

Pengaruh Strategi Pemasaran Relasional dan Promosi Digital Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Proposisi Nilai Sebagai Variabel Mediasi Pada ULaMM PT PNM Cabang Sintang

Hentio Sulindra^{1*}, Sri Wahyuni²

^{1,2} Sekolah Pascasarjana Institut Keuangan, Perbankan, dan Informatika Asia Perbanas (*Asia Banking, Finance and Informatics Institute*) Perbanas Jakarta
e-mail: hentiosulindra@yahoo.co.id^{1*}, sri.wahyuni@perbanas.id²

Abstrak

Persaingan bisnis pembiayaan mikro yang semakin ketat menuntut ULaMM PT PNM Cabang Sintang untuk merumuskan strategi penahanan nasabah (*customer retention*) yang efektif guna menjaga loyalitas. Strategi pemasaran relasional dan promosi digital dinilai memiliki peran krusial dalam menarik minat sekaligus mempertahankan keterikatan nasabah. Selain itu, proposisi nilai diduga kuat mampu menjadi jembatan mendasar dalam memperkuat dampak kedua strategi pemasaran tersebut terhadap loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung dari strategi pemasaran relasional dan promosi digital terhadap loyalitas nasabah melalui proposisi nilai pada ULaMM PT PNM Cabang Sintang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 nasabah aktif ULaMM Sintang yang masuk dalam target *top-up* pembiayaan. Teknik analisis data yang diterapkan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa proposisi nilai terbukti secara signifikan memediasi pengaruh positif strategi pemasaran relasional dan promosi digital terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan hubungan pelanggan yang erat dan promosi digital yang persuasif tidak akan berdampak maksimal tanpa adanya penyampaian nilai tambah (*value proposition*) yang relevan dengan kebutuhan pembiayaan mikro. Implikasi praktis bagi manajemen ULaMM PT PNM Cabang Sintang adalah perlunya menyelaraskan komunikasi promosi digital dan pelayanan relasional dengan nilai unggul produk, seperti kemudahan akses, fleksibilitas tenor, serta pendampingan usaha yang nyata. Dengan demikian, penguatan proposisi nilai dapat memperkuat loyalitas nasabah sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di pasar pembiayaan mikro.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Relasional, Promosi Digital, Loyalitas Nasabah.

Abstract

The increasingly fierce competition in the microfinance industry demands that ULaMM PT PNM Sintang Branch formulate effective customer retention strategies to maintain customer loyalty.

Relational marketing strategies and digital promotion are considered crucial in attracting customer interest while sustaining engagement. Furthermore, value proposition is strongly assumed to bridge and strengthen the impact of these two marketing strategies on long-term customer loyalty. This study aims to determine and analyze the direct and indirect effects of relational marketing strategies and digital promotion on customer loyalty through value proposition at ULaMM PT PNM Sintang Branch. This study adopts a quantitative approach with an explanatory design. Primary data were collected via questionnaires distributed to 150 active ULaMM Sintang customers targeted for financing top-ups. The data analysis technique employed was Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that value proposition significantly mediates the positive effect of relational marketing strategies and digital promotion on customer loyalty. These findings emphasize that building close customer relationships and executing persuasive digital promotions will not achieve optimal impact without communicating a value proposition that directly aligns with microfinance needs. Practical implications for the management of ULaMM PT PNM Sintang Branch suggest the need to align digital promotion communications and relational services with key product values, such as ease of access, flexible tenors, and tangible business assistance. Consequently, strengthening the value proposition can solidify customer loyalty while enhancing the company's competitive edge in the microfinance market.

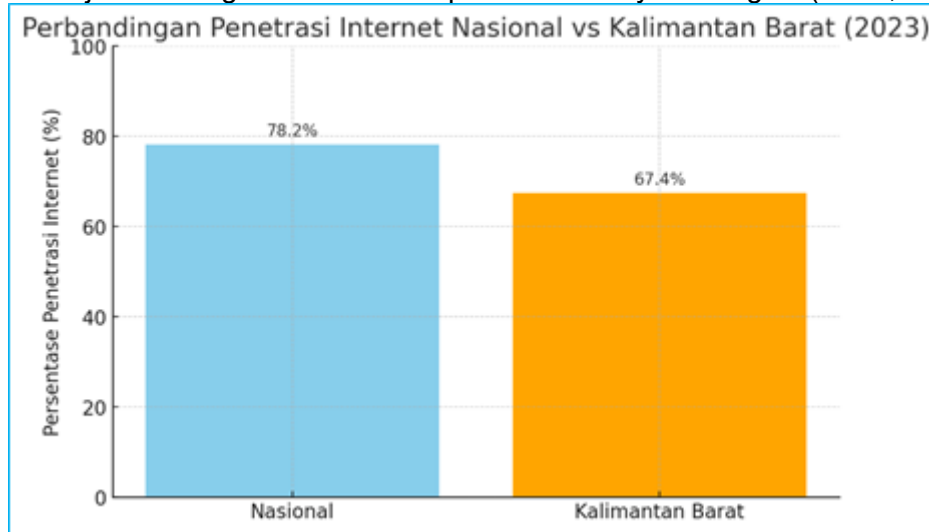
Keywords : Relational Marketing Strategy, Digital Promotion, Customer Loyalty.

LATAR BELAKANG

PT Permodalan Nasional Madani (PNM) melalui layanan Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) hadir untuk memberikan solusi akses permodalan, pendampingan, serta program peningkatan kapasitas bagi pelaku usaha mikro dan kecil. Meskipun ULaMM menawarkan pembiayaan langsung, fenomena di lapangan menunjukkan adanya fluktuasi tingkat keaktifan dan retensi nasabah. Sebagian nasabah cenderung berpindah ke institusi keuangan lain yang menawarkan kemudahan instan atau suku bunga lebih rendah. Loyalitas nasabah (*customer loyalty*) di ULaMM PNM Sintang tidak lagi cukup dijaga hanya dengan pencairan dana pinjaman, melainkan membutuhkan pendekatan holistik berupa pemeliharaan relasi jangka panjang dan adopsi komunikasi digital yang efektif. Hal ini menjadikan pendekatan pemasaran relasional sangat relevan untuk mendorong loyalitas nasabah dalam jangka panjang (Berry, 1995).

Pemasaran relasional berfokus pada upaya membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang yang kuat antara perusahaan dan nasabah sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan. Pada konteks ULaMM PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Cabang Sintang, interaksi antara *Account Officer* (AO) atau mantri dengan pelaku UMKM di Sintang sangat menentukan kedekatan personal. lembaga keuangan mikro yang mengadopsi pemasaran berbasis teknologi dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang secara simultan akan memiliki kinerja pertumbuhan yang lebih tinggi (McKinsey & Company, 2023).

Digitalisasi telah menjadi elemen penting dalam strategi pertumbuhan bisnis, termasuk di sektor keuangan mikro. Namun, kesenjangan akses dan penggunaan internet antara pusat dan daerah menjadi tantangan besar dalam pemerataan layanan digital (APJII, 2023).



Gambar 1. Perbandingan Penetrasi Internet Nasional vs Kalimantan Barat (2023)

Gambar 1. memperlihatkan perbandingan tingkat penetrasi internet antara nasional (78,2%) dan Kalimantan Barat (67,4%) pada tahun 2023. Fakta ini memperkuat argumen bahwa upaya digitalisasi di sektor keuangan mikro, termasuk promosi digital di ULaMM Cabang Sintang, menghadapi tantangan infrastruktur dan literasi digital yang belum merata. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital di wilayah seperti Sintang memerlukan pendekatan adaptif dan tidak bisa langsung disamakan dengan strategi di perkotaan besar.

