

## Pengelolaan Nilai Pelanggan (Suatu Tinjauan Literatur)

Mahnun Mas'adi<sup>1\*</sup>, Ahmad Nurhadi<sup>2</sup>  
Univeristas Pamulang, Tangerang Selatan<sup>2</sup>  
dosen01017@unpam.ac.id<sup>1</sup>, dosen01023@unpam.ac.id<sup>2</sup>

Received 25 Juli 2023 | Revised 30 Juli 2023 | Accepted 31 Juli 2022

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai penelitian penelitian yang terkait dengan tema pengelolaan nilai pelanggan. Untuk mendeskripsikan dan menjelaskan factor factor determinan yang berkaitan dan mempengaruhi pengelolaan nilai pelanggan. Metode Penelitian ini menggunakan metode metode literatur review untuk mengetahui bagaimana locus dan pembahasan mengenai nilai pelanggan dan faktor-faktor determinannya dalam waktu 6 tahun terakhir (2016-2022). Sehingga data didapatkan dari sumber sekunder berupa jurnal-jurnal yang terindeks nasional. Menurut cluster keyword digunakan Vosviewer untuk melakukan pemetaan sehingga dapatkan disimpulkan bahwa keyword yang berhubungan nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan masih banyak peluang untuk dikaji lebih dalam.

**Kata Kunci:** Nilai pelanggan; Tinjauan literatur; Vosviewer

### Abstract

*This study aims to provide an understanding of research related to the theme of customer value management. To describe and explain the determinant factors related to and influence the management of customer value. This research method uses the literature review method to find out how the locus and discussion of customer value and its determinants in the last 6 years (2016-2022). So that data is obtained from secondary sources in the form of nationally indexed journals. According to the keyword cluster, Vosviewer used to do mapping so that it can be concluded that keywords related to customer value, customer satisfaction and trust still have many opportunities to be studied more deeply.*

**Keywords:** Customer value; Literature review; Vosviewer

### PENDAHULUAN

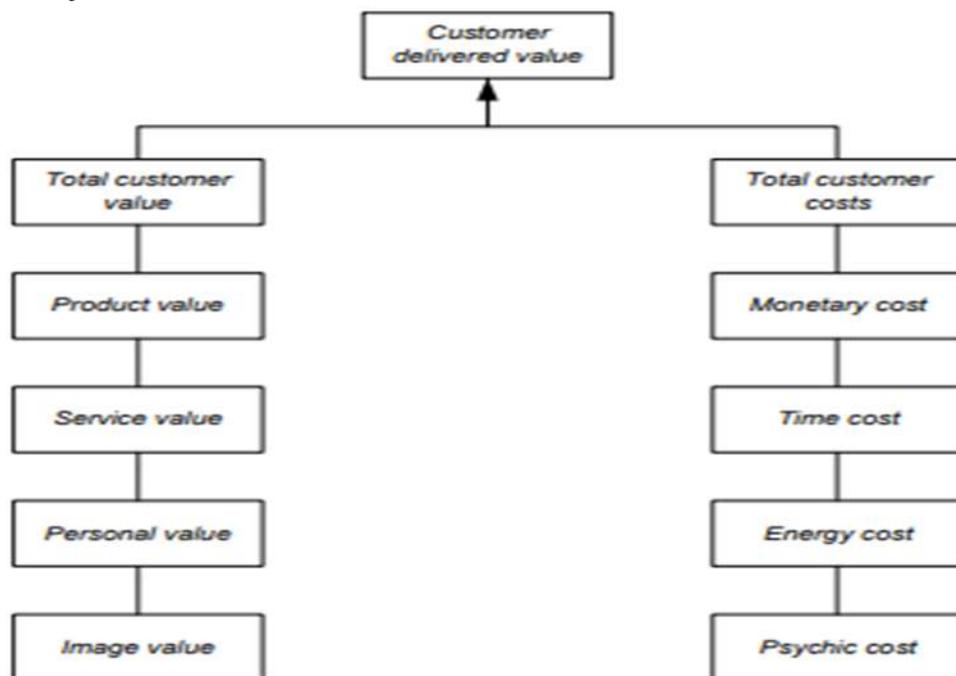
Pengelolaan nilai pelanggan sangat penting dalam pemasaran modern karena pelanggan merupakan salah satu aset paling berharga bagi perusahaan. Nilai pelanggan mengacu pada manfaat yang diterima pelanggan dari produk atau layanan suatu perusahaan dan bagaimana perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan tersebut. Dalam pemasaran modern, persaingan antar perusahaan semakin

ketat, sehingga perusahaan harus mampu menawarkan nilai tambah bagi pelanggan mereka agar tetap mempertahankan loyalitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengelolaan nilai pelanggan dapat membantu perusahaan untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga perusahaan dapat men-ciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai tambah yang lebih besar daripada pesaing.

