

Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap *Personalization Marketing* di Era Digital

Supartono^{1*}, Abdy Kurniawan Chairul²

Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: supartono@pelitabangsa.ac.id

Diterima: 25-08-2026 | Disetujui: 27-09-2026 | Diterbitkan: 29-09-2026

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of customer satisfaction and customer loyalty on personalization marketing in the digital era. A quantitative approach was employed, involving 100 respondents who are users of marketplace platforms in Cikarang Pusat, Bekasi, West Java. Data were collected through questionnaires and analyzed using the t-test to assess the impact of each independent variable on the dependent variable. The results indicate that customer satisfaction has a positive and significant effect on personalization marketing, with a calculated t-value of 1.716 (exceeding the t-table value of 1.638) and a significance level of 0.001 (below 0.05). Customer loyalty also exerts a positive and significant influence on personalization marketing, with a calculated t-value of 2.861 (exceeding the t-table value of 1.638) and a significance level of 0.000 (below 0.05). The findings suggest that customers who are satisfied and loyal tend to provide more positive responses and information regarding their needs, preferences, and purchasing behavior, enabling companies to design more relevant and targeted marketing strategies. Thus, customer satisfaction and customer loyalty play a crucial role in supporting the implementation of personalization marketing on marketplace platforms in the digital era.

Keywords: Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Personalization Marketing; Digital Era; Marketplace.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap *Personalization Marketing* di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang merupakan pengguna platform *marketplace* di Cikarang Pusat, Bekasi, Jawa Barat. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Personalization Marketing*, dengan nilai t hitung sebesar 1,716 > t tabel 1,638 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Loyalitas Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Personalization Marketing*, dengan nilai t hitung sebesar 2,861 > t tabel 1,638 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dan loyal cenderung memberikan respons dan informasi yang lebih positif mengenai kebutuhan, preferensi, dan perilaku pembelian mereka, sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan tepat sasaran. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan memiliki peran penting dalam mendukung penerapan *Personalization Marketing* pada platform *marketplace* di era digital.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; *Personalization Marketing*; Era Digital; Marketplace.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Kemajuan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan internet membuat konsumen semakin mudah memperoleh informasi mengenai berbagai produk dan layanan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga menciptakan strategi pemasaran yang mampu memberikan pengalaman sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital menuntut perusahaan untuk memahami perilaku pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka (Goldsmith & Freiden, 2020).

Salah satu strategi yang berkembang dalam pemasaran digital adalah *personalization marketing*. Strategi ini dilakukan dengan memberikan konten, rekomendasi produk, promosi, maupun penawaran yang disesuaikan dengan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen. Penerapan *personalization marketing* dapat ditemukan pada berbagai platform digital, seperti *e-commerce*, media sosial, aplikasi layanan, dan situs web. Dengan adanya personalisasi, pelanggan dapat memperoleh informasi dan penawaran yang dianggap lebih relevan sehingga berpotensi meningkatkan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan perusahaan (Tech, 2022).

Personalisasi dapat diartikan sebagai strategi perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan konsumen pada tahap produksi guna menghasilkan produk yang dipersonalisasi dengan ongkos produksi serta harga yang serupa dengan produk standar (Montgomery & Smith, 2022). Alasan utama seorang konsumen memilih untuk melakukan personalisasi terhadap produknya adalah untuk memenuhi keinginan yang tidak dapat dipenuhi oleh produk standar (Arora et al., 2022). Keseluruhan platform personalisasi ini memungkinkan konsumen untuk memilih dan menyesuaikan fitur serta desain produk yang mereka inginkan sesuai dengan selera dan kebutuhan masing-masing (Potwora et al., 2024). *Personalization* juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memperlakukan konsumennya sebagai individu melalui penyampaian pesan pribadi, iklan yang ditargetkan, dan transaksi pribadi lainnya. Manfaat dari personalisasi banyak dikatakan oleh pemasar dan pelanggan. Kustomisasi produk, layanan, dan komunikasi dipercaya dapat menarik perhatian pelanggan dan juga meningkatkan serta memicu loyalitas pelanggan (Chandra et al., 2022), serta berfungsi sebagai perlindungan terhadap permintaan komoditas yang berlebihan (Razak, 2019).

