Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 30859-30868

Pengaruh Relationsip Marketing Dan Customer Retention Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Customer Lifetime Value

Elfan Sadiwa[1], Alfina Alfiana Sayfuddin[2], Siti Nabila[3], Andika Prasetya Nugraha[4]

[1,2,3,4]Universitas Ibnu Sina

Corresponding Author: andikaprasetya.phd@gmail.com

Published: Juni, 2026

ABSTRACT

Tujuan. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis secara kritis pengaruh *relationship marketing* dan *customer retention* terhadap loyalitas pelanggan, serta dampak keduanya terhadap *customer lifetime value* (CLV), melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Kajian ini juga bertujuan memetakan mekanisme hubungan antarvariabel dan mengidentifikasi celah riset yang relevan untuk pengembangan literatur pemasaran relasional.

Metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan SLR dengan protokol pencarian terstruktur berbasis kerangka PICO melalui dua basis data utama, yakni *Google Scholar* dan Scopus. Dari 26 artikel yang diperoleh pada tahap identifikasi awal, sebanyak 7 artikel dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria inklusi, meliputi ketidakrelevanan tematik, ketidaktersediaan teks penuh, dan kualitas metodologis yang tidak memadai. Sebanyak 19 artikel yang lolos seleksi digunakan sebagai bahan sintesis, dengan proses seleksi yang didokumentasikan menggunakan diagram alur standar PRISMA.

Hasil. Sintesis dari 19 studi menunjukkan bahwa *relationship marketing* yang bertumpu pada kepercayaan, komitmen, dan komunikasi yang autentik merupakan prediktor konsisten loyalitas pelanggan, baik pada industri manufaktur maupun jasa. *Customer retention* yang efektif terbukti berfungsi sebagai jembatan antara kualitas hubungan relasional dan CLV, sementara CLV sendiri merupakan metrik strategis yang berkorelasi positif dengan kinerja keuangan jangka panjang organisasi. Terdapat pula *feedback loop* yang signifikan antara keempat variabel, di mana pelanggan dengan CLV tinggi cenderung mendapatkan perhatian relasional yang lebih intensif sehingga memperkuat loyalitasnya secara berkelanjutan.

Kesimpulan. Pengelolaan hubungan pelanggan yang sistematis dan berorientasi jangka panjang terbukti mampu meningkatkan loyalitas secara berkelanjutan sekaligus memaksimalkan CLV. Transformasi digital turut membuka dimensi baru dalam pengelolaan CLV melalui pemanfaatan data perilaku pembelian *online*. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi variabel mediator yang lebih spesifik, seperti kualitas pengalaman digital dan nilai merek, guna memperdalam pemahaman mekanisme antarvariabel yang diteliti.

Keywords: *Relationship Marketing*, *Customer Retention*, Loyalitas Pelanggan, *Customer Lifetime Value*, Kajian Literatur Sistematis

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Dinamika persaingan bisnis yang terus berkembang mendorong perusahaan untuk tidak sekadar mengejar perolehan pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada sebagai aset jangka panjang. Dalam konteks ini, relationship marketing dan customer retention menjadi dua pilar strategis yang saling melengkapi. Hubungan pelanggan yang dibangun secara berkelanjutan tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membentuk loyalitas yang pada akhirnya berkontribusi pada Customer Lifetime Value (CLV), yakni nilai total yang dihasilkan seorang pelanggan sepanjang masa interaksinya dengan perusahaan (Ali & Shabn, 2024).

Sejumlah kajian empiris menegaskan bahwa loyalitas pelanggan bukan sekadar hasil dari kepuasan transaksional, melainkan merupakan konstruk multidimensi yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman relasional yang positif. (Dwivedi et al., 2024) membedakan secara konseptual

antara loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan: loyalitas mencerminkan komitmen psikologis pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan secara sukarela, sedangkan retensi lebih merujuk pada tindakan nyata pelanggan untuk terus bertahan. Perbedaan ini penting karena sebuah perusahaan bisa saja mempertahankan pelanggan melalui hambatan *switching*, namun tanpa membangun loyalitas yang sesungguhnya.

