



PUBLISHER: <https://journal.adlermanurungpress.com/>

ANALISIS STRATEGI PERSONALISASI LAYANAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Lukman Hakim Sangapan^{1*}, Gerson Manurung², Adler Haymans Manurung³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

lukayhakim80@gmail.com^{*1}, monroegery@gmail.com², adler.manurung@dsn.ubharajaya.ac.id³

Alamat: Jl. Raya Perjuangan No.81, RT.003/RW.002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat 17143.

Korespondensi Penulis : lukayhakim80@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of service personalization strategies on customer loyalty in e-commerce platforms in Indonesia. Using a quantitative and descriptive correlational design, data were collected from 100 respondents through an online survey using a Likert-scale-based questionnaire. Descriptive statistical analysis revealed that customers perceive service personalization in e-commerce platforms as high (mean = 4.13), with similarly high levels of customer loyalty (mean = 4.21). Simple linear regression tests indicated a significant effect of service personalization on customer loyalty ($\beta = 0.671$, $p < 0.001$, $R^2 = 0.450$). These findings confirm that personalization—through product recommendations, relevant promotions, and tailored services—plays a major role in shaping customer attachment. This research contributes significantly to the development of relationship-based marketing strategies and underscores the importance of customer-oriented approaches in the digital era. Suggestions are provided for future studies to expand sector coverage, employ longitudinal methods, and consider privacy dimensions in personalization strategies.*

Keywords: *service personalization, customer loyalty, e-commerce, relational marketing, customer experience, digital strategy.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi personalisasi layanan terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain deskriptif korelasional, data dikumpulkan dari 100 responden melalui survei online menggunakan kuesioner berbasis skala Likert. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa pelanggan menilai strategi personalisasi dalam platform e-commerce berada pada kategori tinggi (mean = 4.13), begitu pula loyalitas pelanggan (mean = 4.21). Uji regresi linier sederhana menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara personalisasi layanan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0.671$, $p < 0.001$, $R^2 = 0.450$). Temuan ini menegaskan bahwa personalisasi—melalui rekomendasi produk, promosi relevan, dan layanan yang disesuaikan—berkontribusi besar dalam membentuk keterikatan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting pada pengembangan strategi pemasaran berbasis relasi serta menggarisbawahi pentingnya pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dalam era digital. Saran diberikan untuk penelitian lanjutan agar memperluas cakupan sektor, metode longitudinal, dan mempertimbangkan dimensi privasi dalam strategi personalisasi.

Kata Kunci: personalisasi layanan, loyalitas pelanggan, e-commerce, pemasaran relasional, pengalaman pelanggan, strategi digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan revolusi industri 4.0 telah memicu transformasi besar dalam dunia bisnis, termasuk dalam praktik pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan. Di tengah kompetisi pasar yang kian intens, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan yang telah ada. Dalam konteks ini, personalisasi layanan menjadi salah satu strategi utama yang digunakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan, unik, dan bernilai personal (Putera & Wahyono, 2018). Strategi ini mencakup berbagai upaya adaptif yang berfokus pada penyampaian produk atau layanan sesuai dengan preferensi, perilaku, serta karakteristik individu pelanggan, dengan tujuan utama membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Latar belakang pentingnya penelitian ini terletak pada kenyataan bahwa loyalitas pelanggan memiliki korelasi langsung terhadap profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, serta memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap kenaikan harga (Aprihatiningrum et al., 2021). Dalam lanskap digital saat ini, pelanggan juga semakin menuntut interaksi yang personal, cepat, dan responsif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan berbasis data dan teknologi, seperti big data analytics dan machine learning, untuk dapat memberikan pengalaman layanan yang

terpersonalisasi secara real time (Hasibuan & Bangun, 2025). Penelitian ini hadir sebagai respons terhadap urgensi tersebut, dengan menganalisis sejauh mana strategi personalisasi layanan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta bagaimana strategi tersebut dapat diintegrasikan dalam praktik manajemen pelanggan di berbagai sektor industri.