Personalized marketing adalah salah satu strategi CRM (*Customer Relationship Management*) yang bertumpu pada ciri khas pribadi pelanggan yang menjadi titik ukur interaksi *brand* dengan pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya berpengaruh terhadap penjualan. Sebenarnya konsep *personalized marketing* sendiri bukanlah hal yang baru, karena pada praktiknya, terutama di bidang jasa, *one-to-one marketing* sudah dilakukan (Yulianthini, 2020).

Kepuasan pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran. Pelanggan akan merasa puas apabila produk, layanan, maupun pengalaman yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Dalam konteks pemasaran digital, pemberian rekomendasi dan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong penerapan *personalization marketing*, karena pelanggan yang puas cenderung memberikan respons dan informasi yang lebih positif mengenai kebutuhan dan preferensi mereka (Siswadi, 2021).

Keputusan pemasaran adalah komponen dari langkah-langkah ketika konsumen mengambil proses

tentang pembelian suatu merek. Hal ini menjadi metode atau langkah yang harus dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian. Saat memulai proses pembelian, konsumen harus membuat pilihan dari beberapa opsi yang tersedia. Dalam fase ini, konsumen mengambil langkah-langkah untuk menentukan apakah akan membeli produk berdasarkan opsi yang telah mereka kenali. Alim et al. (2025) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses evaluasi ketika pelanggan menghasilkan preferensi di antara berbagai merek yang tersedia dan memilih untuk dibeli (Gultom et al., 2020).

Keputusan pemasaran merupakan rangkaian proses yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai target yang telah disepakati. Aryani (2021) menyatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok yang ada di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Chairul, 2026).

Pemasaran ditinjau sebagai sebuah proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam suatu perekonomian ketika produk bernilai diciptakan, ditawarkan, dan dipertukarkan. Manajemen pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai. Pemasaran merupakan serangkaian tahapan pembuatan, distribusi, promosi, dan penentuan harga atau nilai barang, jasa, juga ide dengan tujuan memfasilitasi pertukaran, berkomunikasi dengan pelanggan, dan menciptakan serta mempertahankan hubungan positif dalam lingkungan yang berubah-ubah (Idries et al., 2026).

Selain kepuasan, loyalitas pelanggan juga menjadi aspek penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, menggunakan kembali produk atau layanan, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas tidak hanya terbentuk karena kualitas produk, tetapi juga melalui pengalaman positif dan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Kepuasan yang diperoleh pelanggan dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang (Maeskina & Hidayat, 2022).

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut, dibutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang. Menurut Drake, pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, dan mau membayar dengan harga lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan (Kurniawati, 2024).

Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi yang mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk memengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku daripada sikap pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap yang menggambarkan perilaku aktual dari pelanggan yang tidak ditampakan atau tidak disadari, tetapi analisis dan gambaran yang benar secara jelas diperlukan untuk mendasari struktur sikap dari pelanggan (Setyaningrum, 2021). Loyalitas merupakan fungsi psikologis dalam pemberian respons perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus-menerus oleh seseorang dengan mengambil perhatian satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek atau produk sejenis.

Loyalitas ditunjukkan dengan kondisi dari waktu dan mensyaratkan tindakan kurang dari dua kali (Mujahidin et al., 2018). Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Marlius, 2017).

Selain itu, penerapan *personalization marketing* dapat membantu perusahaan dalam memahami karakteristik dan perilaku konsumennya secara lebih mendalam. Informasi mengenai riwayat pembelian, preferensi produk, frekuensi penggunaan, serta interaksi pelanggan dengan platform digital dapat dimanfaatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Ketepatan dalam memberikan informasi dan penawaran tersebut dapat membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan dan dihargai oleh perusahaan (Laily, 2025).

