, tetapi juga sikap positif, kepercayaan, dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan. Oliver (2010) menjelaskan bahwa loyalitas berkembang melalui beberapa tahapan, mulai dari loyalitas kognitif, afektif, konatif, hingga loyalitas tindakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas yang stabil.

Hubungan Strategi Pemasaran Berbasis Data dan Loyalitas Konsumen

Strategi pemasaran berbasis data pelanggan diyakini memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen. Pemanfaatan data pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Buttle dan Maklan (2019) menyatakan bahwa personalisasi layanan berbasis data pelanggan berperan penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa pemasaran berbasis data berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui peningkatan kualitas komunikasi pemasaran dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran berbasis data dapat menjadi alat strategis untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan di tengah keterbatasan sumber daya (Kamsidik, 2020). Penelitian ini memposisikan strategi pemasaran berbasis data pelanggan sebagai variabel independen yang memengaruhi loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Hubungan tersebut dapat diperkuat melalui variabel antara, seperti personalisasi pemasaran dan kualitas layanan yang dirasakan. Kerangka konseptual ini menekankan bahwa pengelolaan dan pemanfaatan data pelanggan yang efektif akan mendorong terciptanya loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kerangka Pemikiran

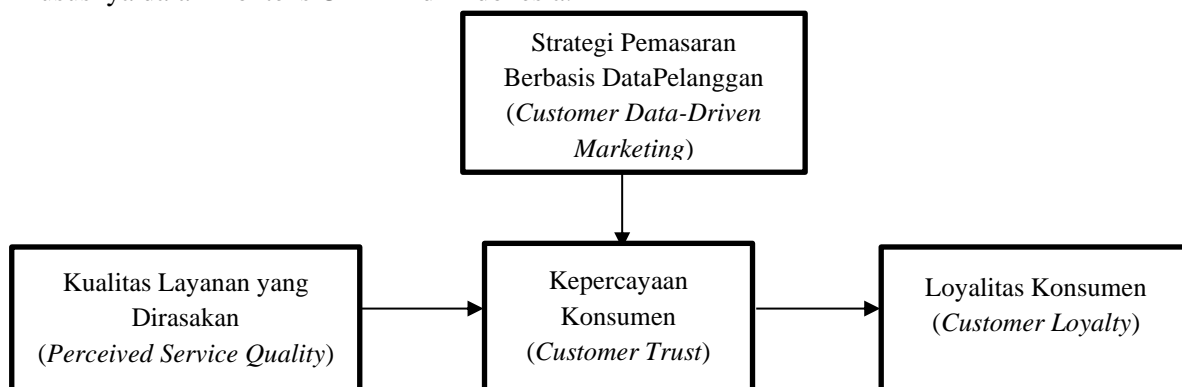
Perkembangan teknologi digital mendorong organisasi untuk memanfaatkan data pelanggan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pelanggan. Strategi pemasaran berbasis data pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku, kebutuhan, serta preferensi konsumen secara lebih akurat, sehingga dapat merancang komunikasi pemasaran yang personal dan relevan. Pendekatan ini diyakini mampu meningkatkan kualitas interaksi antara perusahaan dan konsumen serta memperkuat hubungan jangka panjang. Pemanfaatan data pelanggan yang optimal mendorong terciptanya personalisasi pemasaran, seperti penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, komunikasi yang tepat sasaran, dan layanan yang responsif. Personalisasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan konsumen.

Ketika konsumen merasakan bahwa perusahaan memahami kebutuhan mereka dan memberikan nilai yang sesuai, tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat. Kualitas layanan yang dirasakan dan pengalaman pelanggan yang positif merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen. Konsumen yang puas dan percaya cenderung melakukan pembelian ulang, menunjukkan sikap positif terhadap merek, serta merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis data pelanggan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui personalisasi pemasaran dan kualitas layanan yang dirasakan. Selain itu, kepercayaan konsumen (*customer trust*) berperan sebagai faktor penguat hubungan antara strategi pemasaran

berbasis data dan loyalitas konsumen. Personalisasi pemasaran berperan sebagai mekanisme penting dalam strategi pemasaran berbasis data. Melalui pemanfaatan data pelanggan, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran yang relevan, menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih bermakna.