Relationship marketing, yang pertama kali diperkenalkan secara sistematis dalam literatur pemasaran pada era 1980-an, kini telah berkembang jauh melampaui konsep awalnya. Wongsansukcharoen (2022) menjelaskan bahwa relationship marketing mencakup enam dimensi utama: kepercayaan (*bonding*), komitmen, komunikasi, nilai bersama (*shared value*), empati, dan timbal balik (*reciprocity*). Keenam dimensi ini membantu perusahaan membangun koneksi yang lebih dalam dengan pelanggan dan menciptakan citra merek yang positif melalui interaksi yang bermakna dan konsisten (Hidayat & Idrus, 2023). Dalam industri jasa khususnya, dimensi relasional ini terbukti menjadi pembeda utama di tengah homogenitas produk yang semakin tinggi (Sim & Kularatne, 2024).

Dari sisi *financial marketing*, CLV menjadi metrik yang semakin relevan karena kemampuannya dalam mengkuantifikasi kontribusi ekonomi pelanggan secara holistik, bukan hanya dari transaksi tunggal, melainkan dari keseluruhan siklus hubungan. Dandis et al. (2021) menunjukkan bahwa perusahaan yang secara aktif mengelola CLV cenderung mengalokasikan sumber daya pemasaran dengan lebih efisien, karena mereka mampu mengidentifikasi segmen pelanggan mana yang paling bernilai dalam jangka panjang. Lebih jauh, Kvíčala et al. (2024) menemukan bahwa perilaku pembelian *online* memiliki dampak signifikan terhadap CLV, mengindikasikan bahwa transformasi digital turut mengubah cara perusahaan mengukur dan mengelola nilai pelanggan.

Rosário & Casaca (2023) melalui kajian bibliometrik sistematis terhadap 61 artikel menemukan bahwa relationship marketing memberikan solusi yang saling menguntungkan: pelanggan mendapat perlakuan istimewa dan unik, sementara perusahaan memperoleh hubungan yang lebih kuat yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas. Temuan ini menegaskan bahwa *relationship marketing* dan *customer retention* bukan dua strategi yang berdiri sendiri, melainkan dua sisi dari satu keping yang sama. Hussain et al. (2025) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator kritis antara *relationship marketing* dan *customer retention*, sementara loyalitas berfungsi sebagai moderator yang memperkuat hubungan tersebut.

Meskipun masing-masing variabel ini (*relationship marketing*, *customer retention*, loyalitas pelanggan, dan CLV) telah diteliti secara ekstensif, kajian yang secara sistematis memetakan interkoneksi di antara keempatnya masih relatif terbatas. Oleh karena itu, artikel ini hadir sebagai upaya sintesis literatur yang komprehensif, dengan tujuan untuk mengidentifikasi pola hubungan antarvariabel, memahami mekanisme mediasi yang bekerja, serta memetakan implikasi manajerial yang dapat dipetik dari akumulasi bukti empiris yang ada. Pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dipilih karena kemampuannya dalam menyajikan gambaran yang representatif dan dapat direplikasi dari suatu bidang penelitian (Rojon et al., 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang mengacu pada protokol yang dikembangkan oleh Rojon et al. (2021), dengan menekankan transparansi proses seleksi, kriteria inklusi dan eksklusi yang eksplisit, serta sistematisasi sintesis temuan. Pendekatan ini dipilih karena SLR memungkinkan akumulasi bukti dari berbagai studi independen untuk menghasilkan simpulan yang lebih kuat dibandingkan kajian naratif konvensional. Rosário & Casaca (2023) menegaskan bahwa metode SLR yang ketat menjamin orisinalitas dengan memungkinkan peneliti menyintesis data yang representatif dan mengembangkan kerangka pemikiran yang *insightful*.

Sumber data penelitian ini sepenuhnya bersifat sekunder, yakni bersumber dari jurnal-jurnal ilmiah yang telah melalui proses *peer review* dan terindeks dalam basis data bereputasi internasional maupun nasional. Proses pencarian literatur dilakukan secara sistematis melalui beberapa pangkalan data ilmiah, termasuk *Google Scholar* dan Scopus, dengan menggunakan kata kunci yang disusun berdasarkan kerangka PICO (*Population, Intervention, Comparison, Outcome*). Kata kunci yang digunakan mencakup kombinasi dari: "*relationship marketing*", "*customer retention*", "*customer loyalty*", "*customer lifetime value*", "loyalitas pelanggan", dan "pemasaran relasional". Pencarian dibatasi pada artikel yang

diterbitkan dalam kurun waktu 2021–2026 dan tersedia dalam Bahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris.