Namun, penerapan *personalization marketing* tidak selalu secara otomatis menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan dapat memiliki tanggapan yang berbeda terhadap penggunaan strategi pemasaran yang dipersonalisasi. Personalisasi yang dianggap relevan dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan, sedangkan personalisasi yang terlalu berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat menimbulkan ketidaknyamanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan personalisasi secara tepat dengan tetap memperhatikan kebutuhan, preferensi, serta pengalaman pelanggan (Gultom et al., 2020).

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menjadi aspek penting yang dapat menjelaskan hubungan antara *personalization marketing* dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan melalui penawaran atau rekomendasi yang relevan, tingkat kepuasan dapat meningkat. Pelanggan yang merasa puas kemudian memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang, menggunakan kembali produk atau layanan, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Dengan demikian, *personalization marketing* tidak hanya berperan sebagai strategi untuk meningkatkan relevansi komunikasi pemasaran, tetapi juga dapat menjadi salah satu upaya perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan yang terbentuk dari pengalaman berinteraksi dengan perusahaan diharapkan dapat mendorong penerapan *personalization marketing* yang lebih tepat (Arora et al., 2022).

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan yang belum banyak dijelaskan dalam kajian pemasaran digital, khususnya di konteks Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai *personalization marketing* masih berfokus pada aspek teknologi dan strategi personalisasi itu sendiri (Chandra et al., 2022; Montgomery & Smith, 2022; Potwora et al., 2024), sementara penelitian mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan cenderung berdiri sendiri tanpa mengaitkannya secara langsung dengan penerapan *personalization marketing* (Aryani, 2021; Siswadi, 2021; Gultom et al., 2020). Dengan kata lain, hubungan antara kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan *personalization marketing* belum banyak dikaji secara simultan, terutama pada pengguna platform *marketplace* di Indonesia. Padahal, pemahaman mengenai hubungan ketiga variabel tersebut penting karena personalisasi yang tepat tidak hanya bergantung pada kemampuan teknologi perusahaan, tetapi juga pada sejauh mana pelanggan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk dilakukan penelitian mengenai Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap *Personalization Marketing* di Era Digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana strategi personalisasi dalam pemasaran

digital dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, relevan, dan berorientasi pada pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merujuk pada strategi ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan serta kegunaan tertentu. Terdapat empat elemen kunci yang harus diperhatikan dalam metode penelitian, yaitu pendekatan ilmiah, pengumpulan data, tujuan, serta manfaat dari penelitian tersebut. Dalam penelitian mengenai pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap *Personalization Marketing* di era digital, pendekatan kuantitatif merujuk pada metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi ataupun sampel tertentu. Metode ini melibatkan teknik pengambilan sampel serta analisis data kuantitatif ataupun statistik guna menguji hipotesis yang sudah diajukan (Sugiyono, 2017). Di samping metode kuantitatif, peneliti juga memanfaatkan metode deskriptif serta asosiatif dalam penelitiannya. Menurut Pudjawan (2015), metode deskriptif merujuk pada suatu pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Muri Yusuf (2013), unit analisis ialah satuan terkecil pada objek penelitian yang diinginkan oleh peneliti sebagaimana klarifikasi pengumpulan data.