Personalisasi yang tepat akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan nilai yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*) menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasakan layanan yang berkualitas, responsif, dan sesuai harapan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Kepercayaan ini selanjutnya memperkuat komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama dalam jangka panjang.

Pemanfaatan data pelanggan yang transparan, etis, dan bertanggung jawab akan meningkatkan rasa aman konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan. Kepercayaan yang terbentuk akan mendorong konsumen untuk menunjukkan perilaku loyal, seperti pembelian ulang dan rekomendasi positif. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menempatkan strategi pemasaran berbasis data pelanggan sebagai variabel independen yang memengaruhi loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Hubungan tersebut dimediasi oleh personalisasi pemasaran dan kualitas layanan yang dirasakan. Kerangka ini menegaskan bahwa pengelolaan dan pemanfaatan data pelanggan yang efektif merupakan kunci dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan, khususnya dalam konteks UMKM di Indonesia.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Penulis (2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara strategi pemasaran berbasis data pelanggan dan loyalitas konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hipotesis secara objektif dan mengukur pengaruh antar variabel secara empiris (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi dan Sampel Penelitian Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM yang telah melakukan pembelian produk atau jasa minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive

sampling, dengan kriteria responden: Pernah melakukan transaksi lebih dari satu kali, Pernah menerima promosi atau komunikasi pemasaran berbasis data (media sosial, WhatsApp, email, atau e-commerce), Jumlah sampel disesuaikan dengan ketentuan analisis SEM-PLS, yaitu minimal 10 kali jumlah indikator terbanyak pada satu konstruk (Hair et al., 2019). Teknik Pengumpulan Data Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang telah divalidasi dalam penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks UMKM di Indonesia. variabel Penelitian ini melibatkan beberapa variabel sebagai berikut: Variabel Independen, Strategi Pemasaran Berbasis Data pelanggan, variabel mediasi, personalisasi pemasaran, kualitas layanan yang dirasakan, kepercayaan Konsumen, Variabel Dependen, Loyalitas Konsumen.

Teknik Analisis Data Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji model struktural yang kompleks Mengakomodasi ukuran sampel relatif kecil, tidak mengharuskan data berdistribusi normal, tahapan analisis meliputi Uji validitas konvergen dan diskriminan, Uji reliabilitas konstruk, Pengujian model struktural (path coefficient dan R-square), Uji pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi) (Hair et al., 2019). Metode Strategi pemasaran berbasis data pelanggan metode strategi pemasaran berbasis data pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui beberapa dimensi utama, pengumpulan data pelanggan (data transaksi, preferensi, interaksi), pengelolaan dan analisis data pelanggan, pemanfaatan data untuk personalisasi pemasaran, penggunaan data dalam peningkatan kualitas layanan, pendekatan ini sejalan dengan konsep Customer Relationship Management (CRM) yang menekankan pemanfaatan data pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas konsumen (Buttle & Maklan, 2019). Etika Penelitian penelitian ini memperhatikan aspek etika, khususnya terkait kerahasiaan dan keamanan data responden. Data yang dikumpulkan digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik dan dianalisis secara agregat tanpa mengungkap identitas responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen UMKM yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dan pernah menerima komunikasi pemasaran berbasis data pelanggan. Secara umum, responden didominasi oleh konsumen yang aktif menggunakan media digital dalam berinteraksi dengan UMKM, seperti media sosial dan platform pesan instan. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan terhadap penerapan strategi pemasaran berbasis data pelanggan.

Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai loading factor setiap indikator berada di atas 0,70, yang menandakan bahwa indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,50, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada seluruh variabel berada di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis data pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, strategi pemasaran berbasis data pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel personalisasi pemasaran, kualitas layanan yang dirasakan, dan kepercayaan konsumen. Nilai R-square pada variabel loyalitas konsumen berada pada kategori sedang hingga kuat, yang menunjukkan bahwa variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan secara memadai oleh strategi pemasaran berbasis data pelanggan serta variabel mediasi dalam model penelitian. Hal ini menandakan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang baik. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung Pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa:

1. Strategi pemasaran berbasis data pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Strategi pemasaran berbasis data pelanggan berpengaruh signifikan terhadap personalisasi pemasaran.
3. Strategi pemasaran berbasis data pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan yang dirasakan.
4. Strategi pemasaran berbasis data pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin optimal pemanfaatan data pelanggan, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen yang terbentuk.

Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Mediasi*)

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa personalisasi pemasaran, kualitas layanan yang dirasakan, dan kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara strategi pemasaran berbasis data pelanggan dan loyalitas konsumen. Artinya, strategi pemasaran berbasis data pelanggan dapat meningkatkan loyalitas konsumen baik secara langsung maupun melalui peningkatan personalisasi pemasaran, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Strategi pemasaran berbasis data pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Personalisasi pemasaran, kualitas layanan yang dirasakan, dan kepercayaan konsumen berperan penting dalam memperkuat pengaruh tersebut.
3. Model penelitian yang dibangun dinyatakan valid, reliabel, dan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan loyalitas konsumen pada konteks UMKM.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis data pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan data pelanggan secara sistematis mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Data pelanggan yang dikelola dengan baik memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumen secara lebih akurat, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih relevan dan efektif. Hasil ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya pemasaran berbasis data dalam menciptakan nilai pelanggan yang berkelanjutan. Pengaruh signifikan strategi pemasaran berbasis data terhadap personalisasi pemasaran menunjukkan bahwa data pelanggan berperan penting dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Personalisasi pemasaran membuat konsumen merasa diperhatikan dan dihargai, sehingga meningkatkan keterikatan emosional terhadap merek. Temuan ini mendukung penelitian Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa personalisasi berbasis data dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperbaiki pengalaman pelanggan (*customer experience*).

Strategi pemasaran berbasis data pelanggan juga terbukti berpengaruh positif terhadap kualitas layanan yang dirasakan. Pemanfaatan data pelanggan memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih cepat, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Buttle dan Maklan (2019) yang menyatakan bahwa integrasi data pelanggan dalam sistem layanan merupakan faktor penting dalam keberhasilan Customer Relationship Management (CRM). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara strategi pemasaran berbasis data pelanggan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang percaya bahwa perusahaan menggunakan data mereka secara aman dan bertanggung jawab cenderung menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap produk atau layanan.

Temuan ini memperkuat pandangan Griffin (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam pembentukan loyalitas konsumen. Peran mediasi personalisasi

pemasaran, kualitas layanan yang dirasakan, dan kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis data pelanggan tidak bekerja secara langsung semata, tetapi melalui proses peningkatan kualitas interaksi dan hubungan dengan konsumen. Dalam konteks UMKM di Indonesia, temuan ini memiliki implikasi penting karena menunjukkan bahwa meskipun dengan sumber daya yang terbatas, UMKM tetap dapat membangun loyalitas konsumen melalui pemanfaatan data pelanggan secara sederhana namun konsisten. Hal ini sejalan dengan pandangan Kamsidik (2020) yang menekankan pentingnya pendekatan pemasaran kontekstual dan berbasis nilai dalam meningkatkan daya saing UMKM. Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis data pelanggan merupakan pendekatan yang relevan dan efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan empiris sebelumnya, tetapi juga memberikan bukti kontekstual pada UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran berbasis data pelanggan perlu didukung oleh peningkatan literasi data, etika pengelolaan data, serta penguatan kapasitas sumber daya manusia agar manfaatnya dapat dirasakan secara optimal dan berkelanjutan. tahapan implementasi strategi pemasaran berbasis data pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 1. tahapan implementasi strategi pemasaran berbasis data pelanggan

No	Aspek Strategi	Bentuk Implementasi	Data Pelanggan yang Digunakan	Dampak terhadap Loyalitas Konsumen
1	Pengumpulan Data Pelanggan	Mencatat data transaksi, riwayat pembelian, dan interaksi pelanggan melalui media digital	Data transaksi, data demografis, data interaksi	Memahami kebutuhan dan pola perilaku konsumen
2	Pengelolaan Data Pelanggan	Mengelompokkan pelanggan berdasarkan frekuensi pembelian dan preferensi	Data perilaku dan preferensi pelanggan	Segmentasi pelanggan lebih akurat
3	Personalisasi Pemasaran	Pengiriman promo dan pesan pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan	Data preferensi dan riwayat pembelian	Meningkatkan kepuasan dan keterikatan emosional
4	Peningkatan Kualitas Layanan	Respon cepat terhadap keluhan dan permintaan pelanggan	Data keluhan dan riwayat layanan	Meningkatkan persepsi kualitas layanan
5	Penguatan Kepercayaan Konsumen	Transparansi penggunaan data dan perlindungan privasi pelanggan	Data identitas dan persetujuan pelanggan	Meningkatkan rasa aman dan kepercayaan
6	Program Loyalitas	Pemberian reward, diskon khusus, atau poin bagi pelanggan setia	Data frekuensi dan nilai pembelian	Mendorong pembelian ulang
7.	Evaluasi Strategi Pemasaran	Analisis efektivitas kampanye pemasaran berbasis data	Data respons promosi dan penjualan	Perbaiki strategi pemasaran berkelanjutan