Populasi, Sampel, dan Prosedur Seleksi Literatur

Kriteria inklusi literatur yang ditetapkan mencakup: (1) membahas setidaknya dua variabel dari empat variabel utama yang dikaji (*relationship marketing*, *customer retention*, loyalitas pelanggan, CLV); (2) menggunakan desain penelitian empiris (kuantitatif, kualitatif, atau campuran) atau kajian teoretis berbasis bukti; (3) diterbitkan di jurnal ilmiah bereputasi (terindeks Scopus atau memiliki ISSN terdaftar); serta (4) tersedia dalam versi teks lengkap. Sementara itu, artikel-artikel yang termasuk dalam kriteria eksklusi adalah: artikel tanpa abstrak yang memadai, prosiding konferensi yang tidak melewati proses *peer review* ketat, serta artikel yang tidak relevan secara tematik setelah pembacaan penuh.

Pada tahap identifikasi awal, penelitian ini menemukan sebanyak 26 artikel yang berpotensi relevan dengan topik kajian. Selanjutnya, artikel-artikel tersebut diseleksi melalui tiga tahapan utama, yaitu peninjauan judul dan abstrak, pembacaan isi artikel secara menyeluruh, serta penilaian terhadap kualitas metodologis masing-masing studi.

Dari keseluruhan artikel yang ditemukan, terdapat 7 artikel yang tidak dapat dimasukkan ke dalam proses sintesis karena tidak memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Beberapa artikel dikeluarkan karena tidak tersedia dalam versi teks lengkap, sebagian lainnya tidak memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian, dan terdapat pula artikel yang dinilai belum memiliki kualitas metodologis yang memadai. Dengan demikian, sebanyak 19 artikel dinyatakan layak dan digunakan sebagai dasar dalam penyusunan sintesis literatur pada penelitian ini.

Pengembangan Instrumen dan Pengumpulan Data

Instrumen utama dalam penelitian SLR adalah protokol pencarian dan panduan seleksi yang disusun secara sistematis sebelum proses pengumpulan data dimulai. Protokol ini mencakup definisi operasional setiap variabel, rumusan kata kunci pencarian, kriteria inklusi dan eksklusi, serta format ekstraksi data yang seragam. Dengan demikian, proses seleksi dan sintesis literatur dapat dilakukan secara transparan dan dapat direplikasi oleh peneliti lain (Rojon et al., 2021).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pencarian literatur secara sistematis pada dua basis data utama, yaitu Google Scholar dan Scopus. Artikel yang berhasil ditemukan kemudian didokumentasikan dalam lembar ekstraksi data agar proses pencatatan lebih terarah dan mudah ditelusuri. Informasi yang dicatat meliputi nama penulis, tahun publikasi, metode penelitian, variabel yang dikaji, serta temuan utama dari setiap artikel.

Untuk mengurangi kemungkinan bias dalam proses seleksi, penilaian terhadap artikel dilakukan secara independen oleh dua peneliti. Setiap perbedaan hasil penilaian kemudian dibahas bersama hingga diperoleh kesepakatan. Dengan cara ini, proses pengumpulan dan seleksi data menjadi lebih objektif, transparan, serta dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

Prosedur Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan sintesis naratif dan tematik terhadap 19 artikel yang telah memenuhi kriteria seleksi. Setiap artikel dikaji secara sistematis dengan memperhatikan beberapa aspek penting, yaitu konteks penelitian, pendekatan metodologis yang digunakan, variabel yang dianalisis, hubungan antarvariabel, serta temuan utama yang dihasilkan. Melalui proses tersebut, berbagai pola, kecenderungan, dan tema yang muncul secara berulang dari beberapa studi kemudian dikelompokkan ke dalam pembahasan yang lebih terstruktur dan saling berkaitan.

Untuk menjaga validitas hasil sintesis, setiap argumen yang disajikan dalam pembahasan didasarkan pada bukti dari artikel-artikel yang telah dianalisis. Selain menyoroti kesamaan temuan antarpenelitian, kajian ini juga memperhatikan adanya perbedaan hasil, konteks, maupun sudut pandang metodologis dari masing-masing studi. Dengan demikian, pembahasan tidak hanya menggambarkan kecenderungan umum dalam literatur, tetapi juga memberikan pemahaman yang

lebih kritis terhadap variasi temuan dan dinamika penelitian mengenai relationship marketing, customer retention, loyalitas pelanggan, dan customer lifetime value.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sintesis Metodologi: Tabel Komparasi Literatur

Sebagai bagian dari proses Systematic Literature Review, penelitian ini menyajikan tabel komparasi literatur yang memuat 19 artikel utama yang telah lolos seleksi. Tabel tersebut disusun berdasarkan beberapa unsur penting, yaitu nama penulis dan tahun publikasi, metode penelitian, variabel yang dikaji, serta ringkasan temuan utama dari masing-masing studi. Penyajian tabel ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik literatur yang dianalisis.