Selain itu, pengelolaan nilai pelanggan juga dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Pelanggan yang puas akan cenderung membeli lagi dan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain, sehingga membantu meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Dalam era digital, pengelolaan nilai pelanggan juga semakin penting karena informasi dan umpan balik pelanggan dapat dengan mudah diakses melalui media sosial dan platform online. Perusahaan harus mampu merespons umpan balik pelanggan dengan cepat dan efektif untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan citra positif perusahaan.

Dengan demikian, pengelolaan nilai pelanggan menjadi salah satu faktor kunci

dalam pemasaran modern karena membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan, serta membangun citra positif perusahaan di era digital yang semakin kompetitif. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (total customer value) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Dalam (Mulyadi, 2022, p. 89) Kotler (2012) menggambarkan determinan nilai pelanggan sebagai berikut:



**Gambar 1: Determinan Nilai pelanggan**  
(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa para pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan. Nilai yang diberikan kepada pelanggan dapat dilihat dari pertimbangan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total

Secara umum pelanggan memiliki penilaian tersendiri terhadap suatu barang atau jasa yang telah digunakan. Nilai pelanggan mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan dikarenakan nilai pelanggan adalah nilai yang ditimbulkan dari membandingkan antara manfaat yang diperoleh dengan harapan

atau keinginan yang diharapkan. Nilai pelanggan akan menghadirkan anggapan terhadap barang atau jasa yang diterima, baik berupa anggapan negatif (rendah) ataupun anggapan positif (tinggi) (Sari et al., 2022, p. 92).

Ketika membeli, pelanggan yang rasional membandingkan antara manfaat yang didapat dengan pengorbanan (biaya) yang harus mereka keluarkan. Keduanya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika mendapatkan manfaat yang lebih besar daripada biaya, pelanggan puas. Sebaliknya, manfaat yang lebih rendah daripada biaya menghasilkan ketidakpuasan.

*Customer value* diciptakan seiring perjalanan dari setiap proses. Mereka bisa dinilai bagus oleh pembeli, tapi juga dapat dianggap buruk. Hal ini seringkali muncul saat pembeli mulai berinteraksi dengan produk atau layanan. Bagaimana pembeli membentuk nilai tersebut membuat *customer value* menjadi penting. Dampak pandemi Covid-19 seluruh dunia bisnis mengalami dampak yang sangat signifikan, dari turunnya penjualan. Namun bisnis atau perusahaan yang bisa menjaga nilai pelanggannya tidak akan berdampak secara signifikan. Baik dunia bisnis maupun konsumen, dan pelanggan pun pasti merasakan dampak dari pandemic covid-19 tersebut. Namun pelanggan tetap akan loyal terhadap perusahaan bisnis maupun produk yang tetap menjaga hubungan baik selama pandemic.

Dalam (Nurhadi, 2019, p. 215) juga menguraikan bahwasannya, pelanggan adalah darah kehidupan sebuah bisnis, mereka dapat mendorong teman dan keluarga untuk membeli juga. Perusahaan dengan pelanggan yang puas cenderung berhasil. Mereka yang tidak dapat memuaskan pelanggan akan segera gagal. Sebagaimana hasil penelitian (Zusmawati; Anggun Tri Rahmi, 2022, p. 1301) berdasarkan perhitungan statistik nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Nilai pelanggan yang unik dapat menciptakan keunggulan kompetitif dari perusahaan lain. Pelanggan dalam hal ini memilih suatu produk ataupun jasa dikarenakan

memiliki nilai yang berbeda dari pesaingnya. Hal ini diperkuat dalam sebuah riset oleh (Sholeh & Budiyanto, 2020, p. 316) bahwa indikator E-Service Quality dengan sub indikator yaitu pemilihan situs belanja tampilan situs yang mudah menjadi sub indikator dengan nilai rata-rata skor paling besar yaitu 4,52 menunjukkan responden dalam memilih situs belanja dikarenakan tampilan desain situs yang mudah digunakan (*user friendly*).

Maka pentingnya penciptaan dan pengelolaan nilai pelanggan tersebut menjadi sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu bisnis. Dengan itu diperlukan riset mengenai “Pengelolaan Nilai Pelanggan Suatu Tinjauan Literatur”

## METODE

Teknik analisa data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisa data yang telah dikumpulkan (Sanusi Anwar, 2011). Proses bergulir dan peninjauan kembali selama proses penelitian sesuai dengan fenomena dan strategi penelitian yang dipilih peneliti memberi warna analisis data yang dilakukan, namun tidak akan terlepas dari kerangka pengumpulan data, reduksi data, penyajian (*display*) data, dan kesimpulan/verifikasi.

