

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Service-Dominant Logic (S-D Logic)

Teori *Service-Dominant Logic* (S-D Logic) yang mendasari penelitian ini menekankan bahwa nilai tidak lagi diciptakan secara sepihak oleh Alana Trans Surabaya, melainkan melalui proses *co-creation of value* antara perusahaan dan pelanggan. Sejalan dengan pemikiran (Jusuf, 2022), di era digital yang terus berkembang, perusahaan harus mampu menimplementasikan strategi pemasaran digital menjadi sarana interaksi yang relevan dan personal agar dapat membangun kedekatan serta keterikatan yang kuat dengan konsumen. Hal ini diperkuat oleh (Anita et al., 2025) yang menyatakan bahwa pengelolaan strategi digital yang efektif merupakan bentuk nyata dari penerapan interaksi modern, di mana komunikasi melalui platform digital diharapkan mampu memicu kepuasan dan kualitas hubungan yang menjadi fondasi utama bagi pembentukan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Lebih lanjutnya, (Banyte & Dovaliene, 2014) menekankan bahwa *customer engagement* yang efektif dalam ekosistem penciptaan nilai mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara langsung. S-D Logic digunakan untuk memperkuat posisi *customer engagement* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Melalui keterlibatan yang terjalin secara digital, diharapkan

tercipta sinergi yang mampu mengubah interaksi transaksional menjadi loyalitas yang berkelanjutan.

2.2 *Relationship Marketing Theory* (Teori Pemasaran Relasional)

Relationship marketing merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan utama menciptakan kepercayaan, komitmen, serta loyalitas yang kokoh. Dalam konteks pemasaran digital, hubungan ini bertransformasi melalui interaksi berkelanjutan pada berbagai platform daring. (Jusuf, 2022) menegaskan bahwa pemasaran digital berperan krusial dalam memperkuat hubungan ini melalui penerapan strategi pemasaran yang relevan, interaktif, dan personal guna meningkatkan keterlibatan pelanggan secara simultan.

Berikutnya *relationship marketing* berfungsi sebagai landasan teoretis yang menjelaskan bagaimana *digital marketing* dalam memicu keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Melalui komunikasi yang intensif, transparan, dan responsif di ruang digital, perusahaan dapat merubah interaksi transaksional biasa menjadi ikatan emosional yang mendalam. Sejalan dengan pemikiran (Anita et al., 2025), penguatan hubungan relasional melalui platform digital ini sangat efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan mengunci dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau layanan yang ditawarkan secara berkelanjutan.

2.3 Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau, berinteraksi, serta membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif. *Digital marketing* mencakup berbagai platform seperti media sosial, *website*, *email marketing*, dan aplikasi *mobile* yang memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan secara langsung.

Menurut konsep pemasaran modern, *digital marketing* tidak semata berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan lewat interaksi yang intens dan personal. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk mampu menyajikan strategi yang relevan, menarik, dan interaktif guna meningkatkan keterlibatan pelanggan. Sejalan dengan pemikiran Jusuf (2022), penerapan strategi *digital marketing* yang tepat, adaptif, dan personal sangat krusial dalam era teknologi yang terus berkembang untuk mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif.

Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran berbasis digital memiliki kontribusi besar terhadap respons konsumen. Anita et al. (2025) menegaskan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif, yang dijalankan melalui promosi intensif dan aktivitas media sosial yang bermakna, memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat hubungan dan keterikatan antara konsumen dengan merek perusahaan.

Menurut konsep pemasaran modern, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang intens dan personal. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk mampu menyajikan konten yang relevan, menarik, dan interaktif guna meningkatkan keterlibatan pelanggan.

2.3.1 Indikator Digital Marketing

Dalam mengukur variabel digital marketing, penelitian ini mengacu pada beberapa indikator yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu.

Menurut penelitian terbaru oleh (Jusuf, 2022) menyatakan bahwa digital marketing dapat diukur melalui:

1. Relevansi Konten (*Content Relevance*): Kesesuaian informasi dan pesan yang disampaikan melalui platform digital dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan.
2. Keterlibatan Digital (*Digital Engagement*): Kemampuan platform dalam menciptakan ruang komunikasi dua arah yang interaktif antara perusahaan dan konsumen.
3. Personalisasi Layanan (*Personalization*): Tingkat pendekatan pemasaran yang disesuaikan secara personal untuk membangun kedekatan dengan pelanggan

Selanjutnya, (Anita et al., 2025) menambahkan bahwa dalam konteks digital marketing modern, indikator yang relevan meliputi:

1. Intensitas Aktivitas Media Sosial (*Social Media Activity*): Keaktifan dan pemanfaatan saluran media sosial sebagai media interaksi utama.