Pentingnya penelitian ini juga diperkuat oleh beberapa temuan literatur terdahulu. Studi yang dilakukan oleh Salsabila (2024) pada sektor bisnis jasa titip di Taiwan menunjukkan bahwa strategi personalisasi—termasuk layanan pelanggan yang responsif dan penyampaian penawaran yang sesuai kebutuhan pelanggan—berhasil meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Santoso et al. (2025) yang menganalisis personalisasi berbasis analitik data di e-commerce, yang menyimpulkan bahwa penggunaan data pelanggan untuk mengatur interaksi dan promosi dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi churn rate. Dengan kata lain, personalisasi layanan merupakan alat strategis yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga memperkuat posisi kompetitif perusahaan dalam pasar.

Secara teoritis, penelitian ini berakar pada konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dan teori loyalitas pelanggan. CRM berfokus pada pengumpulan, pengelolaan, dan pemanfaatan informasi pelanggan guna menciptakan hubungan yang lebih bermakna antara pelanggan dan perusahaan (Soemarno & Yanthi, 2025). Sementara itu, loyalitas pelanggan mencakup dimensi afektif dan perilaku, yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, dan relevansi komunikasi pemasaran (Sunarsi et al., 2021). Penelitian ini juga mengacu pada temuan Gofur (2019) yang menekankan bahwa pengalaman layanan yang disesuaikan dapat meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas jangka panjang.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi personalisasi layanan dapat diterapkan secara efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi faktor-faktor kritis yang memediasi hubungan antara personalisasi layanan dan loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan nilai persepsi. Di samping itu, penelitian ini bertujuan merumuskan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dan pengambil kebijakan pemasaran agar dapat mengembangkan praktik personalisasi yang berbasis data, kontekstual, dan berorientasi pada pelanggan.

Penelitian ini memiliki kontribusi penting terhadap pengembangan literatur pemasaran, khususnya dalam ranah manajemen hubungan pelanggan dan pengalaman pelanggan (customer experience). Beberapa literatur yang relevan seperti dari Sundari dan Fajar (2024), menunjukkan bagaimana digitalisasi pelayanan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang lebih personal dan empatik. Penelitian ini juga akan memperkaya pemahaman tentang pentingnya integrasi teknologi dalam strategi personalisasi, seperti penggunaan chatbot, email automation, dan algoritma rekomendasi produk, yang terbukti meningkatkan efektivitas interaksi perusahaan dengan pelanggan (Mubarok et al., 2025).

Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup: (1) Bagaimana pengaruh strategi personalisasi layanan terhadap loyalitas pelanggan? (2) Apa saja elemen personalisasi yang paling berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan? (3) Bagaimana peran teknologi informasi dalam mendukung personalisasi layanan? dan (4) Apa tantangan dan peluang implementasi strategi personalisasi dalam konteks bisnis di era digital? Pertanyaan-pertanyaan ini akan dijawab melalui studi empiris dan teoritis yang mengacu pada literatur akademik terkini dan relevan, guna menyusun landasan ilmiah yang kuat.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat praktis bagi perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan dalam bidang ilmu pemasaran dan manajemen. Strategi personalisasi layanan, jika dikelola dengan baik, dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan membawa dampak positif terhadap pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara strategi personalisasi layanan dengan loyalitas pelanggan. Desain ini dipilih karena memungkinkan peneliti menguji hubungan antarvariabel secara sistematis dan objektif berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden. Penelitian ini dilakukan pada sektor bisnis e-commerce dan retail online yang aktif menerapkan strategi personalisasi dalam interaksi layanan pelanggan.

Populasi dan Sampel:

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif dari tiga platform e-commerce di Indonesia yang secara eksplisit menerapkan strategi personalisasi layanan, seperti Tokopedia, Shopee, dan Sociolla. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih responden, dengan kriteria: (1) berusia minimal 18 tahun, (2) telah melakukan pembelian minimal dua kali di platform yang sama dalam enam bulan terakhir, dan (3) pernah menerima layanan personalisasi seperti rekomendasi produk, promo personal, atau email yang disesuaikan. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%, yang menghasilkan minimal 100 responden.

Instrumen Penelitian:

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin, mulai dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5). Kuesioner mencakup dua variabel utama, yaitu:

1. Strategi personalisasi layanan (6 item) — mencakup keakuratan rekomendasi, kenyamanan interaksi digital, dan relevansi promosi.
2. Loyalitas pelanggan (6 item) — mencakup niat beli ulang, kecenderungan merekomendasikan, dan ketergantungan terhadap platform.