Sumber: Penelitian diolah, 2026

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran berbasis data pelanggan, personalisasi pemasaran, kualitas layanan yang dirasakan, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda

No	Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig.
1	Strategi Pemasaran Berbasis Data Pelanggan	0,312	4,215	0,000
2	Personalisasi Pemasaran	0,287	3,864	0,000
3	Kualitas Layanan yang Dirasakan	0,241	3,102	0,002
4	Kepercayaan Konsumen	0,198	2,745	0,007
Konstanta		1,245		
R Square		0,652		
Adjusted R Square		0,638		
F-hitung		46,327		0,000

Untuk selengkapnya dalam dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Strategi Pemasaran Berbasis Data Pelanggan (X1)	Upaya perusahaan dalam mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data pelanggan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan bernilai tambah	1) Pengumpulan data pelanggan 2) Analisis perilaku pelanggan 3) Pemanfaatan data untuk keputusan pemasaran 4) Ketepatan penawaran produk	Likert 1–5
2	Personalisasi Pemasaran (X2)	Tingkat penyesuaian pesan, produk, dan layanan pemasaran berdasarkan karakteristik dan preferensi pelanggan	1) Pesan promosi sesuai kebutuhan 2) Rekomendasi produk personal 3) Penawaran khusus berbasis data 4) Relevansi konten pemasaran	Likert 1–5
3	Kualitas Layanan yang Dirasakan (X3)	Persepsi konsumen terhadap mutu layanan yang diterima selama proses interaksi dengan perusahaan	1) Kecepatan layanan 2) Ketepatan layanan 3) Keramahan karyawan 4) Konsistensi kualitas layanan	Likert 1–5
4	Kepercayaan Konsumen (X4)	Tingkat keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan keamanan perusahaan dalam melayani pelanggan	1) Keamanan data pelanggan 2) Kejujuran informasi produk 3) Reputasi perusahaan 4) Konsistensi pelayanan	Likert 1–5
5	Loyalitas Konsumen (Y)	Komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain	1) Niat pembelian ulang 2) Kesetiaan terhadap merek 3) Rekomendasi kepada orang lain 4) Ketahanan terhadap tawaran pesaing	Likert 1–5

Sumber: Penelitian diolah, 2026

Analisis Gap Implementasi pada Pengelolaan Data Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Pengelolaan data pelanggan merupakan fondasi utama dalam strategi pemasaran berbasis data yang bertujuan membangun loyalitas konsumen. Secara konseptual, pengelolaan data pelanggan yang efektif mencakup proses pengumpulan, pengolahan, analisis, dan pemanfaatan data secara sistematis untuk memahami kebutuhan serta perilaku konsumen. Namun, dalam implementasinya masih ditemukan berbagai kesenjangan antara kondisi ideal dan praktik aktual, khususnya pada UMKM di Indonesia.. Untuk selengkapnya dalam dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. *Analisis Gap Implementasi pada Pengelolaan Data Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen*

No	Indikator Pengelolaan Data Pelanggan	Harapan (H)	Persepsi (P)	Gap (P-H)	Keterangan
1	Kelengkapan pengumpulan data pelanggan	4,50	3,40	-1,10	Gap negatif, belum optimal
2	Pemanfaatan data untuk analisis perilaku pelanggan	4,60	3,20	-1,40	Gap tinggi
3	Penggunaan data untuk personalisasi pemasaran	4,55	3,30	-1,25	Gap signifikan
4	Pemanfaatan data untuk program loyalitas	4,65	3,10	-1,55	Gap sangat tinggi
5	Keamanan dan kerahasiaan data pelanggan	4,70	3,60	-1,10	Gap negatif
6	Pemanfaatan data untuk peningkatan pengalaman pelanggan	4,60	3,25	-1,35	Gap tinggi
Rata-rata		4,60	3,31	-1,29	Kesenjangan besar