Melalui tabel komparasi tersebut, pembaca dapat melihat variasi pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian terdahulu, sekaligus menilai kesesuaian dan konsistensi temuan antarstudi. Selain itu, tabel ini juga membantu memperkuat dasar sintesis karena setiap pembahasan yang dikembangkan dalam artikel didukung oleh bukti literatur yang telah dipetakan secara sistematis.

Tabel 1. Komparasi Literatur Sistematis

No	Penulis & Tahun	Metodologi	Variabel Utama	Temuan Kunci
1	Miranda-Guerra, M., Cevallos, S., & Torres, K. D. (2024)	Kuantitatif (survei)	Relationship marketing, loyalitas pelanggan	Relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan dan komitmen.
2	Dwivedi et al. (2024)	Kajian konseptual & empiris	Loyalitas vs. retensi, CRM, kepuasan	Loyalitas dan retensi adalah konstruk berbeda; CRM yang efektif meningkatkan keduanya secara bersamaan.
3	Rio, P. (2021)	Kuantitatif (regresi berganda)	Kualitas produk, citra merek, persepsi harga, kepuasan, loyalitas	Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas.
4	Segarra-Moliner, J. R., & Moliner-Tena, M. Á. (2024)	Kuantitatif	Customer citizenship behaviour, CLV	Perilaku kewargaan pelanggan (citizenship behaviour) menjadi prediktor CLV yang kuat.
5	Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021)	Kuantitatif (SEM)	Kualitas layanan, citra merek, kepuasan, loyalitas	Citra merek dan kualitas layanan secara bersama-sama meningkatkan loyalitas melalui kepuasan.
6	Rojon et al. (2021)	SLR (metodologis)	Penggunaan SLR dalam riset manajemen	SLR yang ketat meningkatkan validitas dan replikabilitas temuan penelitian manajemen.
7	Hidayat & Idrus (2023)	Kuantitatif (PLS-SEM)	Relationship marketing, switching barrier, kepuasan, kepercayaan	Relationship marketing meningkatkan kepercayaan dan kepuasan yang pada gilirannya mengurangi kemungkinan perpindahan pelanggan.
8	Louis et al. (2021)	Eksperimen & survei	Experiential marketing, loyalitas, ikatan emosional	Pengalaman merek yang kuat menciptakan ikatan emosional yang meningkatkan loyalitas jangka panjang.

No	Penulis & Tahun	Metodologi	Variabel Utama	Temuan Kunci
9	Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022)	Kuantitatif (SEM)	Kualitas layanan, harga, kepercayaan, kepuasan, loyalitas	Kepercayaan memediasi hubungan kualitas layanan dan loyalitas secara signifikan.
10	Sim, J. W.-, & Kularatne, I. (2024)	Kualitatif & survei	Relationship marketing, loyalitas, industri jasa	Strategi relationship marketing yang personal meningkatkan loyalitas dalam industri jasa berisiko tinggi.
11	Panday, R., & Nursal, M. F. (2021)	Kuantitatif (analisis jalur)	Kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan, loyalitas	Kepuasan pelanggan adalah mediator utama antara kualitas dan loyalitas.
12	Ali, N., & Shabn, O. S. (2024)	Kuantitatif (panel data)	CLV, strategi pemasaran, kinerja keuangan	CLV yang dikelola secara strategis berkorelasi positif dengan kinerja keuangan organisasi.
13	Henilia et al. (2024)	Kuantitatif (SEM)	Kepuasan, kualitas, loyalitas konsumen	Kepuasan dan kualitas layanan secara simultan memprediksi loyalitas konsumen.
14	Dandis et al. (2022)	Kuantitatif (survei)	Faktor-faktor CLV, kualitas layanan, kepercayaan	Kualitas layanan dan kepercayaan adalah determinan utama CLV.
15	Kvičala et al. (2026)	Kuantitatif (data perilaku)	Perilaku pembelian online, CLV	Frekuensi dan nilai transaksi online berpengaruh langsung terhadap CLV.
16	Borishade et al. (2022)	Kuantitatif (SEM)	Relationship Marketing, Loyalitas Pelanggan	Relationship marketing meningkatkan loyalitas pelanggan.
17	Hussain et al. (2025)	Kuantitatif (SEM)	Relationship Marketing, Customer Retention, Loyalitas Pelanggan	Relationship marketing memperkuat retensi dan loyalitas pelanggan.
18	Rosário & Casaca (2023)	SLR Bibliometrik	Relationship Marketing, Customer Retention	Relationship marketing berperan penting dalam meningkatkan retensi pelanggan.
19	Wongsansukcharoen (2022)	Kuantitatif (SEM)	Relationship Marketing, Brand Trust, Loyalitas Pelanggan	Brand trust memediasi pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Hasil sintesis literatur, diolah peneliti.