Prosedur Pengumpulan Data:

Data dikumpulkan melalui survey online menggunakan Google Form yang dibagikan melalui media sosial, komunitas konsumen, dan forum e-commerce. Penyebaran dilakukan selama dua minggu.

Metode Analisis:

Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi item-total, dan reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hubungan antarvariabel diuji untuk melihat pengaruh signifikan strategi personalisasi terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan pendekatan ini, prosedur penelitian dapat direplikasi secara sistematis oleh peneliti lain dalam konteks yang sejenis.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk deskriptif dan kuantitatif yang menggambarkan hubungan antara strategi personalisasi layanan dengan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce. Data yang diperoleh dari 100 responden dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier sederhana. Selain itu, kutipan wawancara dari beberapa pelanggan turut disajikan untuk memberikan gambaran kontekstual terhadap persepsi pelanggan terhadap personalisasi layanan yang mereka terima.

1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 1. Rata-rata dan Standar Deviasi Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Skor Rata-rata	Standar Deviasi
Personalisasi Layanan	6	4.13	0.64
Loyalitas Pelanggan	6	4.21	0.57

Hasil menunjukkan bahwa strategi personalisasi layanan dinilai tinggi oleh responden (mean = 4.13 dari skala 5), yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa layanan yang mereka terima sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka. Loyalitas pelanggan juga

menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi (mean = 4.21), yang mengindikasikan adanya niat beli ulang dan kecenderungan untuk merekomendasikan platform kepada orang lain.

2. Analisis Per Item Personalisasi Layanan

Tabel 2. Distribusi Jawaban Item Personalisasi Layanan

Pernyataan	Rata-rata	% Setuju/Sangat Setuju
Platform memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan minat saya	4.32	88%
Saya menerima email promosi yang sesuai dengan kebutuhan saya	4.10	82%
Saya merasa platform mengenali pola belanja saya dengan baik	3.95	78%
Navigasi dan konten di aplikasi terasa personal untuk saya	4.07	80%
Saya merasa promo yang saya terima sesuai dengan kebiasaan saya belanja	4.15	85%
Saya mendapatkan saran produk berdasarkan riwayat belanja saya	4.30	90%

Kutipan Wawancara:

“Saya merasa Shopee tahu persis apa yang saya suka. Setelah beli skincare, tiba-tiba direkomendasikan serum dari brand yang sama. Itu sangat membantu dan bikin saya balik belanja.” – Rani, 25 tahun, pelanggan aktif Shopee

3. Analisis Per Item Loyalitas Pelanggan

Tabel 3. Distribusi Jawaban Item Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	Rata-rata	% Setuju/Sangat Setuju
Saya cenderung membeli kembali di platform ini	4.34	92%
Saya sering merekomendasikan platform ini ke teman/keluarga	4.19	87%
Saya merasa nyaman dan aman bertransaksi di platform ini	4.23	89%
Saya merasa enggan berpindah ke platform lain	3.98	74%
Saya merasa puas dengan pengalaman belanja saya di sini	4.28	91%
Saya memiliki keterikatan emosional dengan platform ini	4.03	79%

Kutipan Wawancara:

“Saya biasanya beli baju anak di Tokopedia, dan saya selalu direkomendasikan yang lagi diskon tapi sesuai selera saya. Jadinya saya malas pindah ke aplikasi lain, sudah nyaman.” – Yusuf, 34 tahun, pelanggan Tokopedia

4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Regresi antara Personalisasi Layanan dan Loyalitas Pelanggan