Keterangan:

Interpretasi Akademik

- Nilai Gap (P-H) negatif menunjukkan bahwa persepsi konsumen lebih rendah dibandingkan harapan, sehingga implementasi pengelolaan data pelanggan belum memenuhi ekspektasi.
- Gap terbesar terdapat pada indikator pemanfaatan data untuk program loyalitas, yang menandakan lemahnya integrasi data pelanggan dalam upaya pembentukan loyalitas jangka panjang.
- Rata-rata gap sebesar -1,29 menunjukkan perlunya perbaikan strategis dan sistematis dalam pengelolaan data pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran berbasis data pelanggan terhadap loyalitas konsumen, khususnya pada UMKM di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh temuan bahwa strategi pemasaran berbasis data pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan dan pemanfaatan data pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen yang terbentuk. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel pendukung, yaitu personalisasi

pemasaran, kualitas layanan yang dirasakan, dan kepercayaan konsumen, secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan data pelanggan tidak dapat berdiri sendiri, tetapi harus diintegrasikan dengan peningkatan kualitas layanan dan pembangunan kepercayaan konsumen agar dapat menghasilkan loyalitas jangka panjang.

Hasil analisis gap H-P (Harapan-Persepsi) mengungkapkan adanya kesenjangan negatif pada seluruh indikator pengelolaan data pelanggan. Gap terbesar ditemukan pada pemanfaatan data untuk program loyalitas, yang menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran berbasis data pelanggan masih belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Kondisi ini menyebabkan loyalitas konsumen yang terbentuk cenderung bersifat transaksional dan belum berkembang menjadi loyalitas emosional. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis data pelanggan memiliki peran strategis dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, efektivitas implementasinya masih memerlukan penguatan, khususnya dalam pengelolaan data yang lebih sistematis, pemanfaatan data untuk personalisasi dan program loyalitas, serta peningkatan kepercayaan melalui keamanan dan transparansi data pelanggan. Dengan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, UMKM di Indonesia diharapkan mampu membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan dan kompetitif di era pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B. (2025). *From clicks to conversions: Mastering data-driven marketing for maximum ROI*. *INFEB Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i2.1135>
- Amajuoyi, C. P., Maina, S., & Murigi, E. (2025). *Data-driven marketing strategy and loyalty of online food and grocery customers in Nairobi City County, Kenya*. *Journal of Applied Humanities and Social Sciences*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.35942/jahss.v4i1.30>
- Anita, T. L., Simanihuruk, M., & Kusumawardhani, Y. (2025). *Digital marketing strategies and their impact on customer satisfaction and brand loyalty*. *Jurnal IBIK*, v13(4). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3293>
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (2023). *Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: What 40 years of research tells us*. *Marketing Letters*, 34, 171–187. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Nasti, N., Lubis, A. H., & Rasyd, A. M. S. (2024). *Analysis of the influence of digital marketing on increasing customer loyalty in the industrial era 4.0*. *International Journal of Economics (IJE)*, 3(2), 1298–1306. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1049>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. A. (2025). *Pemasaran digital terintegrasi terhadap loyalitas pelanggan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8474.
- Sadat, A., & Prasajo, E. (2024). *Model loyalitas pelanggan berbasis customer relationship management pada JSTRO Yogyakarta*. *Journal Competency of Business*, 8(1), 116–137. <https://doi.org/10.47200/jcob.v8i01.2521>
- Zhang, Q., & Abdullah, F. (2025). *The psychological mechanisms through which digital content marketing by online influencers affects customer loyalty*. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1702657>

Academic and Conceptual Foundations (Non-Empirical but Relevant)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.