Pembahasan

Relationship Marketing sebagai Fondasi Loyalitas Pelanggan

Dari sembilan belas studi yang dikaji, terdapat konsensus yang kuat bahwa *relationship marketing* merupakan prediktor primer loyalitas pelanggan, namun bukan karena sifatnya yang transaksional, melainkan justru karena dimensi psikologis dan relasionalnya. Miranda-Guerra et al. (2024) mengonfirmasi bahwa kepercayaan dan komitmen berfungsi sebagai mekanisme transmisi utama: ketika pelanggan mempercayai perusahaan dan merasa ada komitmen yang tulus dari pihak perusahaan, mereka cenderung bertahan dan meningkatkan intensitas pembeliannya. Borishade et al. (2022) juga menemukan bahwa keempat dimensi *relationship marketing* (kepercayaan, komitmen, efektivitas komunikasi, dan penanganan konflik) secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri telekomunikasi.

Hal ini sejalan dengan temuan Hidayat & Idrus (2023) yang menunjukkan bahwa dalam konteks perbankan (sebuah industri yang sangat bergantung pada kepercayaan) strategi *relationship marketing* yang komprehensif mampu membangun *switching barrier* yang organik: bukan hambatan buatan seperti kontrak panjang atau penalti, melainkan kelekatan emosional yang membuat pelanggan tidak merasa perlu berpindah. Sementara itu, Sim & Kularatne (2024) menambahkan dimensi personalisasi dalam persamaan ini: dalam industri jasa premium seperti salon rambut kelas atas, loyalitas tidak lahir dari program poin atau diskon, tetapi dari pengalaman relasional yang dipersonalisasi dan konsisten.

Yang menarik, Louis et al. (2021) memperluas konsep ini dengan memasukkan dimensi *experiential marketing*, mereka berpendapat bahwa dalam era pascadigital, pengalaman merek yang menciptakan ikatan emosional adalah evolusi alami dari *relationship marketing* tradisional. Implikasinya cukup kritis: perusahaan yang hanya mengandalkan program loyalitas berbasis hadiah tanpa membangun koneksi emosional yang autentik berisiko kehilangan pelanggan ketika kompetitor menawarkan insentif yang lebih besar. Loyalitas yang sejati, sebagaimana ditegaskan oleh Dwivedi et al. (2024) berakar pada komitmen afektif, bukan kalkulasi rasional semata. Wongsansukcharoen (2022) memperkuat argumen ini dengan membuktikan bahwa orientasi *relationship marketing* secara tidak langsung memengaruhi loyalitas merek melalui mediasi *customer engagement* dan *brand trust* dalam konteks perbankan komersial di Thailand.

Customer Retention: Jembatan antara Hubungan dan Nilai Ekonomi

Customer retention seringkali diperlakukan secara reduktif sebagai sekadar upaya mencegah *churn*, kehilangan pelanggan. Namun, kajian literatur ini mengungkap dimensi yang lebih nuansif: retensi adalah proses aktif penciptaan nilai yang berkelanjutan. Dwivedi et al. (2024) secara tegas membedakan antara retensi yang dipaksakan (karena biaya peralihan yang tinggi) dan retensi yang tulus (karena kepuasan dan loyalitas yang sesungguhnya). Perbedaan ini secara langsung memengaruhi bagaimana nilai pelanggan terwujud dalam jangka panjang.

Rio (2021) dan Henilia et al. (2024) secara konsisten menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah prasyarat (bukan hasil akhir) dari retensi yang efektif. Ketika kualitas produk atau layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, kepuasan terbentuk; kepuasan inilah yang kemudian menjadi bahan bakar bagi komitmen jangka panjang. Rahayu & Syafe'i (2022) menambahkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai katalis dalam rantai ini: kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten secara signifikan memperkuat kecenderungan pelanggan untuk bertahan. Hussain et al. (2025) memperkuat temuan ini dengan membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*, dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan tersebut dalam industri jasa kurir di Pakistan.