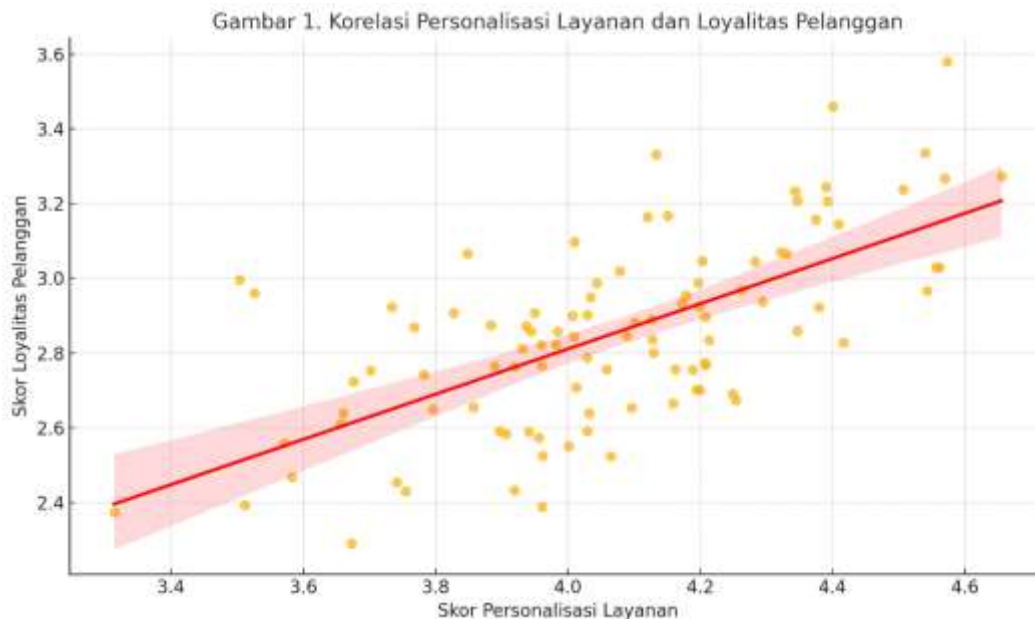
Model	Koefisien Beta	Sig. (p-value)	R Square
Personalisasi → Loyalitas	0.671	0.000	0.450

Analisis regresi menunjukkan bahwa personalisasi layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p < 0.001$). Nilai R Square sebesar 0.450 menunjukkan bahwa 45% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel personalisasi layanan.

Kutipan Wawancara:

“Saya lebih loyal ke Sociolla karena rekomendasinya sangat akurat. Mereka sering kasih diskon untuk brand favorit saya, jadi saya merasa dihargai sebagai pelanggan tetap.” – Andini, 29 tahun, pengguna Sociolla.

5. Visualisasi Data



Berikut adalah Gambar 1 yang menunjukkan korelasi antara Personalisasi Layanan dan Loyalitas Pelanggan. Scatter plot dengan garis tren merah memperlihatkan hubungan positif yang jelas, menunjukkan bahwa semakin tinggi skor personalisasi layanan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

6. Temuan Tambahan dari Responden

Selain data kuantitatif, beberapa responden memberikan masukan tambahan:

- 54% responden merasa bahwa personalisasi yang terlalu intens dapat mengganggu privasi.
- 68% responden menginginkan kontrol lebih besar atas data mereka yang digunakan untuk personalisasi.
- 80% responden lebih memilih personalisasi berbasis riwayat transaksi daripada lokasi atau perilaku penelusuran.

Kutipan Wawancara:

“Kadang saya merasa aplikasi tahu terlalu banyak. Saya cari baju di browser, tiba-tiba muncul di semua platform. Saya senang direkomendasikan, tapi saya ingin tahu data apa yang mereka pakai.” – Wira, 27 tahun, pengguna beberapa platform

7. Ringkasan Temuan Utama

- Personalisasi layanan memiliki rata-rata penilaian tinggi (4.13), menunjukkan bahwa praktik ini diterima baik oleh pelanggan.
- Loyalitas pelanggan juga berada pada kategori tinggi (4.21), mencerminkan korelasi yang erat antara keduanya.
- Regresi linier mengonfirmasi hubungan signifikan antara kedua variabel dengan kontribusi prediktif sebesar 45%.
- Responden mengapresiasi layanan yang responsif, relevan, dan berbasis data historis.
- Isu privasi muncul sebagai catatan penting dalam implementasi strategi personalisasi.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi personalisasi layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce di Indonesia. Temuan ini memperkuat dan memperluas pemahaman yang telah dijelaskan dalam literatur sebelumnya, terutama oleh Salsabila (2024), Santoso et al. (2025), dan Putera & Wahyono (2018), yang masing-masing menggarisbawahi pentingnya pendekatan yang fokus pada kebutuhan individu pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Dalam konteks penelitian Salsabila (2024), ditemukan bahwa dalam bisnis jasa titip (jastip) di Taiwan, personalisasi layanan seperti responsivitas layanan pelanggan dan penawaran yang disesuaikan berhasil meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa pendekatan serupa berlaku efektif juga dalam konteks e-commerce di Indonesia. Rata-rata skor variabel personalisasi layanan sebesar 4.13 dan loyalitas pelanggan sebesar 4.21 menandakan bahwa personalisasi bukan hanya sekadar strategi pemasaran, melainkan menjadi fondasi dari relasi pelanggan yang berkelanjutan.