Adapun populasi penelitian menurut Putra (2012) adalah kumpulan objek ataupun subjek dengan karakteristik serta jumlah tertentu yang digunakan untuk diselidiki serta untuk menyimpulkan temuan. Sesuai dengan pandangan Sugiyono (2017), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk pada platform *marketplace*. Kemudian, sampel dalam penelitian ini menurut Muri Yusuf (2013) merujuk pada sebagian jumlah serta ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan representasi atas jumlah serta karakteristik populasi. Sampel merupakan suatu bagian (*subset*) dari suatu populasi, yaitu berjumlah 100 orang pengguna platform *marketplace*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum

Penelitian dilakukan di Kabupaten Cikarang Pusat, Bekasi, Jawa Barat. Penentuan lokasi penelitian tersebut dipilih dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap *Personalization Marketing* di era digital. Kuesioner yang disebarakan kepada responden sebanyak 100 kuesioner dan semuanya telah kembali kepada peneliti untuk ditabulasi guna dilanjutkan ke proses penelitian berikutnya. Instrumen yang digunakan terdiri dari dua, yaitu identitas konsumen yang sesuai dengan kriteria dan pertanyaan dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden atau konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian

tersebut.

a Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran berdasarkan jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	52	52 %
2	Perempuan	48	48%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa pengguna platform *marketplace* adalah semua jenis kelamin, laki-laki maupun perempuan, yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan. Hal ini disebabkan frekuensi antara laki-laki dan perempuan selisih 2, di mana laki-laki berjumlah 52 dan perempuan berjumlah 48. Dengan demikian, dari kalangan laki-laki yang paling banyak dalam penelitian mengenai pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap *Personalization Marketing* di era digital.

b Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran berdasarkan usia dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi responden berdasarkan usia

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	20-25 tahun	47	47 %
2	26-30 tahun	53	53 %
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa pengguna platform *marketplace* adalah semua usia, 20–25 tahun maupun 26–30 tahun, yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan. Hal ini disebabkan frekuensi antara usia 20–25 tahun dan 26–30 tahun selisih 3, di mana 20–25 tahun berjumlah 47 dan 26–30 tahun berjumlah 53. Dengan demikian, dari kalangan usia 26–30 tahun yang paling banyak dalam penelitian mengenai pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap *Personalization Marketing* di era digital.

c Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran berdasarkan Tingkat Pendidikan Pelanggan dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Deskripsi responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Pelanggan

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	SD s/d SMA	36	36 %
2	S1 s/d S3	64	64 %
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa pengguna platform *marketplace* adalah

berdasarkan tingkat pendidikan, SD s/d SMA maupun S1 s/d S3, yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan. Hal ini disebabkan frekuensi antara SD s/d SMA dan S1 s/d S3, di mana SD s/d SMA berjumlah 36 dan S1 s/d S3 berjumlah 64. Dengan demikian, dari S1 s/d S3 yang paling banyak dalam penelitian mengenai pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap *Personalization Marketing* di era digital.

Deskripsi Hasil Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat dua variabel bebas dan satu variabel terikat yang diteliti, yaitu Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap *Personalization Marketing* di era digital. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna platform *marketplace* dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan hasilnya sebagai berikut:

1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Personalization Marketing*

Uji hipotesis Kepuasan Pelanggan (X1) *Personalization Marketing* (Y). berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 1.716 > t tabel 1,638 (nilai t tabel untuk n = 98 dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian Ha diterima yang artinya Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Personalization Marketing*.

Hal ini sesuai dengan hipotesis yaitu Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Personalization Marketing*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin baik pula penerapan *Personalization Marketing* yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan respons dan informasi yang lebih positif mengenai kebutuhan, preferensi, serta pengalaman mereka, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang dapat mendukung penerapan *Personalization Marketing* secara lebih efektif.

2 Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap *Personalization Marketing*

Uji hipotesis Loyalitas Pelanggan (X2) terhadap *Personalization Marketing* (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh t hitung sebesar 2,861 > t tabel 1,638 (nilai t tabel untuk n = 96 dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, Ha diterima, yang artinya Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Personalization Marketing*.