Tren penurunan realisasi ini menandakan perlunya evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Strategi pemasaran relasional yang tidak diimbangi dengan pendekatan berbasis teknologi akan sulit menjangkau pelanggan baru yang lebih muda atau *digital-native*. Apalagi di era saat ini, loyalitas nasabah tidak hanya dibentuk dari interaksi fisik, tetapi juga dari kemudahan akses informasi, kecepatan layanan, dan komunikasi digital yang responsive (Buttle & Maklan, 2019).

Di sisi lain, promosi digital di ULaMM Cabang Sintang belum menjadi saluran utama dalam menjangkau atau mempertahankan nasabah. Sebagian besar kampanye promosi dilakukan melalui brosur, spanduk, dan pendekatan langsung ke kelompok-kelompok usaha binaan. Berdasarkan wawancara awal dengan staf lapangan, platform digital seperti *WhatsApp* hanya digunakan untuk pengingat pembayaran, bukan untuk edukasi produk atau promosi layanan baru.

Fenomena yang terjadi mengindikasikan bahwa strategi pemasaran relasional dan promosi digital tidak otomatis mendongkrak loyalitas jika proposisi nilai yang dirasakan nasabah (*perceived value*) belum optimal atau tidak dipahami secara mendalam. Proposisi nilai sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi pemasaran relasional dan

loyalitas nasabah juga menimbulkan persoalan teoritis. Loyalitas terbentuk melalui empat tahap: *cognitive, affective, conative, and action loyalty* (Oliver, 1999) Dalam konteks lembaga keuangan mikro, pencapaian tahap loyalitas afektif hingga konatif sangat dipengaruhi oleh pengalaman layanan yang konsisten dan relevan secara budaya serta teknologi. Loyalitas nasabah mikro lebih banyak dibentuk dari pendekatan emosional dan kepercayaan interpersonal, bukan oleh intensitas promosi digital (Nugroho et al., 2020).

Secara praktis, ULaMM Sintang menghadapi tantangan ganda: di satu sisi, pemasaran relasional tidak mampu menjangkau seluruh wilayah dan nasabah baru karena keterbatasan tenaga dan biaya operasional; di sisi lain, promosi digital belum berjalan efektif karena rendahnya penetrasi internet dan literasi digital (APJII, 2023).

Penelitian terkait strategi pemasaran relasional dan promosi digital dalam konteks lembaga keuangan mikro telah banyak dilakukan, baik di dalam maupun luar negeri. Secara umum, literatur sebelumnya menyatakan bahwa pemasaran relasional mampu membangun kepercayaan, meningkatkan retensi pelanggan, serta memperkuat loyalitas dalam jangka panjang (Berry, 1995; Buttle & Maklan, 2019). Dalam konteks jasa keuangan mikro, hubungan personal yang dibangun oleh petugas lapangan (*account officer*) memainkan peran sentral dalam memelihara hubungan dengan nasabah (Nugroho et al., 2020). Sementara itu, perkembangan teknologi digital juga mendorong munculnya strategi promosi berbasis digital yang menawarkan efisiensi, jangkauan luas, dan keterukuran secara real time (Belch & Belch, 2020).

Di Indonesia, beberapa studi telah menunjukkan keberhasilan promosi digital dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan di sektor UKM dan jasa keuangan. Penggunaan media sosial, *WhatsApp Business*, dan konten edukatif memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan usaha mikro. Namun, keberhasilan tersebut sangat dipengaruhi oleh kesiapan infrastruktur digital dan tingkat literasi digital masyarakat, dua aspek yang masih menjadi hambatan di wilayah rural seperti Sintang (Prasetyo & Setiawan, 2021).

Penelitian lain menunjukkan bahwa strategi pemasaran relasional memiliki efek yang lebih kuat dibandingkan dengan promosi digital terhadap loyalitas nasabah lembaga keuangan mikro, terutama di wilayah dengan konektivitas rendah (Wijayanti & Kartika, 2020). Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa pendekatan relasional lebih efektif untuk pelanggan dengan intensitas transaksi rendah namun frekuensi hubungan tinggi, seperti di sektor mikro (Kumar & Reinartz, 2016).

Penelitian ini memiliki justifikasi ilmiah yang kuat karena mengkaji keterkaitan antara strategi pemasaran relasional dan promosi digital dalam meningkatkan pencapaian target pembiayaan, melalui loyalitas nasabah sebagai variabel mediasi, yang masih jarang diteliti secara simultan dalam satu model. Pendekatan integratif dalam mengukur kontribusi berbagai strategi pemasaran terhadap kinerja lembaga melalui loyalitas konsumen merupakan agenda penting dalam literatur pemasaran modern, terutama pada sektor jasa keuangan yang berbasis hubungan (Kumar & Reinartz, 2016).

Dari sisi konteks, objek penelitian yang difokuskan pada ULaMM PT PNM Cabang Sintang menambah nilai kebaruan (*novelty*), karena sebagian besar studi terdahulu berfokus pada lembaga keuangan mikro swasta atau koperasi berbasis komunitas di daerah perkotaan dan semi-urban (Nugroho et al., 2020; Wijayanti & Kartika, 2020). Sintang sebagai wilayah 3T

(tertinggal, terdepan, terluar) menghadirkan kondisi lapangan yang unik, yaitu ketergantungan tinggi pada hubungan personal, keterbatasan infrastruktur digital, serta dinamika loyalitas nasabah yang berbeda dari wilayah perkotaan. Oleh karena itu, temuan dari studi ini diharapkan tidak hanya memperkuat teori, tetapi juga menghasilkan pemahaman kontekstual yang aplikatif di wilayah serupa.

Secara praktis, penelitian ini sangat mendesak mengingat adanya penurunan capaian target penyaluran pembiayaan oleh ULaMM Sintang selama tiga tahun terakhir, yang berpotensi menghambat target ekspansi nasional PNM dan program pembiayaan inklusif dari pemerintah (PT PNM, 2023). Di sisi lain, pemanfaatan promosi digital masih belum optimal, dan pemasaran relasional menghadapi tantangan efisiensi. Untuk itu, dibutuhkan pemetaan ilmiah yang dapat menjawab: strategi mana yang lebih dominan, bagaimana sinerginya, dan apa peran proposisi nilai dalam menjembatani keduanya terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini hadir sebagai respons terhadap kebutuhan untuk menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik dalam strategi pemasaran lembaga keuangan mikro, khususnya di wilayah rural. Dalam lanskap persaingan jasa keuangan yang semakin dinamis, lembaga seperti PT PNM melalui Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) dituntut untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang tidak hanya adaptif, tetapi juga berbasis bukti dan relevan dengan karakteristik wilayah operasionalnya. Maka dari itu, penelitian ini menawarkan nilai tambah dan kebaruan ilmiah yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis.

Pertama, penelitian ini menyajikan pendekatan integratif yang mengkaji pengaruh strategi pemasaran relasional dan promosi digital secara simultan terhadap kinerja lembaga, yang dalam hal ini diukur melalui loyalitas nasabah. Sebelumnya, studi-studi terdahulu cenderung hanya meneliti satu strategi pemasaran dalam satu waktu (Nugroho et al., 2020; Wijayanti & Kartika, 2020). Dengan menggabungkan dua strategi dalam satu model konseptual dan analitis, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam membangun pemahaman holistik terhadap dinamika pemasaran di sektor mikrofinansial milik negara.