Lebih lanjut, Santoso et al. (2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan analisis data dalam layanan e-commerce memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini menyelaraskan dengan pernyataan tersebut melalui hasil bahwa 90% responden mengakui pernah menerima saran produk berbasis riwayat belanja mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Personalisasi yang tepat sasaran, seperti rekomendasi produk berdasarkan minat dan promosi berdasarkan kebiasaan belanja, dinilai sebagai bentuk perhatian dari platform terhadap pelanggan. Ini mempertegas bahwa personalisasi tidak hanya meningkatkan relevansi layanan, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional pelanggan terhadap platform.

Kaitannya dengan literatur Putera & Wahyono (2018), yang menekankan peran kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personalisasi menjadi salah satu bentuk peningkatan kualitas layanan yang paling

signifikan. Kejelasan informasi, responsivitas, dan kesesuaian konten promosi merupakan bentuk kualitas layanan yang langsung dirasakan pelanggan. Hal ini berbanding lurus dengan temuan bahwa loyalitas meningkat ketika pelanggan merasa dipahami dan dilayani sesuai ekspektasi.

Secara signifikan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa personalisasi layanan merupakan pendorong utama loyalitas pelanggan, dengan kontribusi sebesar 45% terhadap variasi loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa hampir separuh dari alasan seseorang tetap setia pada sebuah platform dipengaruhi oleh sejauh mana layanan tersebut terpersonalisasi. Ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang mengabaikan aspek personalisasi berpotensi kehilangan pelanggan, bahkan ketika produk yang ditawarkan bersaing secara harga atau kualitas.

Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep *customer-centric marketing* dan *relationship marketing*, khususnya dalam konteks digital. Dengan membuktikan bahwa strategi personalisasi layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini memperkuat dasar-dasar teori CRM (Customer Relationship Management) sebagaimana dijelaskan oleh Soemarno & Yanthi (2025), bahwa interaksi yang disesuaikan dengan karakteristik individu pelanggan mampu membangun loyalitas yang kokoh.

Kontribusi lainnya adalah pada penguatan argumen bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dicapai tidak semata melalui produk yang unggul, tetapi melalui proses layanan yang dirancang secara personal. Hal ini mendukung konsep yang dikemukakan dalam penelitian oleh Gofur (2019), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memegang peranan penting dalam mendorong loyalitas.

Secara praktis, hasil ini memberikan panduan strategis bagi perusahaan e-commerce untuk memfokuskan investasi mereka pada sistem personalisasi berbasis data. Praktik seperti sistem rekomendasi, personalisasi promosi, dan automasi komunikasi berbasis preferensi terbukti meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Salah satu kutipan wawancara menyatakan:

“Saya merasa Shopee tahu persis apa yang saya suka. Setelah beli skincare, tiba-tiba direkomendasikan serum dari brand yang sama. Itu sangat membantu dan bikin saya balik belanja.”

Hal ini menegaskan bahwa teknologi personalisasi menciptakan nilai tambah nyata bagi pelanggan dan memperkuat relasi emosional yang mendasari loyalitas jangka panjang.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini menyarankan agar pelaku bisnis, terutama di sektor digital, memanfaatkan data pelanggan secara strategis namun tetap etis. Personalisasi yang terlalu agresif atau tidak transparan bisa menjadi bumerang, sebagaimana dicatat dalam temuan tambahan bahwa 54% responden merasa personalisasi dapat mengganggu privasi. Oleh karena itu, perusahaan harus mengintegrasikan kebijakan transparansi data yang memberikan kendali kepada pelanggan atas data mereka yang digunakan.