Hal ini sesuai dengan hipotesis yaitu Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Personalization Marketing*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan perusahaan dalam menerapkan strategi *Personalization Marketing*. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi cenderung memberikan informasi mengenai preferensi, kebutuhan, dan perilaku pembelian mereka, sehingga perusahaan dapat memanfaatkannya untuk memberikan penawaran, rekomendasi, maupun komunikasi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan penerapan *Personalization Marketing*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas

Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Personalization Marketing* di era digital. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong penerapan pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan mendorong perusahaan untuk memberikan penawaran dan komunikasi yang lebih personal. Dengan demikian, kedua variabel tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas *Personalization Marketing* pada platform *marketplace*. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku *marketplace* dan pemasar digital bahwa upaya membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan perlu menjadi prioritas sebelum mengembangkan strategi personalisasi yang lebih kompleks. Perusahaan dapat memanfaatkan data kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai dasar untuk merancang personalisasi yang lebih relevan, misalnya melalui rekomendasi produk, penawaran khusus, dan komunikasi yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan, sehingga *Personalization Marketing* tidak hanya diposisikan sebagai strategi teknologi, tetapi juga sebagai bagian dari upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna platform *marketplace* di Cikarang Pusat, Bekasi, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh pengguna *marketplace* di Indonesia. Selain itu, pendekatan kuantitatif dengan uji t belum menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari hubungan antara kepuasan, loyalitas, dan *Personalization Marketing*, serta belum mengukur variabel lain yang mungkin turut memengaruhi, seperti kepercayaan, kualitas layanan, atau keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas, menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau regresi linear berganda, serta menambahkan variabel lain yang relevan agar diperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Personalization Marketing* pada platform *marketplace* di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 66–74.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sismeiro, C., Smith, M., Syam, N., & Zhang, Z. J. (2022). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization and choice. *Marketing Letters*, 19(3–4), 1–25.
- Aryani, D. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Birokrasi*, 17(2). <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- Chairul, A. K., et al. (2026). Pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan produk pada bazaar kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 5056–5065.
- Chandra, S., Verma, S., Donthu, N., & Lim, W. M. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Goldsmith, R. E., & Freiden, J. B. (2020). Have it your way: Consumer attitudes toward personalized marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(2), 1–10. <https://doi.org/10.1108/02634500410525887>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

- pelanggan melalui kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 171–180.
- Idries, F. A., Suhada, S., Wulandari, N. D., Ruscitasari, Z., Rahayu, A. W., & Yogyakarta, N. U. (2026). Organizational sustainability and employee retention: The role of workplace spirituality in rural banks. *Published by LPMP Imperium*, 25–44.
- Kurniawati. (2024). Perilaku kerja inovatif dan kepemimpinan etis Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 1–8.
- Laily, A. (2025). Pengaruh perilaku inovatif, kompetensi digital, dan partisipasi anggaran terhadap kinerja pegawai melalui motivasi kerja pada Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Karimun Provinsi Kepulauan Riau. *Journal of Social Science Research*, 5, 5047–5052.
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptabilitas kerja content creator di era digital. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 20–30.
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 57–66.
- Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2022). Prospects for personalization on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 1–10.
- Potwora, M., Vdovichena, O., Semchuk, D., Lipych, L., & Saienko, V. (2024). The use of artificial intelligence in marketing strategies: Automation, personalization and forecasting. *Journal of Management and World*, 2024(2), 41–49. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i2.275>
- Pudjawan, K. (2015). *Pengembangan buku ajar model penelitian*. [Penerbit tidak disebutkan].
- Putra, N. (2012). *Research and development*. Rajawali Pers.
- Razak, T. I. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 7(2).
- Setyaningrum, R. P. (2021). The role of job satisfaction in mediating the influence of quality of work life on employee performance. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 44–54.
- Siswadi, F. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 18(1), 42–53.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Prima Pustaka.
- Tech, C. (2022). AI and personalization. *Jurnal Teknologi Informasi*, 1(1), 1–30.
- Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 61–73.
- Yusuf, M. (2013). *Metodologi penelitian: Penelitian gabungan*. Prima Pustaka.