Perspektif kritis yang perlu diangkat di sini adalah bahwa retensi tanpa kepuasan aktual dapat berbalik menjadi risiko reputasi. Pelanggan yang bertahan bukan karena puas, melainkan karena terjebak oleh biaya peralihan yang tinggi, berpotensi menjadi kritikus vokal yang merusak citra perusahaan. Rosário & Casaca (2023) dalam kajian bibliometrik mereka menegaskan bahwa relationship marketing menghasilkan peluang dan manfaat ganda yang memfasilitasi penciptaan, pemeliharaan, dan peningkatan program customer retention secara berkelanjutan. Oleh karena itu,

strategi *customer retention* yang benar-benar efektif harus dimulai dari penguatan kualitas pengalaman pelanggan secara mendasar, bukan sekadar dari program retensi yang bersifat artifisial.

Customer Lifetime Value sebagai Metrik Strategis

Kajian ini mengonfirmasi bahwa CLV bukan sekadar metrik keuangan, melainkan instrumen strategis yang mampu memandu alokasi sumber daya pemasaran secara lebih presisi. Ali & Shabn (2024) mendemonstrasikan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan CLV dalam proses pengambilan keputusan pemasaran menunjukkan kinerja keuangan yang secara konsisten lebih unggul dibandingkan perusahaan yang masih mengandalkan metrik tradisional seperti pangsa pasar atau volume penjualan.

Dandis et al. (2021) mengidentifikasi bahwa determinan utama CLV mencakup kualitas layanan, kepercayaan, frekuensi pembelian, dan nilai transaksi rata-rata — sebuah profil yang secara langsung berkaitan dengan efektivitas *relationship marketing*. Artinya, *relationship marketing* dan CLV bukan dua domain yang terpisah; yang pertama adalah strategi, yang kedua adalah ukuran keberhasilannya. Temuan ini diperkuat oleh Segarra-Moliner & Moliner-Tena (2024) yang menambahkan dimensi perilaku kewargaan pelanggan (*customer citizenship behaviour*) (seperti memberikan rekomendasi positif, membantu pelanggan lain, dan memberikan umpan balik konstruktif) sebagai prediktor CLV yang sering diabaikan dalam kalkulasi konvensional.

Implikasi dari temuan Kvíčala et al. (2024) sangat relevan untuk era digital saat ini: perilaku pembelian *online* tidak hanya meningkatkan CLV melalui frekuensi dan nilai transaksi, tetapi juga menyediakan jejak data yang memungkinkan perusahaan memprediksi dan mengoptimalkan CLV secara proaktif. Ini membuka peluang baru di mana *relationship marketing* berbasis data dapat diterapkan dengan tingkat personalisasi yang jauh lebih tinggi dibandingkan pendekatan konvensional.

Integrasi Antarvariabel: Model Konseptual yang Muncul

Berdasarkan hasil sintesis terhadap keseluruhan literatur, ditemukan adanya keterkaitan yang saling berurutan antara relationship marketing, loyalitas pelanggan, customer retention, dan customer lifetime value. Relationship marketing berperan sebagai dasar dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hubungan yang positif tersebut kemudian mendorong terbentuknya loyalitas, yang pada akhirnya memperbesar peluang pelanggan untuk tetap bertahan dan memberikan nilai ekonomi jangka panjang bagi perusahaan.

Namun, hubungan antarvariabel tersebut tidak sepenuhnya berjalan secara satu arah. Pelanggan yang memiliki customer lifetime value tinggi biasanya memperoleh perhatian yang lebih besar dari perusahaan, baik melalui layanan yang lebih personal, komunikasi yang lebih intensif, maupun penawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhannya. Kondisi ini kemudian memperkuat kembali hubungan relasional dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, terbentuk suatu siklus yang saling memperkuat, di mana hubungan pelanggan yang baik meningkatkan nilai pelanggan, sementara nilai pelanggan yang tinggi mendorong perusahaan untuk terus memperkuat hubungan tersebut. Apabila dikelola secara konsisten, pola ini dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing..

Penting juga untuk dicatat bahwa kajian dari Panday & Nursal (2021) dan Dam & Dam (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator kritis dalam rantai hubungan ini. Tanpa kepuasan yang memadai, bahkan strategi *relationship marketing* yang paling sofistikasi pun akan kesulitan menghasilkan loyalitas yang bermakna. Ini memperkuat argumen bahwa investasi dalam kualitas produk dan layanan harus diperlakukan sebagai fondasi, bukan tambahan opsional, dari setiap strategi pemasaran relasional.