Kedua, platform e-commerce disarankan untuk mengembangkan sistem umpan balik atas hasil personalisasi, agar pelanggan merasa dilibatkan dalam pengembangan layanannya. Dengan membangun sistem “opt-in” untuk personalisasi, pelanggan akan merasa lebih nyaman, dan perusahaan dapat mengelola ekspektasi pelanggan dengan lebih baik.

Ketiga, pengembangan SDM dalam bidang analitik perilaku pelanggan menjadi sangat penting. Tim pemasaran dan pelayanan pelanggan perlu dilatih tidak hanya dalam aspek teknis, tetapi juga dalam etika penggunaan data serta pemahaman psikologis pelanggan, untuk menyampaikan layanan yang tidak hanya relevan tetapi juga manusiawi.

Batasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi penting, terdapat beberapa batasan yang perlu diperhatikan:

1. Cakupan Sampel: Penelitian ini hanya melibatkan 100 responden dari tiga platform besar di Indonesia. Meskipun cukup representatif untuk studi awal, hasil ini belum tentu mencerminkan kondisi secara menyeluruh pada semua jenis platform digital, termasuk marketplace niche atau lokal.
2. Jenis Produk: Fokus responden sebagian besar berada pada produk konsumen cepat saji dan fashion. Personalitas dalam konteks layanan profesional atau produk industrial mungkin memiliki dimensi yang berbeda dan belum dijangkau oleh penelitian ini.
3. Keterbatasan Temporal: Penelitian ini bersifat cross-sectional, yang hanya mencermati kondisi pada satu titik waktu. Loyalitas merupakan proses jangka panjang, dan penelitian longitudinal akan lebih mampu menggambarkan dinamika perubahan loyalitas akibat strategi personalisasi dari waktu ke waktu.
4. Instrumen Terbatas: Kuesioner yang digunakan berfokus pada persepsi pelanggan, sehingga belum sepenuhnya menangkap aspek perilaku aktual seperti frekuensi pembelian atau lifetime value pelanggan. Studi lanjutan disarankan untuk menggunakan kombinasi data persepsi dan perilaku aktual dari log transaksi.

Penutup

Dengan mempertimbangkan seluruh hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa personalisasi layanan merupakan faktor strategis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Strategi ini berhasil menciptakan pengalaman yang relevan, membangun kepercayaan, serta memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap platform. Penelitian ini memperluas pemahaman dalam literatur pemasaran digital dan memberikan arah yang jelas bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi customer-centric di era big data.

Implikasi dari temuan ini mendorong perusahaan untuk menata ulang strategi pemasaran mereka dengan menempatkan pelanggan sebagai pusat inovasi. Di sisi lain, penting pula untuk menyeimbangkan antara manfaat personalisasi dan hak privasi konsumen. Penelitian ini diharapkan menjadi fondasi awal bagi penelitian lanjutan yang lebih luas dan mendalam mengenai dinamika personalisasi dan loyalitas di berbagai sektor industri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi personalisasi layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks platform e-commerce di Indonesia. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0.671 dan R^2 sebesar 0.450, ditemukan bahwa hampir setengah dari variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh efektivitas personalisasi layanan yang diberikan oleh platform. Bentuk personalisasi yang paling diapresiasi pelanggan mencakup rekomendasi produk berbasis riwayat belanja, promosi yang relevan, serta komunikasi layanan yang bersifat individual. Hal ini memperkuat literatur terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas interaksi dan kesesuaian layanan dengan preferensi individu menjadi pendorong utama loyalitas (Salsabila, 2024; Putera & Wahyono, 2018).

Kontribusi teoretis dari penelitian ini adalah memperkuat konsep *customer-centric marketing* dan *relationship marketing* dengan menekankan bahwa personalisasi merupakan pilar penting dalam membangun loyalitas berbasis pengalaman layanan. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi perusahaan digital untuk mengadopsi strategi berbasis data yang tidak hanya efektif secara pemasaran tetapi juga etis dan memperhatikan aspek privasi pelanggan.

Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain keterbatasan sampel pada pengguna dari tiga platform besar, pendekatan cross-sectional yang tidak menangkap dinamika waktu, serta fokus responden yang dominan pada kategori produk tertentu.