Kedua, konteks geografis dan institusional penelitian ini menjadi elemen kebaruan penting. Sintang, sebagai wilayah 3T (*tertinggal*, terdepan, terluar) dengan akses digital yang masih terbatas, belum banyak mendapat perhatian dalam studi pemasaran digital. Sebagian besar penelitian sejenis dilakukan di wilayah urban atau semi-urban dengan infrastruktur digital memadai (Prasetyo & Setiawan, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini memberikan perspektif baru tentang efektivitas strategi digital dalam wilayah dengan keterbatasan infrastruktur, sekaligus menantang asumsi dominan tentang digitalisasi yang bersifat universal.

Ketiga, penelitian ini memberikan novelty konseptual dengan menempatkan proposisi nilai sebagai variabel mediasi, bukan hanya sebagai variabel dependen akhir. Pendekatan ini merekonstruksi model hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja organisasi. Berdasarkan teori loyalitas oleh Almaser et al. (2022), loyalitas terbentuk melalui interaksi layanan yang konsisten, kualitas pengalaman, kepercayaan yang terbangun secara relasional, serta pengalaman digital yang positif. Dengan demikian, model yang ditawarkan dalam penelitian ini memperluas pemahaman mengenai *Repeat Intention*, *Repeat Intention*, *Commitment & Trust*, dan *Advocacy/Referral*.

Keempat, nilai lebih praktis dari penelitian ini terletak pada relevansi kebijakan dan manajerial. Dengan memfokuskan objek pada ULaMM PT PNM Cabang Sintang, hasil temuan dapat langsung digunakan untuk menyusun strategi pemasaran hibrida berbasis lokalitas, yang menggabungkan pendekatan personal (relasional) dengan pendekatan teknologi (digital) secara proporsional. Strategi semacam ini akan membantu lembaga untuk mempertahankan loyalitas nasabah di tengah keterbatasan sumber daya dan infrastruktur.

Akhirnya, dari segi metodologi, penelitian ini memberikan kontribusi dalam penggunaan analisis kuantitatif berbasis mediasi (*path analysis* atau SEM-PLS) dalam konteks lembaga keuangan mikro milik negara. Hal ini masih jarang dilakukan, karena sebagian besar studi serupa menggunakan pendekatan kualitatif atau analisis regresi sederhana. Oleh karena itu, pendekatan ini memperkuat kualitas empiris dan keandalan inferensi penelitian.

Berdasarkan fenomena tersebut, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh strategi pemasaran relasional dan promosi digital terhadap loyalitas nasabah dengan proposisi nilai sebagai variabel mediasi pada ULaMM PT PNM Cabang Sintang.

TINJAUAN PUSTAKA

Relationship Marketing Theory

Teori *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional) pertama kali diperkenalkan secara konseptual oleh Leonard L. Berry (1983) sebagai respons terhadap kelemahan pendekatan pemasaran tradisional (*transactional marketing*) yang hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru tanpa mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam sektor jasa, di mana interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan berlangsung secara terus-menerus, pendekatan ini dinilai kurang efektif. Berry (1983) menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, bukan hanya mengejar transaksi jangka pendek.

Relationship Marketing Theory diperkuat secara teoritis dan empiris oleh Morgan & Hunt (1994) melalui *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, yang mengusulkan bahwa kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) adalah dua variabel kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Mereka berargumen bahwa kedua elemen ini mendorong perilaku kerjasama, mengurangi ketidakpastian, dan menciptakan ikatan psikologis yang mendorong loyalitas konsumen.

Pemasaran relasional memiliki beberapa karakteristik utama: 1) Fokus pada retensi pelanggan dan interaksi berkelanjutan; 2) Membangun kepercayaan dan komitmen sebagai modal sosial utama; 3) Mengedepankan komunikasi dua arah, bukan sekadar pesan promosi satu arah; 4) Relevan dalam konteks jasa dan organisasi intensif interaksi, seperti perusahaan dan keuangan mikro (Berry, 1995; Buttle & Maklan, 2019).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan dalam sektor jasa terbentuk dari kualitas interaksi yang konsisten, kepuasan, dan kepercayaan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya memunculkan intensi pembelian ulang dan advokasi. "*Customer loyalty refers to a deeply held intention to continue engaging with a service provider over time, driven by trust, satisfaction, and perceived relational value.*" (Hapsari et al., 2020). Loyalitas nasabah dalam konteks layanan keuangan mikro merujuk pada kondisi psikologis dan perilaku yang ditunjukkan oleh nasabah dalam

bentuk kesetiaan berkelanjutan terhadap suatu produk/jasa keuangan, serta kemauan untuk terus menggunakan dan merekomendasikannya, meskipun terdapat berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Loyalitas dalam industri jasa keuangan sangat bergantung pada pengalaman pelanggan yang positif dan hubungan emosional yang terbangun secara bertahap. Loyalitas nasabah pada lembaga keuangan mikro ditandai dengan empat dimensi utama, yaitu: *Repeat Intention*, *Resistance to Switch*, *Commitment & Trust*, dan *Advocacy/Referral* (Hapsari et al., 2020; Ahmed et al., 2021; Alnaser et al., 2022; Purnamasari & Utomo, 2023). Dengan demikian, loyalitas nasabah diposisikan sebagai variabel dependen yang mencerminkan hasil akumulatif dari efektivitas promosi dan relasi jangka panjang. Semakin tinggi loyalitas nasabah, semakin besar potensi kontribusinya terhadap stabilitas dan keberhasilan penyaluran pembiayaan secara berkelanjutan.

Strategi Pemasaran Relasional

Strategi pemasaran relasional (*relationship marketing strategy*) adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada membangun, mempertahankan, dan memperkuat hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Tujuan utamanya bukan hanya memperoleh transaksi sesaat, tetapi menciptakan loyalitas dan keterikatan emosional dari pelanggan. "*Relationship marketing is a strategy designed to foster customer loyalty, interaction, and long-term engagement by delivering ongoing value and satisfaction.*" (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemasaran relasional adalah pendekatan jangka panjang dalam pemasaran yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan dengan dasar kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan komunikasi yang saling menguntungkan (Buttle & Maklan, 2019). Strategi pemasaran relasional pada penelitian ini dibentuk melalui kepercayaan, komitmen, komunikasi, empati, dan timbal balik (Moorman et al., 1992; Sin et al., 2005; Buttle & Maklan, 2019). Dengan demikian, strategi pemasaran relasional bukan hanya taktik pemasaran, melainkan merupakan filosofi manajerial jangka panjang, bukan sekadar target penjualan.

Promosi Digital

Promosi digital merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang memanfaatkan saluran digital untuk menyampaikan pesan yang terarah, relevan, dan bersifat interaktif. "*Digital promotion includes online platforms and tools that firms use to communicate and interact with their target audiences.*" (Kotler & Keller, 2016). Promosi digital mengacu pada segala bentuk komunikasi elektronik yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mendorong konversi (pembelian atau penggunaan jasa). "*Digital promotion involves communicating promotional messages through digital channels such as websites, search engines, social media, email, and mobile apps.*" (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Indikator promosi digital terdiri dari: *Content Marketing*, *Media Sosial*, *SEM/SEO*, *Email/WA Marketing*, dan *Visual Marketing* (Ryan, 2017; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Statista, 2021). Dengan demikian, promosi digital diartikan sebagai serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk mengenalkan, menawarkan, dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian atau interaksi terhadap produk atau layanan. Berbeda dengan promosi konvensional, promosi digital memanfaatkan teknologi informasi, internet, dan platform digital seperti media sosial, mesin pencari, email *marketing*, serta aplikasi *mobile*.