2. Kualitas Promosi Digital (*Digital Promotion Quality*): Daya tarik, kejelasan, serta ketepatan program promosi yang disebarakan secara daring guna membangun kepuasan hubungan dengan pelanggan.

2.4 *Customer Engagement*

Customer engagement merupakan tingkat keterlibatan pelanggan terhadap suatu brand atau perusahaan yang tercermin dalam interaksi, partisipasi, serta hubungan emosional pelanggan. *Customer engagement* tidak hanya terbatas pada aktivitas pembelian, tetapi juga meliputi perilaku seperti memberikan ulasan, berbagi informasi, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain.

(Jusuf, 2022) menjelaskan bahwa *customer engagement* mencakup dimensi keterikatan psikologis dan perilaku aktif yang ada sebagai respons terhadap dorongan pada komunikasi pemasaran digital. Di dalam ruang digital, keterlibatan ini secara nyata terwujud dalam bentuk interaksi yang dinamis pada platform daring, pemberian ulasan secara sukarela, hingga keaktifan pelanggan dalam membagikan informasi positif. Lalu pendekatan strategi konten dan personalisasi yang tepat, perusahaan dapat memicu partisipasi pelanggan secara langsung (*real-time*). Kondisi ini memperkuat posisi *customer engagement* sebagai variabel mediasi kunci yang menjembatani paparan informasi digital untuk membentuk kedekatan emosional serta mengunci loyalitas jangka panjang konsumen.

Penelitian terbaru oleh (Anita et al., 2025) yang menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Ketika aktivitas pemasaran digital mampu

membangun kualitas hubungan yang baik dan interaktif, maka tingkat keterlibatan pelanggan akan meningkat secara berkala. Semakin tinggi dan mendalam keterlibatan atau keterikatan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin kuat pula fondasi komitmen dan tingkat loyalitas yang terbentuk terhadap merek atau jasa perusahaan.

2.4.1 Indikator Customer Engagement

Dalam mengukur variabel *customer engagement* (keterikatan pelanggan), penelitian ini mengadopsi indikator-indikator yang diselaraskan dengan konsep interaksi digital modern. Menurut kajian teoretis oleh (Jusuf, 2022), *customer engagement* dapat diidentifikasi melalui tiga dimensi utama yang mencerminkan keterikatan psikologis dan perilaku aktif konsumen:

1. Keterikatan Kognitif (*Cognitive Engagement*): Sejauh mana pelanggan mencurahkan perhatian, pikiran, dan minat aktifnya untuk mempelajari atau mencari tahu informasi mengenai layanan perusahaan (misalnya: membaca detail unit armada, syarat sewa, dan keunggulan Alana Trans melalui media sosial atau platform digital).
2. Keterikatan Emosional (*Emotional Engagement*): Adanya rasa senang, antusiasme, serta rasa nyaman yang dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan konten digital maupun pelayanan yang disajikan oleh perusahaan.
3. Keterikatan Perilaku (*Behavioral Engagement*): Tindakan nyata dan partisipasi aktif pelanggan di ruang digital sebagai wujud keterikatannya

(misalnya: memberikan ulasan, menekan tombol *like*, meninggalkan komentar, atau membagikan konten promosi perusahaan).

Dari riset terbaru yang dilakukan oleh (Anita et al., 2025), yang menekankan bahwa keterikatan pelanggan dalam ekosistem digital diukur melalui:

4. Kualitas Hubungan Interaktif (*Relationship Quality*): Kedekatan relasional dan tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah terlibat dalam komunikasi dua arah di platform digital perusahaan.
5. Advokasi Pelanggan (*Customer Advocacy*): Kesiediaan dan dorongan sukarela dari dalam diri pelanggan untuk merekomendasikan pengalaman positif serta layanan perusahaan kepada jaringan sosial atau orang lain (*word of mouth*).