Literature Review ini kemudian dirangkum menggunakan metode naratif dengan mengelompokkan data-data hasil ekstraksi yang sejenis sesuai dengan hasil yang diukur untuk menjawab tujuan Jurnal penelitian yang sesuai dengan kriteria inklusi kemudian dikumpulkan dan dibuat ringkasan jurnal meliputi nama peneliti, tahun terbit jurnal, judul penelitian, metode dan ringkasan hasil atau temuan. Ringkasan jurnal penelitian tersebut dimasukan ke dalam tabel diurutkan sesuai alfabet dan tahun terbit jurnal dan sesuai dengan format tersebut di atas. Untuk lebih memperjelas analisis abstrak dan full text jurnal dibaca dan dicermati. Ringkasan jurnal tersebut kemudian dilakukan analisis terhadap isi yang terdapat dalam tujuan penelitian dan hasil/temuan penelitian. Analisis yang digunakan menggunakan 3 analisis isi jurnal,

kemudian dilakukan koding terhadap isi jurnal yang direview menggunakan kategori dan faktor-faktor mengenai pembahasan Kepuasan Karir. Data yang sudah terkumpul kemudian dicari persamaan dan perbedaannya lalu dibahas untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi Vos viewer untuk membantu melakukan koding sehingga me-mudahkan dalam melakukan penarikan kesimpulan. Dalam penulisan penelitian ini juga digunakan pendekatan yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam (Yusuf, 2014) dengan pendekatan 3 (tiga) tahapan analisis, yaitu;

1. Reduksi Data Reduksi data menunjuk kepada proses pemilihan, pemokus, penyederhana-an, pemisahan, dan pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan (written-up field notes). Oleh karena itu reduksi data berlangsung selama kegiatan penelitian dilaksanakan. Reduksi data adalah kegiatan yang tidak terpisahkan dari analisis data. Peneliti memilih data mana akan diberi kode, mana yang ditarik keluar, dan pola rangkuman sejumlah potongan atau apa pengembangan ceritanya merupakan pilihan analitis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan meng-organisasikan data dalam satu cara, di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.
2. Data Display (penyajian), dan Kegiatan utama kedua dalam tata alir kegiatan analisis data adalah data display. Display dalam konteks ini adalah kumpulan informasi yang telah tersusun yang membolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk display data dalam penelitian kualitatif yang paling sering yaitu teks naratif dan kejadian atau peristiwa itu terjadi di masa lampau.
3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi, Kegiatan utama ketiga dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan/verifikasi. Dalam pendekatan model Miles dan Huberman, antara reduksi data display data dan penarikan kesimpulan

merupakan segitiga yang saling berhubungan. Antara reduksi data dan display data saling berhubungan timbal balik. Demikian juga antara reduksi data dan penarikan kesimpulan/verifikasi; serta antara display data dan penarikan kesimpulan/ verifikasi. Dengan kata lain, pada waktu melakukan reduksi data pada hakikinya sudah penarikan kesimpulan, dan pada waktu penarikan kesimpulan selalu bersumber dari reduksi data atau data yang sudah direduksi dan juga dari display data. Kesimpulan yang dibuat bukan sekali jadi. Kesimpulan menuntut verifikasi oleh orang lain yang ahli dalam bidang yang diteliti, atau mungkin juga mengecek dengan data lain, namun perlu diingat bahwa seandainya menambah data, berarti perlu dilakukan lagi reduksi data display data dan penarikan kesimpulan berikutnya.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian (Aprillia et al., 2021, p. 36) mengemukakan bahwa systematic literature review (SLR) atau dalam bahasa indonesia disebut tinjauan pustaka sistematis adalah metode literature review yang mengidentifikasi, menilai, dan menginterpretasi seluruh temuan-temuan pada suatu topik penelitian, untuk menjawab pertanyaan penelitian (research question). Sedangkan penelitian (Rusminah et al., 2021, p. 85) mengemukakan bahwa Studi literatur yaitu serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola bahan penelitian.