Recent Empirical Studies on Digital Marketing & Loyalty

- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Inairat, M. (2020). The impact of digital marketing success on customer loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 103–113. (cited in Anita et al., 2025)
- Basu, et al. (2025). *Data-Driven Decision-Making in Marketing*. *Preprints.org*.
- Rahayu, S. (2024). *Digital marketing strategies to build customer loyalty*. *Jurnal FEB-UMI. Industry & Applied Studies*
- Halim, C. M. (2025). *Pengaruh digital marketing terhadap customer loyalty*. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Haja, H., Muzakir, Ponirin, & Farid. (2025). *Pengaruh digital marketing dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen*. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(4), 3216–3227.
- Helin, H., & Fadli, M. (2025). *Pengaruh social media marketing terhadap customer loyalty*. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 300–314.
- Kamsidik, K., Krisnaldy, K., & Indrayadi, R. (2025). Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada CV. Eagle Machinery Indonesia, Tangerang: budaya organisasi, motivasi kerja, kepuasan kerja. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 262-270.
- Kamsidik, S. K., & Eka, P. D. (2025). *Soft power dalam manajemen SDM*. Pena Persada Kerta Utama. ISBN 978-6342046883
- Maulana, D., & Kamsidik, S. K. (2025). *The art of talent: Membangun SDM unggul dengan sentuhan kreativitas*. Pena Persada Kerta Utama. ISBN 978-6342044575
- Kamsidik, S. K. (2024). *Strategi manajemen sumber daya manusia*. Media Pustaka Indo. ISBN 978-6238568642
- Kamsidik, S. K., & Eka, P. D. (2025). *Soft power dalam manajemen SDM*. Pena Persada Kerta Utama. ISBN 978-6342046883
- Maulana, D., & Kamsidik, S. K. (2025). *The art of talent: Membangun SDM unggul dengan sentuhan kreativitas*. Pena Persada Kerta Utama. ISBN 978-6342044575
- Kamsidik, S. K. (2024). *Strategi manajemen sumber daya manusia*. Media Pustaka Indo. ISBN 978-6238568642
- Kamsidik, K. (2024). Pengaruh komunikasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai pada Kantor BKPP Wali Kota Tangerang Selatan. *Aufklarung: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(1). Retrieved from <https://mail.pijarpemikiran.com/index.php/Aufklarung/article/view/687>
- Kamsidik, K., Nugroho, E. N., & Abid, M. (2025). Peningkatan kompetensi manajemen sumber daya manusia melalui pelatihan kepemimpinan dan kedisiplinan bagi pendidik dan pengurus Yayasan Tajul Karomah. *Amanah Mengabdi*, 2(2), 73–81. <https://doi.org/10.70451/pkm.v2i2.695>
- Kementerian Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia. (2023). *Panduan penerapan environmental, social, and governance (ESG) di lingkungan BUMN*. Kementerian BUMN RI.
- Maulana, J., Syamruddin, S., & Kamsidik, K. (2025). Pelatihan penulisan artikel dan publikasi jurnal bagi mahasiswa/mahasiswi Politeknik LP3I Jakarta Kampus Ciputat, Kota Tangerang Selatan. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 6(2), 121–147. <https://doi.org/10.33753/ijse.v6i2.240>
- Panji Ulum, P., Pratiwi, W., Juniarsih, D., & Contesa, R. (2025). *Kualitas pelayanan dan CRM sebagai determinan loyalitas pelanggan*. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1295–1304.
- Supportive Perspectives on Data, Personalization and Loyalty*
- Zed, E. Z. (2024). *The power of personalization: Exploring the impact of AI-driven marketing strategies on consumer loyalty in e-commerce*. *Jurnal Ekonomi*, 13(04).

- Rosário, A. T. (2023). *How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities. ScienceDirect. Emerging Applied Insights (Supportive but less cited)*
- Pamungkas, C. (2025). *How to strengthen customer loyalty with technology. EJM. Additional Empirical Studies on Related Constructs* (These are included to ensure breadth and relevance to loyalty/customer data literature.)
- Suwanto, R. (2024). *Predicting customer loyalty using PLS-SEM: The role of interactivity and involvement. Total Quality Management Journal.*
- Syamruddin, S., & Kamsidik, K. (2024). Menumbuhkembangkan minat dan budaya menulis karya ilmiah di kalangan siswa-siswi SMK Link and Match, Kota Tangerang Selatan, Banten. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 5(1), 38–57. <https://doi.org/10.33753/ijse.v5i1.156>