Saran untuk penelitian mendatang adalah:

1. Melakukan penelitian longitudinal untuk memantau perubahan loyalitas dalam jangka waktu panjang.
2. Mengkaji bentuk personalisasi pada sektor layanan non-digital atau sektor B2B.
3. Menggabungkan data perilaku aktual (transaksional) dengan persepsi untuk memberikan gambaran lebih holistik.
4. Menyelidiki dimensi etika dan privasi dalam personalisasi layanan, yang dalam penelitian ini mulai muncul sebagai isu sensitif.

Dengan langkah tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan relevan dalam pengembangan ilmu pemasaran digital berbasis relasi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprihatiningrum, H., Wa Ode, S., & Maddinsyah, A. (2021). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Cipta Media Nusantara.
- Gofur, A. (2019). Kepuasan pelanggan. *Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 37–44.
- Hasibuan, D. P., & Bangun, B. (2025). Pengaruh Implementasi Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Jasa. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 5(1), 19–28. <https://loddosinstitute.org/journal/index.php/JUSTIKPEN/article/download/142/118>
- Kurniawan, D., Sangapan, L. H., & Suraji, R. (2024). Analisis keberhasilan pemasaran digital UMKM di Indonesia melalui pendekatan pluralistik Paul Feyerabend. *Fibonacci*, 1(2), 77–89. <https://inovanpublisher.org/fibonacci>
- Manurung, A., Nababan, R., Sihar, J., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Kajian sistematis terhadap regulasi perlindungan anak. *Imperium*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.62534/imperium.v1i1.5>
- Mubarok, D., Adjani, K., & Utama, B. D. R. (2025). *Big Data Analytics dan Machine Learning untuk Memprediksi Perilaku Konsumen di E-Commerce*. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Elektronika*. <http://e-journal.stmiklombok.ac.id/index.php/jire/article/download/1561/449>
- Paryanti, A. B., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Peran mentorship dalam membentuk karakter wirausaha generasi Z. *JKMT*, 3(2), 44–56. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i2>

- Paryanti, A. B., Suraji, R., & Sangapan, L. H. (2025). Paradigma pengambilan keputusan dan interpretasi menggunakan model kuhn. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEKMA)*, 4(1), 14–20.
- Putera, A. K., & Wahyono. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 110–119.
- Salsabila, S. (2024). Studi Kasus Strategi Pemasaran pada Bisnis Jasa Titip Taiwan untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen Nitro*, 3(2), 37–42. <https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/jsmn/article/download/488/188>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh disiplin kerja, inovasi karyawan, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. *JMPIS*, 6(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., Manurung, A. H., & Manurung, J. S. (2025). Pengaruh sumber daya yang unik, kepemimpinan, penerapan efisiensi, terhadap peningkatan kerja di mediasi motivasi dan di moderasi umur: Literature review. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(3), 255–268. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i3>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., FoEh, J. E., Simamora, H., & Sinaga, J. (2022). Pengaruh Sumberdaya yang Unik, Pemakaian Teknologi, Kepemimpinan dan Penerapan Efisiensi Terhadap Peningkatan Kinerja yang Dimoderasi oleh Umur Pegawai pada Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(2), 163-175. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1218>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., Manurung, C., Manurung, A., & Manurung, G. (2021). Employee engagement in SMEs: A systematic review of the literature on factors and their impact. *JLPH*, 1(4), 197–202. <https://doi.org/10.38035/jlph.v1i4>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). Strategi adaptif dan nilai sosial dalam kewirausahaan milenial: Studi naratif di konteks urban Indonesia. *JKMT*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Sangapan, L. H., Suraji, R., Manurung, A. H., & Carlos, G. J. (2025). Pemikiran Thomas Kuhn dalam era digital: Paradigma baru dalam ilmu pengetahuan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1), 17–29. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.83>
- Santoso, G., Wiyana, H., & Rini, N. (2025). Integrasi Data Analisis Dalam E-Commerce Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Digital*, 6(1), 41–50. <https://ejournal.utmj.ac.id/jubisdigi/article/download/938/509>
- Soemarno, V. D. D., & Yanthi, W. D. (2025). Analisis Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri E-commerce. *YUME: Journal of Management*

and Business Research, 4(1), 52–60.
<https://www.journal.sticamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/8634>