Di dalam menggunakan metode SLR atau systematic literature review dapat juga di terangkan melalui telaah Dari jurnal yang dilakukan dengan urut atau sistematis pada setiap langkahnya serta mengikuti Tata cara yang dikerjakan secara runtut dan sistematis, ini agar menjauhkan dari sikap yang bersifat subjektif dan juga dari hasil identifikasi atau telaah itu tadi dapat menambah literatur

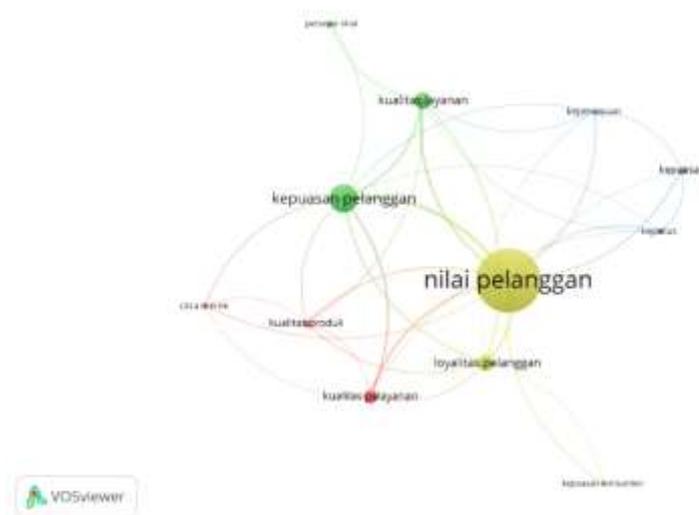
mengenai penggunaan metode systematic literature review sebagai identifikasi jurnal.

Dalam penelitian (Ridwan et al., 2021, p. 43) dijelaskan bahwa kajian pustaka (literature review) juga dianggap penting karena kajian pustaka menjadilandasan mengenai alasan peneliti memutuskan untuk memilih tema maupun judul tertentu. Kajian pustaka juga hanya dapat dianggap sebagai pondasi lingkup pekerjaan yang akan dilaporkan. Secara umum, kajian pustaka terdiri dari bagian-bagian yang menguraikan tentang teori, temuan serta bahan yang berguna bagi penelitian yang kemudian menjadi dasar penelitian yang dilakukan. Untuk bisa menyusun kerangka pemikiran yang berkualitas mengenai pemecahan suatu permasalahan yang telah diuraikan pada bagian perumusan masalah sebelumnya harus disusun

secara terarah. Pada dasarnya, suatu penelitian akan diawali dengan melakukan penelusuran data yang relevan dengan subjek yang diteliti. Langkah ini merupakan cara yang perlu diperhatikan dengan baik karena peneliti akan menemukan informasi yang relevan bagi penelitiannya

## Pembahasan

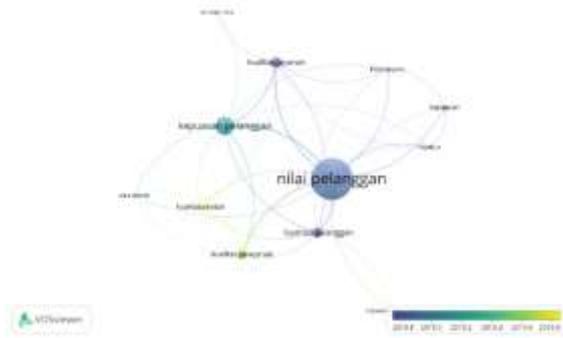
Artikel penelitian hasil penelusuran pada website Garuda (Garba Rujukan Digital) diekspor dalam format RIS (Research Information Systems), diinput dan dianalisis dengan VOSViewer. Hasil visualisasi network peta co-word perkembangan penelitian seputar nilai pelanggan terbagi menjadi 4 kluster, seperti berikut:



**Gambar 2. Visualisasi network peta perkembangan penelitian seputar Nilai Pelanggan. (Data diolah, software VOSViewer 1.6.16.)**

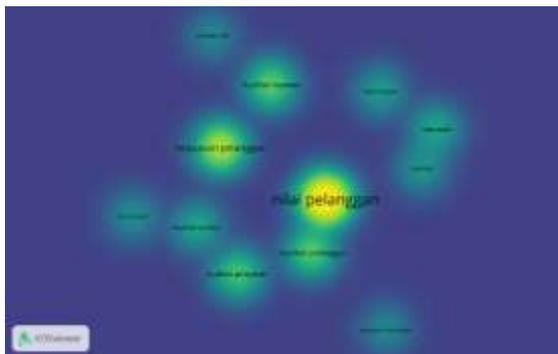
1. Kluster pertama berwarna merah terdiri dari 3 topik yaitu; citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk.
2. Kluster kedua berwarna hijau terdiri dari tiga topik yaitu; kepuasan pelanggan, kualitas layanan, persepsi nilai.
3. Kluster ketiga berwarna biru terdiri dari tiga topik yaitu; kepercayaan, kepuasan, loyalitas.
4. Kluster keempat berwarna kuning terdiri dari tiga topik yaitu; kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, nilai pelanggan.