Proposisi Nilai

Proposisi nilai (*value proposition*) secara fundamental merupakan sebuah janji strategis dari penyedia kepada pelanggan yang mencakup totalitas manfaat, kegunaan, serta solusi yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar sasaran. Proposisi nilai bukan lagi sekadar slogan pemasaran (*tagline*), melainkan sebuah instrumen strategis yang mengomunikasikan kapabilitas unik perusahaan dalam mendistribusikan paket nilai yang lebih unggul dibandingkan dengan para kompetitornya (Rosário & Raimundo, 2021). Perusahaan perlu memahami kebutuhan pelanggan dan mengembangkan proposisi nilai yang kuat untuk memenangkan persaingan pasar dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Proposisi nilai inovasi produk dan proposisi nilai memiliki hubungan erat, karena inovasi produk dapat membantu perusahaan untuk menciptakan proposisi nilai yang lebih kuat dan menarik bagi pelanggan (Saputra et al., 2016). Proposisi nilai terdiri dari indikator: relevansi (*relevance*), keunggulan kuantitatif (keluaran/nilai tambah), diferensiasi (*differentiation*), dan kredibilitas (*credibility*).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian empirik diatas, maka hipotesis penelitiannya dinyatakan sebagai berikut:

H1 : Strategi pemasaran relasional berpengaruh terhadap proposisi nilai

Strategi pemasaran relasional (*relationship marketing strategy*) adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada membangun, mempertahankan, dan memperkuat hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Penerapan strategi pemasaran relasional memperkuat kedekatan dan dialog dengan nasabah. Interaksi yang intensif membantu perusahaan memahami kebutuhan spesifik nasabah, sehingga proposisi nilai yang diberikan terasa lebih relevan dan tepat sasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap proposisi nilai. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sugiat (2019), menyatakan bahwa strategi pemasaran relasional berpengaruh terhadap proposisi nilai.

H2 : Strategi pemasaran relasional berpengaruh terhadap proposisi nilai

Promosi digital merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen melalui berbagai saluran daring seperti media sosial, situs web, iklan digital, dan aplikasi mobile. Promosi digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan langsung dan interaktif dengan konsumen melalui pesan yang lebih personal (Chaffey dan Smith, (2022). Pemasaran digital dinilai lebih efektif dibandingkan dengan promosi tradisional karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi secara tepat. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan Setiadi & Wijaya (2022).

H3 : Proposisi nilai berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Proposisi nilai menjadi alasan yang mendorong konsumen untuk berpindah dari satu bisnis ke bisnis lain dan mampu mengatasi tuntutan atau masalah pelanggan. Desain proposisi berkaitan dengan penggunaan alat untuk menemukan jenis-jenis proposisi nilai yang diinginkan oleh pelanggan dan memastikan bahwa nilai tersebut terus sesuai dengan harapan mereka. Dengan mengkomunikasikan proposisi nilai yang kuat, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas. Proposisi nilai yang efektif adalah kunci dalam membedakan merek dan memastikan daya saing yang

berkelanjutan di pasar. Uraian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Aryanti & Ali (2025).

H4 : Strategi pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Strategi pemasaran relasional (*relationship marketing*) merupakan pendekatan yang berfokus pada penciptaan, pengembangan, dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Strategi ini berakar pada kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), empati, dan komunikasi yang efektif, yang semuanya berperan dalam membangun loyalitas pelanggan secara bertahap (Morgan & Hunt, 1994; Kotler & Keller, 2016). Uraian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Susanti & Wardhana (2020), Lestari & Sari (2023), Riyadi et al. (2022).

H5 : Promosi digital berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Promosi digital adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk menyampaikan nilai produk atau jasa kepada konsumen dengan cara yang cepat, efisien, dan tersegmentasi. Dalam dunia keuangan mikro, promosi digital tidak hanya berperan dalam menciptakan awareness, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah yang berujung pada terbentuknya loyalitas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2016). Uraian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono & Nurdin (2021), Setiawan & Hidayat (2022), dan Nugroho et al. (2023).

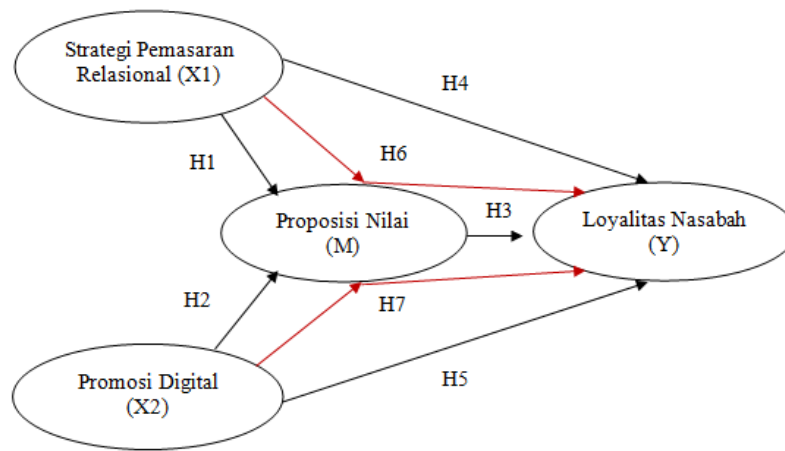
H6 : Strategi pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh proposisi nilai

Strategi pemasaran relasional adalah cara perusahaan membina hubungan jangka panjang yang kuat dengan nasabah. Perusahaan fokus pada komunikasi yang baik, kepercayaan, dan pemenuhan kebutuhan khusus nasabah. Hubungan yang erat ini membuat nasabah merasa dihargai dan diperhatikan oleh pihak perusahaan. Rasa puas dan nilai lebih yang diterima nasabah akan membentuk loyalitas jangka panjang. Nasabah tidak mudah pindah ke perusahaan lain karena mereka merasa produk dan layanan yang diberikan benar-benar berguna bagi hidup mereka. Hubungan emosional yang kuat dan nilai tambah yang konsisten membuat nasabah setia menggunakan layanan perusahaan tersebut secara terus-menerus.

H7 : Promosi digital berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh proposisi nilai

Promosi digital yang kreatif dan tepat sasaran mempercepat penyampaian informasi produk kepada nasabah. Namun, kemudahan informasi digital yang didapat tidak langsung membuat nasabah loyal, melainkan harus mampu menyampaikan nilai tambah produk atau layanan yang dirasakan nyata oleh nasabah. Rasa puas dan nilai lebih yang diterima nasabah akan membentuk loyalitas jangka panjang. Nasabah tidak mudah pindah ke perusahaan lain karena mereka merasa produk dan layanan yang diberikan benar-benar berguna bagi hidup mereka. Hubungan emosional yang kuat dan nilai tambah yang konsisten membuat nasabah setia menggunakan layanan perusahaan tersebut secara terus-menerus.

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal (*explanatory research design*), yang bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel dan menjelaskan hubungan sebab-akibat yang terjadi di antara variabel bebas (strategi pemasaran relasional dan promosi digital), variabel mediasi (proposisi nilai), dan variabel terikat (loyalitas nasabah) (Amelia et al., 2023).

Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti mengumpulkan data dalam bentuk angka dan menganalisisnya secara statistik, sehingga hasil yang diperoleh bersifat objektif, sistematis, dan terukur (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian dilakukan di PNM Cabang Sintang. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu nasabah aktif ULaMM (Unit Layanan Modal Mikro) PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Cabang Sintang, yaitu para pelaku usaha mikro yang telah mendapatkan fasilitas pembiayaan dan terdaftar sebagai nasabah resmi lembaga tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Cabang Sintang yang telah memperoleh pembiayaan minimal satu kali dan berinteraksi dengan aktivitas promosi digital perusahaan, yang berjumlah 4230 orang. Penarikan sampel disesuaikan dengan kebutuhan model struktural.

Digunakan metode purposive sampling, yakni teknik non-probabilistik di mana responden dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti secara rasional. Untuk menentukan jumlah minimum responden, Hair et al. (2021) menyarankan bahwa jumlah sampel minimal pada SEM-PLS adalah 10 kali jumlah indikator variabel bebas terbesar dalam model penelitian.

Dalam penelitian ini, terdapat total 15 indikator yang tersebar dalam empat konstruk (strategi pemasaran relasional, promosi digital, loyalitas nasabah, dan capaian pembiayaan). Maka, jumlah minimum responden yang diperlukan adalah 10×15 indikator yaitu 150.

responden. Dengan demikian, sampel akhir penelitian ini ditetapkan sebanyak 150 responden, yang terdiri dari nasabah-nasabah potensial top up dari ULamm PT PNM Cabang Sintang.

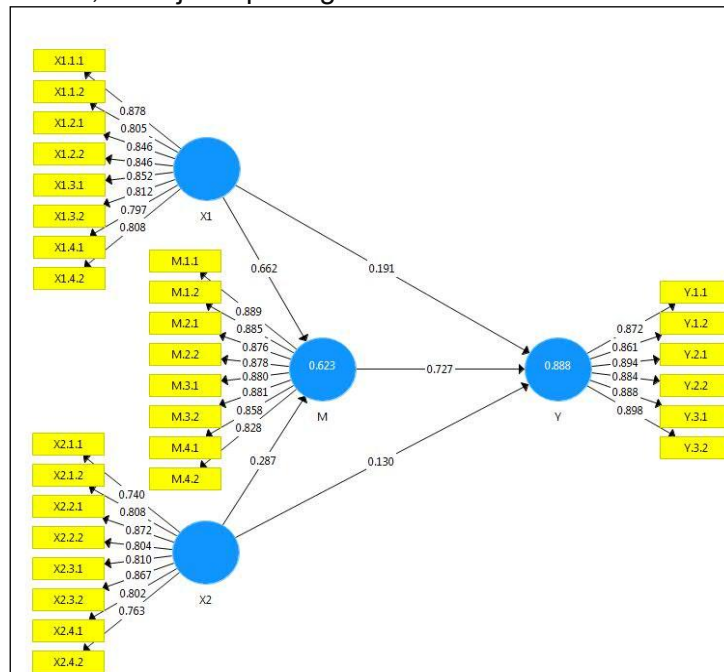
Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua analisis data, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial (Nugraha, 2025). Statistik deskriptif dalam penelitian ini antara lain: penyiapan data dalam bentuk tabel, grafik, perhitungan median, mean, standar deviasi, perhitungan persentase, dan TCR. Kemudian, statistik inferensial adalah teknik statistik menggunakan data sampel untuk menganalisis suatu populasi (Sugiyono, 2020). Untuk menjawab masalah penelitian dan menguji hipotesis, peneliti menggunakan teknik analisis data Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data meliputi analisis *outer model* (model *measurement*) dan analisis *outer model* (model *measurement*).

Hasil Analisis Outer Model (Model Measurement)

Setelah data terkumpul, akan dianalisis menggunakan software SmartPLS untuk melihat pengaruh strategi pemasaran dan promosi digital terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh proposisi nilai pada ULamm PT PNM Cabang Sintang. Analisis yang dilakukan melalui SmartPLS melibatkan pemeriksaan analisis *outer model* dan *inner model*. Setelah proses pengujian ini, indikator dengan skor di atas 0,5 dianggap valid. Hasil yang memenuhi kriteria ini, dengan nilai di atas 0,5 disajikan pada gambar di bawah ini:



Sumber: Hasil Perhitungan Menggunakan SmartPLS (2026)

Gambar 1. Hasil Kalkulasi Model SEM-PLS

Analisis *Outer Model* dilakukan melalui uji validitas konstruk yang terdiri dari (1) uji validitas konvergen, dan (2) uji diskriminan. Uji validitas konvergen yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada nilai *loading factor* dan AVE (*Average Variance Extract*). Sementara, uji diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Crieterian*, yaitu dengan membuat perbandingan nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruknya dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Hasil kalkulasi menggunakan *software* SmartPLS diperoleh hasil *Outer Loading* sebagai berikut:

Tabel 2. Outer Loading Model PLS

Variabel	Item	Loading Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Strategi Pemasaran Relasional (X1)	X1.1.1	0,897	0,5	Valid
	X1.1.2	0,876	0,5	Valid
	X1.2.1	0,913	0,5	Valid
	X1.2.2	0,897	0,5	Valid
	X1.3.1	0,931	0,5	Valid
	X1.3.2	0,923	0,5	Valid
	X1.4.1	0,924	0,5	Valid
	X1.4.2	0,927	0,5	Valid
Promosi Digital (X2)	X2.1.1	0,922	0,5	Valid
	X2.1.2	0,903	0,5	Valid
	X2.2.1	0,942	0,5	Valid
	X2.2.2	0,909	0,5	Valid
	X2.3.1	0,926	0,5	Valid
	X2.3.2	0,915	0,5	Valid
	X2.4.1	0,889	0,5	Valid
	X2.4.2	0,915	0,5	Valid
Proposisi Nilai (M)	M.1.1	0,918	0,5	Valid
	M.1.2	0,900	0,5	Valid
	M.2.1	0,921	0,5	Valid
	M.2.2	0,904	0,5	Valid
	M.3.1	0,908	0,5	Valid
	M.3.2	0,917	0,5	Valid
	M.4.1	0,926	0,5	Valid
	M.4.2	0,883	0,5	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1.1	0,919	0,5	Valid
	Y.1.2	0,923	0,5	Valid
	Y.2.1	0,948	0,5	Valid
	Y.2.2	0,928	0,5	Valid
	Y.3.1	0,951	0,5	Valid
	Y.3.2	0,877	0,5	Valid

Berdasarkan Tabel 2. diperoleh hasil bahwa semua nilai *loading factor indicator* dari keempat variabel bernilai diatas 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua indikator bisa digunakan untuk mengukur masing-masing variabel. Hasil tersebut diperkuat oleh nilai-nilai AVE. Nilai AVE harus lebih besar dari *rule of thumbs* 0,5. Berikut adalah hasil perhitungannya menggunakan *software* SmartPLS:

Tabel 3. Reliabilitas dan Validitas Konstruks (AVE)

Variabel Laten	AVE	Rule of Thumbs	Keterangan
Strategi Pemasaran Relasional (X1)	0,830	0,5	Support
Promosi Digital (X2)	0,837	0,5	Support
Proposisi Nilai(M)	0,828	0,5	Support
Loyalitas Nasabah (Y)	0,855	0,5	Support

Hasil pada Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai AVE semua variabel laten adalah lebih besar dari 0,5 (*support*), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan mampu digunakan untuk mewakili variabel laten yang dibangun oleh masing-masing indikator. Selanjutnya, hasil dari uji validitas diskriminan menggunakan analisis *Fornell-Larcker Criterion*:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel Laten	Proposisi Nilai	Strategi Pemasaran Relasional	Promosi Digital	Loyalitas Nasabah
Proposisi Nilai	0,910			
Strategi Pemasaran Relasional	0,804	0,911		
Promosi Digital	0,949	0,741	0,915	
Loyalitas Nasabah	0,946	0,771	0,899	0,925

Hasil analisis menggunakan *software* SmartPLS sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4. diperoleh bahwa nilai akar kuadrat dari AVE ($\sqrt{AVE}$) untuk setiap konstruknya lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk (variabel laten) dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa syarat validitas diskriminan pada model menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* terpenuhi.