KESIMPULAN

Kajian literatur sistematis ini berhasil mengidentifikasi dan memetakan hubungan antara *relationship marketing*, *customer retention*, loyalitas pelanggan, dan *customer lifetime value* melalui sintesis 19 studi yang representatif. Beberapa simpulan utama dapat ditarik dari proses ini.

Pertama, *relationship marketing* yang dibangun atas kepercayaan, komitmen, dan komunikasi yang autentik merupakan prediktor konsisten loyalitas pelanggan, baik dalam konteks industri

manufaktur maupun jasa. Kedua, *customer retention* yang efektif bukan sekadar tentang mencegah perpindahan pelanggan, melainkan tentang membangun keterikatan yang bermakna yang berakar pada kepuasan dan kepercayaan yang tulus. Ketiga, CLV terbukti sebagai metrik strategis yang superior dibandingkan ukuran kinerja tradisional, karena kemampuannya dalam mengkuantifikasi nilai jangka panjang hubungan pelanggan (Ali & Shabn, 2024; Dandis et al., 2021).

Keempat, transformasi digital (sebagaimana dibuktikan oleh Kvíčala et al. (2024)) membuka dimensi baru dalam pengelolaan CLV melalui pemanfaatan data perilaku pelanggan *online*. Kelima, terdapat *feedback loop* yang signifikan antara keempat variabel yang menjadikan hubungan antara *relationship marketing* dan CLV bersifat siklikal dan *self-reinforcing*.

Implikasi manajerial dari kajian ini adalah bahwa perusahaan perlu mengadopsi perspektif jangka panjang dalam pengelolaan hubungan pelanggan — tidak hanya berorientasi pada akuisisi, tetapi juga pada pemeliharaan dan pendalaman hubungan yang ada. Program loyalitas berbasis transaksional perlu diimbangi dengan inisiatif relasional yang lebih personal dan emosional untuk menghasilkan loyalitas yang berkelanjutan Louis et al., 2021; Sim & Kularatne, 2024).

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian dilakukan dengan memasukkan variabel mediator dan moderator yang lebih spesifik — seperti kualitas pengalaman digital, nilai merek, dan konteks budaya — guna memperdalam pemahaman tentang mekanisme hubungan antarvariabel yang diteliti. Studi longitudinal yang secara langsung mengukur perubahan CLV sebagai respons terhadap intervensi *relationship marketing* juga akan memberikan kontribusi metodologis yang penting bagi pengembangan literatur di bidang ini.

IMPLIKASI PENILITIAN

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami hubungan antara *relationship marketing, customer retention*, loyalitas pelanggan, dan CLV. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan membentuk sistem yang saling memperkuat. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa pemasaran relasional perlu dilihat secara holistik dan jangka panjang.

Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bagi perusahaan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada hubungan pelanggan perlu dirancang secara terpadu. Perusahaan perlu menghadirkan komunikasi yang autentik, pengalaman pelanggan yang konsisten, dan sistem pengelolaan CLV berbasis data agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Pesan pemasaran juga perlu membangun kepercayaan dan nilai emosional, bukan sekadar menawarkan insentif finansial jangka pendek.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian menggunakan pendekatan SLR sehingga kesimpulan yang dihasilkan bergantung pada kualitas dan ketersediaan literatur yang ada. Studi yang tidak dipublikasikan atau tidak terindeks dalam database yang digunakan tidak dapat dimasukkan dalam sintesis, sehingga berpotensi menimbulkan *publication bias*.

Kedua, pencarian literatur dibatasi pada dua basis data utama (*Google Scholar* dan Scopus), sehingga artikel yang terindeks di basis data lain mungkin tidak tercakup. Ketiga, penelitian ini belum membedakan secara mendalam pengaruh *relationship marketing* dan *customer retention* berdasarkan sektor industri tertentu. Padahal, dinamika dan efektivitas strategi relasional dapat bervariasi secara signifikan antara sektor manufaktur, jasa, dan perdagangan digital.

SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan basis data pencarian literatur agar menghasilkan sintesis yang lebih komprehensif dan representatif. Perluasan ke basis data seperti *Web of Science*, *EBSCO*, atau *ProQuest* akan memungkinkan akses terhadap lebih banyak studi berkualitas tinggi yang relevan.

Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan meta-analisis untuk menghitung besaran efek (*effect size*) dari hubungan antara *relationship marketing*, *customer retention*, loyalitas pelanggan,

dan CLV secara kuantitatif. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menghasilkan estimasi yang lebih presisi mengenai kekuatan hubungan antarvariabel.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel mediator dan moderator yang spesifik, seperti kualitas pengalaman digital, nilai merek, kepercayaan berbasis teknologi, dan konteks budaya organisasi. Eksplorasi terhadap platform digital tertentu (seperti aplikasi mobile, *e-commerce*, atau media sosial) dalam konteks relationship marketing juga akan memberikan kontribusi yang relevan bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran di era digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Andika Prasetya Nugraha, S.E., M.M. dari Universitas Ibnu Sina atas bimbingan, perhatian, serta berbagai masukan yang diberikan selama proses penyusunan artikel ini. Arahan dan saran yang beliau berikan sangat membantu penulis dalam memahami topik penelitian, menyusun alur pembahasan, serta menyempurnakan isi artikel hingga dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis juga menghargai kontribusi para peneliti yang karya ilmiahnya menjadi rujukan dalam penelitian ini. Berbagai temuan dan gagasan yang telah dipublikasikan memberikan landasan penting dalam pembahasan mengenai relationship marketing, customer retention, loyalitas pelanggan, dan customer lifetime value. Penulis berharap artikel ini dapat memberikan manfaat dan menjadi tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya pada bidang yang terkait.

REFERENCES

Ali, N., & Shabn, O. S. (2024). Customer lifetime value (CLV) insights for strategic marketing success and its impact on organizational financial performance. *Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361321

Borishade, T., Ogunnaike, O., Kehinde, O., & Aka, D. (2022). "Relationship marketing and loyalty of mobile phone customers." *Innovative Marketing*, *18*(3), 38–47. https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.04

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 585–593. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585

Dandis, A. O., Al Haj Eid, M. B., Robin, R., & Wierdak, N. (2021). An empirical investigation of the factors affecting customer lifetime value. *International Journal of Quality & Reliability Management*, *39*(4), 910–935. https://doi.org/10.1108/IJQRM-12-2020-0412

Dwivedi, R. K., Lohmor Choudhary, S., Dixit, R. S., Sahiba, Z., & Naik, S. (2024). The Customer Loyalty vs. Customer Retention: The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Web Intelligence*, *22*(3), 425–442. https://doi.org/10.3233/WEB-230098

Henilia Yulita, Dewi Permata Sari, C. W. W. (2024). *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis*. *8*(1), 229–240.

Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *12*(1). https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7

Hussain, M., Javed, A., Khan, S. H., & Yasir, M. (2025). Pillars of Customer Retention in the Services Sector: Understanding the Role of Relationship Marketing, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of the Knowledge Economy*, *16*(1), 2047–2067. https://doi.org/10.1007/s13132-024-02060-2

Kvíčala, D., Králová, M., & Suchánek, P. (2024). The impact of online purchase behaviour on customer lifetime value. *Journal of Marketing Analytics*, *14*(1), 120–137. https://doi.org/10.1057/s41270-024-00328-9

Louis, D., Lombart, C., & Durif, F. (2021). Packaging-free products: A lever of proximity and loyalty between consumers and grocery stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102499. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102499

Miranda-Guerra, M., Cevallos, S., & Torres, K. D. (2024). Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Quantitative Analysis in the Retail Sector. *IBIMA Business Review*, *2024*.

https://doi.org/10.5171/2024.710234
Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, *4*(1), 171–180. https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.300
Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, *5*(2), 2192–2107. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808
Rio, P. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *2*(4), 516–524. https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4
Rojon, C., Okupe, A., & McDowall, A. (2021). Utilization and development of systematic reviews in management research: What do we know and where do we go from here? *International Journal of Management Reviews*, *23*(2), 191–223. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijmr.12245
Rosário, A., & Casaca, J. A. (2023). Relationship Marketing and Customer Retention - A Systematic Literature Review. *Studies in Business and Economics*, *18*(3), 44–66. https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044
Segarra-Moliner, J. R., & Moliner-Tena, M. Á. (2024). Engaging in customer citizenship behaviours to predict customer lifetime value. *Journal of Marketing Analytics*, *12*(2), 307–320. https://doi.org/10.1057/s41270-022-00195-2
Sim, J. W.-, & Kularatne, I. (2024). The Impact of Relationship Marketing Strategies on Customer Loyalty in the High-End Hair Salon Industry in Auckland. *Journal of Regional Economics*, *3*(1), 37–48. https://doi.org/10.58567/jre03010002
Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102826. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826