Selain garis kita juga perlu memperhatikan besaran titik atau lingkaran, semakin besar bentuk lingkaran artinya semakin banyak keyword itu digunakan demikian sebaliknya semakin kecil lingkaran maka keyword tersebut belum banyak digunakan



**Gambar 3. Peta Visualisasi Jaringan Untuk Tahun Penelitian (Data diolah, software VOSViewer 1.6.16.)**

Pada gambar 3, dapat dijelaskan bahwa semakin cerah warna dan garis berarti keyword tersebut digunakan pada penelitian yang relatif baru, jika warna kuning artinya penelitian tersebut masih baru diteliti sekitar tahun 2019 bulan Agustus. Untuk keyword nilai pelanggan digunakan sebelum tahun 2018 begitu juga dengan loyalitas pelanggan karena warnanya yang semakin gelap.



**Gambar 4. Peta Visualisasi Jaringan Riset Gap (Data diolah, software VOSViewer 1.6.16.)**

Peta Visualisasi Jaringan Untuk Tahun Penelitian Selanjutnya pada gambar 4.3 terlihat riset gap dengan jelas bahwa semakin tipis dan pudar tampilan warna maka keyword tersebut semakin jarang digunakan sehingga dapat dijadikan sebagai riset gap pada penelitian nilai pelanggan. Keyword tersebut adalah: kepercayaan, kepuasan, loyalitas, citra merek, persepsi nilai, kepuasan konsumen, dan kualitas produk. Sehingga ini menjadi peluang bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam yang disesuaikan dengan tujuan penelitian dan dasar teori dari penelitian terdahulu.

## SIMPULAN

1. Studi literatur dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai pengelolaan nilai pelanggan. Penelitian ini mengambil artikel mengenai nilai pelanggan pada periode 2016 – 2022. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 artikel yang telah dipubli-kasikan
2. Pada cluster keyword digunakan Vosviewer untuk melakukan pemetaan sehingga dapat disimpulkan bahwa keyword yang ber-hubungan nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan masih banyak peluang untuk dikaji lebih dalam.
3. Selain keyword untuk penelitian yang akan datang, juga dapat mengembangkan dari sisi metode penelitiannya

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, A. R., Cahyono, D., & Nastiti, A. S. (2021). Systematic Literature Review (SLR): Keberhasilan dan Kegagalan Kinerja Badan Usaha Milik Desa (BUMDES). *Jurnal Akuntansi Terapan Dan Bisnis*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.25047/asersi.v1i1.2681>
- Mulyadi, A. (2022). Unsur Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan sebagai Pembentuk Kepuasan Pelanggan di PT Bank BNI 1946 Cabang UPI Bandung. *Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan*, 10(1), 85–96. <https://doi.org/10.17509/jpak.v10i1.43405>
- Nurhadi, A. (2019). Masa Depan Sistem Pemasaran: Dampak Adanya Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 214–222. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss3.pp214-222>
- Ridwan, M., Ulum, B., Muhammad, F., Indragiri, I., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah (The Importance Of Application Of Literature Review In Scientific Research). *Jurnal Masohi*, 2(1), 42–51.

<http://journal.fdi.or.id/index.php/jmas/article/view/356>

- Rusminah, R., Siswanto, S., & Amalia, S. (2021). Literature Review: Teknik Pursed Lips Breathing (PLB) Terhadap Saturasi Oksigen pada Pasien Penyakit Paru Obstruktif Kronik (PPOK). *Jurnal Keperawatan Karya Bhakti*, 7(1), 83–98. <https://doi.org/10.56186/jkkb.89>
- Sari, D. M., Daihani, D. U., & Astuti, P. (2022). Determinan Kepuasan Pasien dengan Metode SEM-PLS: Pengaruh Waktu Tunggu dan Nilai Pelanggan melalui Pelayanan Prima dan Kewajaran Harga pada Rumah Sakit Swasta “X” di Kota Pekanbaru. *Jurnal Teknik Industri*, 12(1), 91–99.
- Sholeh, A. N., & Budiyanto, A. (2020). Preferensi (Komunikasi Pemasaran dan E-Service Quality) Mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang Terhadap Pemilihan Situs Belanja Online. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(2), 304–318. <https://doi.org/10.33753/madani.v3i2.134>
- Zusmawati; Anggun Tri Rahmi. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit pada PT BPR Mutiara Nagari Tanjung Ampalu. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 272–277. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2614>