Berdasarkan hasil analisis *outer* model yang menunjukkan terpenuhinya uji validitas dan reliabilitas, maka dilanjutkan pengujian model struktural (*inner model*), guna menguji masing-masing hipotesis.

Uji Model Struktural (Uji Hipotesis)

Uji Model Struktural meliputi Koefisien Determinan (R^2), Analisis Pengaruh Langsung (uji H1 sampai H5), dan Analisis Pengaruh Tidak Langsung (uji H6 dan H7).

Tabel 5. Nilai R^2 (R-Square)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Indikasi Model
Proposisi Nilai (M)	0,923	0,922	<i>Substantial</i> (Kuat)
Loyalitas Nasabah (Y)	0,895	0,893	<i>Substantial</i> (Kuat)

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5. nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel Proposisi Nilai (M) sebesar 0,922 (lebih besar dari 0,75), yang mengindikasikan bahwa model yang digunakan termasuk pada kategori kuat (*substantial*). Dengan demikian, variabel Proposisi Nilai (M) dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Pemasaran Relasional (X1) dan Promosi Digital (X2) dalam model sebesar 92,2% yang termasuk kategori kuat (*substantial*). Selanjutnya, nilai *R-Square Adjusted* yang didapatkan untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y) adalah 0,893 (lebih besar dari 0,75) yang mengindikasikan bahwa model yang digunakan termasuk kategori kuat (*substantial*). Dengan demikian, variabel Loyalitas Nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Pemasaran Relasional (X1), Promosi Digital (X2), dan Proposisi Nilai (M) dalam model sebesar 89,3% yang termasuk kategori kuat (*substantial*). Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) terlihat bahwa model yang dibentuk adalah kokoh (*robust*). Selanjutnya, hasil analisis pengaruh langsung, ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Pengaruh Langsung

Path (Jalur)	Original Sample (Path)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
X1 → M	0,662	12,382	0,000	Positif
X2 → M	0,287	3,992	0,000	Positif
M → Y	0,727	9,760	0,000	Positif
X1 → Y	0,191	2,623	0,009	Positif
X2 → Y	0,130	2,463	0,014	Positif

Keterangan: X1 (Strategi Pemasaran Relasional); X2 (Promosi Digital); M (Motivasi Kerja); dan Y (Loyalitas Nasabah)

Berdasarkan Tabel 6. semua jalur menunjukkan hubungan positif. Artinya, hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogennya adalah positif (searah) dan dapat diterima. Berikutnya adalah hasil analisis pengaruh tidak langsung berdasarkan Diagram Jalur model yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan *software* SmartPLS.

Tabel 7. Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Path (Jalur)	Original Sample (Path)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
X1 → M → Y	0,481	6,862	0,000	Positif
X2 → M → Y	0,208	3,227	0,001	Positif

Berdasarkan Tabel 7., jalur tidak langsung menunjukkan hubungan positif. Artinya, hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogennya adalah positif (searah). Tabel 7. juga menunjukkan, bahwa hasil bahwa nilai t-hitung atau *T-Statistics*

memiliki nilai *P-Value* di bawah 0,5. Sehingga diperoleh hasil bahwa adanya peran variabel moderasi menunjukkan hubungan yang *support* (positif). Artinya, variabel moderasi dapat memperkuat hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogennya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Pemasaran Relasional terhadap Proposisi Nilai

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan software SmartPLS menunjukkan bahwa strategi pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap proposisi nilai pada ULaMM PT PNM Cabang Sintang. Hal ini menunjukkan, bahwa semakin baik strategi pemasaran relasional, semakin tinggi proposisi nilai pada ULaMM PT PNM Cabang Sintang. Hasil pengujian hipotesis tersebut ditunjukkan oleh nilai *t*-hitung sebesar 12,382 dengan *p-value* sebesar 0,000. *P-value* lebih kecil dari taraf nyata 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap proposisi nilai pada ULaMM PT PNM Cabang Sintang.

Secara akademis, hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Sugiat (2019), menyatakan bahwa strategi pemasaran relasional berpengaruh terhadap proposisi nilai.

Secara empiris di lapangan, hasil penelitian yang menyatakan bahwa strategi pemasaran relasional (*relationship marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proposisi nilai pada ULaMM PT Permodalan Nasional Madani (PNM) tercermin dengan sangat nyata melalui interaksi sehari-hari antara petugas lapangan (*Account Officer*) dan nasabah mikro. Proposisi nilai (*value proposition*) ULaMM bukan sekadar menyediakan pinjaman modal antara Rp20 juta hingga Rp200 juta, melainkan aspek "*kelebihan komparatif*" yang dirasakan nasabah mikro yang tidak mereka dapatkan dari bank konvensional.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Proposisi Nilai

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan software SmartPLS menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap proposisi nilai pada ULaMM PT PNM Cabang Sintang. Hal ini menunjukkan, bahwa semakin baik promosi digital, semakin tinggi proposisi nilai pada ULaMM PT PNM Cabang Sintang. Hasil pengujian hipotesis tersebut ditunjukkan oleh nilai *t*-hitung sebesar 3,992 dengan *p-value* sebesar 0,000. *P-value* lebih kecil dari taraf nyata 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap proposisi nilai pada ULaMM PT PNM Cabang Sintang.

Secara akademis, hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan beberapa alur pemikiran ahli. Kotler dan Keller (2020) menegaskan bahwa promosi digital berperan sebagai stimulus eksternal yang membentuk persepsi konsumen melalui daya tarik konten, kemampuan meningkatkan rasa ingin tahu, serta keterlibatan konsumen. Dalam promosi digital, penggunaan influencer telah berkembang sebagai strategi yang mampu meningkatkan kredibilitas pesan promosi melalui pengaruh sosial yang dimiliki tokoh media digital (Setiadi & Wijaya, 2022).

Di lapangan yang sebenarnya, temuan penelitian bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap proposisi nilai ULaMM (Unit Layanan Modal Mikro) PT PNM tercermin melalui transformasi model bisnis dari sekadar penyedia pinjaman menjadi ekosistem pemberdayaan

terintegrasi. Ketika PT PNM mengintensifkan promosi digital, mereka tidak hanya mengiklankan produk modal, tetapi secara langsung memperkuat *value proposition* (proposisi nilai) ULaMM di mata nasabah pelaku usaha mikro dan kecil (UMK).