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas pelanggan menjadi indikator penting dalam keberhasilan perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi jangka panjang terhadap keuntungan perusahaan.

Terdapat berbagai sudut pandang dalam mengukur loyalitas pelanggan. (Prastyorini & Fandiyo, 2011) menyoroti pentingnya rekomendasi dan advokasi sebagai indikator loyalitas pada industri jasa di Surabaya.

Penelitian terbaru oleh (Anita et al., 2025) juga menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan dan hubungan pelanggan.

2.5.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian (Prastyorini & Fandiyo, 2011), loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui:

1. Stabilitas Penggunaan Jasa: Pelanggan secara konsisten memilih layanan perusahaan sebagai pilihan utama di tengah persaingan.
2. Brand Advocacy (Pendukung Merek): Kesiediaan pelanggan untuk memberikan testimoni positif.
3. Rekomendasi: Keinginan pelanggan untuk menyarankan layanan perusahaan kepada rekan atau relasi bisnis.

Selain itu, penelitian oleh (Anita et al., 2025) juga menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tercermin dari:

1. Repeat usage (penggunaan ulang)
2. Word of mouth (rekomendasi)
3. Resistance to switching (ketahanan terhadap pesaing)

2.6 Hubungan antar Variabel

2.6.1 Hubungan Digital Marketing terhadap *Customer Engagement*

Penelitian terbaru oleh (Nabila & Negoro (2023) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap customer engagement dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,62 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini

menunjukkan bahwa peningkatan kualitas digital marketing akan secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

2.6.2 Hubungan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian oleh (Anita et al., 2025), digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,54 dan nilai signifikansi $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi digital marketing, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Ada juga penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi et al., 2024) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pelanggan dengan nilai t-statistik sebesar 3,21 ($> 1,96$), yang berarti signifikan secara statistik.

2.6.3 Hubungan Customer Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis struktural oleh (Anita et al., 2025), ditemukan bahwa *social media engagement* dan keterlibatan digital secara umum berpengaruh positif serta sangat signifikan dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa memiliki kedekatan relasional dan menjadi bagian dari komunitas digital perusahaan melalui aktivitas interaktif seperti memberikan ulasan, menyukai, atau membagikan konten, akan tercipta ikatan psikologis yang kuat. customer engagement berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,68 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk.

2.6.4 Hubungan Customer Engagement sebagai Variabel Mediasi

Customer engagement dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara digital marketing dan loyalitas pelanggan. Digital marketing yang

efektif akan meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas.

Dengan mengintegrasikan konsep dari (Jusuf, 2022) dan temuan kuantitatif (Anita et al., 2025), *customer engagement* terbukti berperan signifikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan strategi *digital marketing* dengan loyalitas pelanggan akhir. Pola hubungan mediasi ini menjelaskan bahwa stimulus yang bersumber dari aktivitas pemasaran digital mula-mula harus mampu menumbuhkan keterikatan psikologis, kepuasan interaksi, dan respons interaktif (*engagement*). Setelah keterikatan atau *engagement* tersebut terbentuk dengan kuat di dalam benak konsumen, barulah nilai interaksi digital tersebut akan mentransformasikan perilaku transaksional biasa menjadi komitmen loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Jusuf (2022)	Digital Marketing Strategy	Digital Marketing	Penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan interaksi pelanggan serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.
2	Anita et al. (2025)	Digital Marketing & Loyalty	Digital Marketing, Loyalty	menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Strategi digital marketing yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat hubungan

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				antara pelanggan dan perusahaan.
3	Nabila & Negoro (2023)	Digital Marketing & Engagement	Digital Marketing, Engagement	Hasil menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pelanggan.
4	Alhidayatullah (2024)	Mobile & Content Marketing	Digital Marketing, Engagement	Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan mobile marketing sebagai bagian dari digital marketing modern memiliki pengaruh signifikan terhadap customer engagement. Hal ini menegaskan bahwa kualitas konten dan kemudahan akses menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan.
5	Lestari (2024)	Engagement terhadap Loyalitas	Engagement, Loyalty	menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang aktif berinteraksi dan memiliki keterikatan emosional dengan perusahaan cenderung lebih loyal dan memiliki komitmen jangka panjang.
6	Anita et al. (2025)	Digital Marketing & Loyalty	Digital Marketing, Loyalty	menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Strategi digital