Pengaruh Proposisi Nilai terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan software SmartPLS menunjukkan bahwa proposisi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada ULaMM PT PNM Cabang Sintang. Hal ini menunjukkan, bahwa semakin baik proposisi nilai, semakin tinggi loyalitas nasabah ULaMM PT PNM Cabang Sintang. Hasil pengujian hipotesis tersebut ditunjukkan oleh nilai *t*-hitung sebesar 9,760 dengan *p*-value sebesar 0,000. Nilai *p*-value lebih kecil dari taraf nyata 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa proposisi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ULaMM PT PNM Cabang Sintang.

Secara akademis, hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Aryanti & Ali (2025) dan Azhari & Ali (2024) yang menyatakan bahwa proposisi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Di lapangan yang sebenarnya, temuan penelitian bahwa proposisi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ULaMM PT PNM tercermin melalui keunikan model bisnis ULaMM yang membedakannya dari bank konvensional. Proposisi nilai bukan sekadar jargon, melainkan manfaat nyata yang dirasakan langsung oleh pelaku UMKM di lapangan.

Pengaruh Strategi Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan software SmartPLS menunjukkan bahwa strategi pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ULaMM PT PNM Cabang Sintang. Hal ini menunjukkan, bahwa semakin baik strategi pemasaran relasional, semakin tinggi loyalitas nasabah ULaMM PT PNM Cabang Sintang. Hasil pengujian hipotesis tersebut ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 2,623 dengan *p*-value sebesar 0,009. *P*-value lebih kecil dari taraf nyata 0,05 ($0,009 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ULaMM PT PNM Cabang Sintang.

Hasil penelitian tersebut di atas, juga sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Susanti & Wardhana (2020) membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan koperasi, dengan indikator kepercayaan, empati, dan komunikasi yang terbukti memperkuat loyalitas jangka panjang.

Lestari & Sari (2023) menyatakan bahwa dimensi kepercayaan dan komunikasi dalam pemasaran relasional meningkatkan tingkat loyalitas pada nasabah layanan pembiayaan mikro. Selanjutnya, Riyadi et al. (2022) menekankan bahwa loyalitas nasabah perusahaan daerah diperkuat oleh pendekatan relasional AO yang memahami kebutuhan emosional nasabah, bukan hanya sekadar kebutuhan finansial.

Strategi pemasaran relasional (*relationship marketing*) di lapangan terbukti menjadi kunci utama bagi ULaMM PT PNM dalam mengikat loyalitas nasabah mikro. Di atas kertas atau dalam penelitian statistik, pengaruh positif tersebut diukur melalui variabel-variabel

angka, namun dalam realitas operasional di lapangan, strategi ini mewujud dalam bentuk kedekatan personal, program pemberdayaan, dan tingkat kepercayaan yang tinggi antara petugas lapangan dengan pelaku UMKM.

Dalam dunia UMKM mikro, kendala arus kas (*cash flow*) musiman sangat sering terjadi. Karena hubungan relasional yang sudah kuat, ketika nasabah mengalami kesulitan pembayaran, lapangan akan mengedepankan komunikasi dua arah untuk mencari solusi fleksibel (seperti restrukturisasi atau penyesuaian jadwal) dibandingkan dengan langsung melakukan intimidasi hukum. Kepercayaan (*trust*) dan rasa aman yang diberikan PNM ini membuat nasabah enggan melirik kompetitor.

Loyalitas di lapangan ditunjukkan dengan perilaku pembelian berulang (*repeat order* atau *top up*). Banyak nasabah ULaMM yang setelah pinjaman pertamanya lunas, langsung mengajukan *top-up* atau peningkatan plafon pinjaman di PNM dibandingkan mencari bank lain. Mereka merasa prosesnya lebih mudah karena petugas lapangan sudah sangat memahami karakteristik dan histori usaha mereka tanpa perlu survei dari nol.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan software SmartPLS menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ULaMM PT PNM Cabang Sintang. Hal ini menunjukkan, bahwa semakin baik promosi digital, semakin tinggi loyalitas nasabah ULaMM PT PNM Cabang Sintang. Hasil pengujian hipotesis tersebut ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 2,463 dengan *p-value* sebesar 0,014. *P-value* lebih kecil dari taraf nyata 0,05 ($0,014 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ULaMM PT PNM Cabang Sintang.

Hasil penelitian tersebut di atas, juga sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Tiago & Veríssimo (2014) menyatakan bahwa konsistensi dan kualitas promosi digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, Wicaksono & Nurdin (2021) menunjukkan bahwa promosi digital meningkatkan loyalitas nasabah layanan keuangan berbasis aplikasi melalui peningkatan kenyamanan, kemudahan akses, dan persepsi nilai. Selanjutnya, Setiawan & Hidayat (2022) mengungkapkan bahwa intensitas promosi melalui media sosial dan konten video edukatif mampu mempertahankan loyalitas nasabah pada layanan keuangan syariah.

Secara empiris, penelitian memang membuktikan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ULaMM PT PNM. Namun, kondisi riil di lapangan, dinamika yang terjadi jauh lebih kompleks karena karakteristik unik dari nasabah ULaMM itu sendiri, yang mayoritas merupakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta masyarakat *underbanked*.

Di lapangan, promosi digital tidak bisa berdiri sendiri hanya berupa iklan media sosial (seperti Facebook Ads atau Instagram). Nasabah ULaMM sering kali membutuhkan pendekatan langsung. Realitasnya, promosi digital baru bisa efektif setelah adanya pendampingan tatap muka oleh *Account Officer* (AO) atau staf PNM. Staf lapangan bertindak sebagai jembatan yang menjelaskan isi promosi digital tersebut (misalnya program loyalitas, keringanan pembiayaan, atau fitur baru di aplikasi).

Pengaruh Strategi Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Proposisi Nilai

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan *software* SmartPLS menunjukkan bahwa strategi pemasaran relasional memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh proposisi nilai pada ULaMM PT PNM Cabang Sintang. Hal ini menunjukkan, bahwa semakin tinggi pengaruh strategi pemasaran relasional, semakin tinggi loyalitas nasabah yang dimediasi oleh proposisi nilai pada ULaMM PT PNM Cabang Sintang. Hasil pengujian hipotesis tersebut ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 6,862 dengan *p-value* sebesar 0,000. *P-value* lebih kecil dari taraf nyata 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh proposisi nilai.

Secara empiris, penelitian memang membuktikan bahwa strategi pemasaran relasional (*relationship marketing*) memperkuat loyalitas nasabah melalui mediasi proposisi nilai di ULaMM PT PNM Cabang Sintang. Di lapangan, teori ini bukan sekadar angka statistik, melainkan tercermin dalam aktivitas operasional harian para *Account Officer* (AO) dan manajer unit saat berinteraksi dengan nasabah UMKM.

Di lapangan, pemasaran relasional tidak dinilai dari seberapa sering brosur dibagikan, melainkan dari kedekatan personal yang dibangun oleh staf PNM ULaMM. Petugas lapangan sering kali bertindak seperti "mitra tumbuh" bagi pelaku usaha mikro. Mereka mengenal nama nasabah, menghafal jenis usahanya, bahkan sering hadir dalam obrolan informal di tempat usaha nasabah. Ketika nasabah mengalami penurunan omzet atau kendala musiman, mereka merasa nyaman untuk jujur kepada petugas PNM. Hubungan yang hangat ini menurunkan risiko kredit macet karena adanya rasa sungkan (*social accountability*) dari nasabah jika tidak memenuhi kewajibannya.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Proposisi Nilai

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan *software* SmartPLS menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh proposisi nilai pada ULaMM PT PNM Cabang Sintang. Hal ini menunjukkan, bahwa semakin tinggi promosi digital, semakin tinggi loyalitas nasabah yang dimediasi oleh proposisi nilai pada ULaMM PT PNM Cabang Sintang. Hasil pengujian hipotesis tersebut ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 3,227 dengan *p-value* sebesar 0,001. *P-value* lebih kecil dari taraf nyata 0,05 ($0,001 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh proposisi nilai pada ULaMM PT PNM Cabang Sintang.

Di lapangan yang sebenarnya, temuan penelitian bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah ULaMM PT PNM melalui proposisi nilai tercermin dalam bentuk transformasi layanan yang menjembatani karakteristik nasabah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dengan nilai tambah yang mereka rasakan. ULaMM melayani pelaku usaha yang skalanya lebih besar dibandingkan dengan program Mekaar.

Promosi digital di lapangan, bahwa promosi digital yang dilakukan PNM tidak hanya berupa iklan visual di media sosial. Bentuk nyatanya meliputi platform digital untuk menyebarkan informasi tentang pengelolaan modal, strategi pemasaran produk, hingga tips

menjaga arus kas usaha. Publikasi kisah sukses sesama nasabah ULaMM di media sosial menjadi bentuk promosi digital yang sangat persuasif bagi pelaku UMKM lain untuk bergabung atau bertahan. Promosi fitur pembiayaan atau program baru diintegrasikan langsung melalui ekosistem digital/aplikasi yang mulai diperkenalkan kepada nasabah. Proposisi nilai sebagai jembatan utama. Proposisi nilai adalah manfaat unik yang dirasakan nasabah sehingga mereka merasa memilih ULaMM adalah keputusan yang tepat dibandingkan dengan kompetitor.

Tantangan nyata di lapangan, meskipun hasil penelitian bernilai positif dan signifikan. Di lapangan terdapat gap yang harus dihadapi. Sebagian nasabah ULaMM di daerah pelosok masih memiliki keterbatasan literasi digital atau akses internet. Oleh karena itu, efektivitas promosi digital di lapangan sangat bergantung pada peran aktif *Account Officer (AO)* atau pendamping lapangan PNM yang membantu "menerjemahkan" informasi digital tersebut secara langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, berikut ini kesimpulan dari hasil penelitian: Strategi pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap proposisi nilai pada ULaMM PT PNM Cabang Sintang. Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap proposisi nilai pada ULaMM PT PNM Cabang Sintang. Proposisi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada ULaMM PT PNM Cabang Sintang. Strategi pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ULaMM PT PNM Cabang Sintang. Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ULaMM PT PNM Cabang Sintang. Strategi pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh proposisi nilai pada ULaMM PT PNM Cabang Sintang. Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh proposisi nilai pada ULaMM PT PNM Cabang Sintang. Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah detail rekomendasi yang dapat diberikan: PT PNM Cabang Sintang perlu menyelaraskan data Relationship Marketing tradisional (seperti riwayat interaksi personal) dengan data perilaku nasabah dari promosi digital untuk menciptakan penawaran yang personal. Karyawan PT PNM Cabang Sintang harus mampu menjembatani promosi digital dengan hubungan nyata. Ketika nasabah tertarik karena promosi digital, karyawan wajib memberikan pelayanan personal yang ramah demi memperkuat loyalitas

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, U., Tarofder, A. K., & Gazi, M. A. I. (2021). Digital Service Quality And Customer Loyalty: The Role Of Online Trust In Financial Services. *International Journal Of Business Information Systems*, 38(1), 1–18.
<https://doi.org/10.1504/IJBIS.2021.113295>
- Alnaser, F. M., Ghani, M. A., & Rahi, S. (2022). The Role Of Emotional Attachment And Trust In Customer Loyalty In Islamic Banking. *Journal Of Islamic Marketing*, 13(1), 187–204.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0053>

- APJII. (2023). Laporan Survei Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://Apjii.Or.Id>
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Dan Pelatihan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 3(1), 1–10
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72–81
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th Ed.). McGraw-Hill.
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In L. Berry, G. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives On Services Marketing* (Pp. 25–28). American Marketing Association.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing Of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts And Technologies* (4th Ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429443897>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th Ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (5th Ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Ed.). SAGE Publications.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2020). The Impact Of Service Quality, Customer Engagement And Trust On Customer Loyalty. *Journal Of Air Transport Management*, 89, 101875. <https://doi.org/10.1016/J.Jairtraman.2020.101875>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal Of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/Jm.15.0414>
- Lestari, A. D., & Sari, F. M. (2023). Loyalitas Nasabah Sebagai Strategi Peningkatan Penyaluran Kredit UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 110–119.
- Mckinsey & Company. (2023). *Digital Transformation In Inclusive Financial Services: Unlocking Potential*. <https://mckinsey.com>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers And Users Of Market Research: The Dynamics Of Trust Within And Between Organizations. *Journal Of Marketing Research*, 29(3), 314–328. <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nugroho, A., Tjiptono, F., & Purwanto, B. (2020). Relationship Marketing And Loyalty In Microfinance: Empirical Evidence From Indonesian Rural Cooperatives. *Asian Journal Of Business Research*, 10(2), 88–104. <https://doi.org/10.14707/Ajbr.200086>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal Of Marketing*, 63 Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>

- Prasetyo, W., & Setiawan, H. (2021). Efektivitas Digital Marketing Dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mikro Di Wilayah Rural. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 3(1), 56–66.
- PT PNM. (2023). Laporan Kinerja PNM Cabang Sintang 2023. Internal Report.
- Purnamasari, E., & Utomo, S. (2023). Loyalitas Nasabah Sebagai Kunci Keberhasilan Pembiayaan Mikro: Studi Pada Lembaga Keuangan Non-Bank. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Mikro*, 5(1), 50–60. <https://ejurnal.umkm.id/jmk>
- Riyadi, A., Nurlatifah, & Hasan, R. (2022). Relationship Marketing Strategy And Customer Loyalty In Regional Development Banks. *Jurnal Bisnis Dan Keuangan Daerah*, 6(1), 45–58.
- Rosário, A. T. & Raimundo, R. G. (2021). Importance Of Value Propositions In Marketing: Research And Challenges. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 25(3), 1-12
- Saputra, F., Mahaputra, M. R., & Maharani, A. (2023). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Terhadap motivasi Dan Minat Berwirausaha (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 42–53. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.10>
- Setiawan, I., & Hidayat, R. (2022). Strategi Promosi Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah: Studi Pada Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis Digital*, 5(2), 120–131.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., & Yim, F. H. K. (2005). CRM: Conceptualization And Scale Development. *European Journal Of Marketing*, 39(11/12), 1264–1290.
- Statista. (2021). Global Video Consumption And Digital Advertising Reports. Retrieved From <https://www.statista.com/>
- Sugiat, J. (2019). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dan Strategi Pemasaran Relasional Terhadap Pembentukan Nilai Jasa Serta Implikasinya Pada Kepercayaan Mahasiswa Perguruan Tinggi Studi Pada Sekolah Tinggi Swasta Di Priangan Timur. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 174-195
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
- Susanti, A., & Wardhana, L. (2020). Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 45–52.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing And Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Wicaksono, A., & Nurdin, M. (2021). Promosi Digital Dan Loyalitas Pengguna Layanan Keuangan Online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 45–57.
- Wijayanti, A., & Kartika, D. (2020). Strategi Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah LKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 77–88