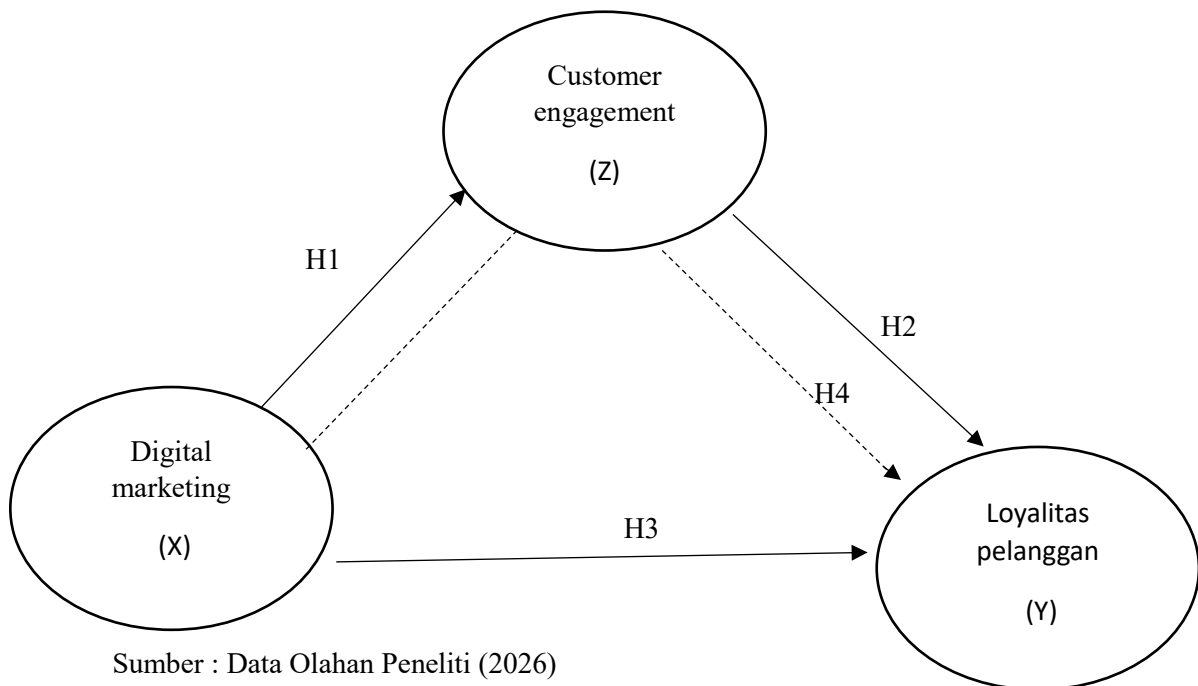
No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				marketing yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan.
7	Apriyanto (2025)	Digital Marketing & Loyalty (Mediasi)	DM, Engagement, Loyalty	menunjukkan bahwa customer engagement berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara digital marketing dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa digital marketing tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan keterlibatan pelanggan.
8	Fahmi et al. (2024)	Engagement sebagai Mediasi	DM, Engagement	Penelitian ini mendukung bahwa customer engagement berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara digital marketing dan perilaku pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan faktor kunci dalam menjembatani pengaruh digital marketing terhadap hasil yang diharapkan perusahaan.
9	Mahfud & Manalu (2025)	Content Marketing & Engagement	Content Marketing, Engagement	menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap customer engagement, yang menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis konten merupakan

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				salah satu faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan di era digital.
10	Banyte & Dovaliene (2014)	Customer Engagement and Loyalty	Engagement, Loyalty	Hasil menunjukkan bahwa customer engagement memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan nilai (value co-creation) dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

2.8 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menguji sejauh mana variabel Digital Marketing berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan melalui Customer Engagement:



Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

————→ : Garis lurus menunjukkan hubungan langsung antar variabel

-----→ : Garis putus-putus menunjukkan hubungan tidak langsung (mediasi)

2.9 Hipotesis

- H1 : Digital Marketing berpengaruh terhadap Customer Engagement Pelanggan CV. Alana Trans.
- H2 : Customer Engagement berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Alana Trans.
- H3 : Digital Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Alana Trans.
- H4 : Digital Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer engagement Pelanggan CV. Alana Trans.