PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* AGRIBISNIS

IQRA RIZKY GORANDA

MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2021

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA*

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada *E-commerce* Agribisnis adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Maret 2021

Iqra Rizky Goranda
NIM K15191068

* Pelimpahan hak cipta atas karya tulis dari penelitian kerjasama dengan pihak luar IPB harus didasarkan pada perjanjian kerjasama yang terkait

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

RINGKASAN

IQRA RIZKY GORANDA. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada *E-commerce* Agribisnis. Dibimbing oleh POPONG NURHAYATI dan MEGAWATI SIMANJUNTAK.

Coronavirus Disease (COVID-19) telah menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia yang berdampak terhadap ekonomi yang menyebabkan banyak usaha mengalami penurunan bahkan berhenti. Salah satu pendekatan yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mempertahankan pelanggan lama dan mencari pelanggan baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis karakteristik konsumen *e-commerce* XYZ, mengidentifikasi strategi pemasaran yang sudah dilakukan di *e-commerce* XYZ, menganalisis pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan merumuskan implikasi manajerial dan strategi pemasaran alternatif *e-commerce* XYZ untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan terhadap 414 responden yang dipilih secara *convenience sampling* dengan kriteria yang sudah ditentukan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara *online*. Analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling)* dengan LISREL versi 8.80 dan SWOT untuk perumusan strategi baru.

Penelitian menunjukkan konsumen perusahaan didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan umur 31 hingga 40 tahun, sudah menikah, mempunyai pekerjaan dengan pendapatan lebih dari Rp 3 000 000 per bulan. Strategi pemasaran perusahaan adalah dengan metode *grading*. Kelas *grading* ini dibagi menjadi A, B, C, dan D. Kelas A adalah produk dalam kondisi yang baik dan dipasarkan untuk konsumen (B2C). kelas B adalah produk *imperfect*, dipasarkan untuk konsumen. Kelas C adalah produk yang dipasarkan kepada restoran B2B. Kelas D adalah produk yang dijual di sekitar gudang. Selain itu, perusahaan mempunyai saluran pemasaran kepada mitra atau agen lapak yang telah bekerjasama dengan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, CRM mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Implikasi manajerial yang dapat dipraktikkan adalah dengan menerapkan strategi STP dan 4C. Perusahaan perlu mempertahankan keunggulan bahkan dengan cara menambah *stock* yang tersedia. Perusahaan mesti mempertahankan tingkat pelayanan yang mudah dan cepat. *Value* perusahaan juga harus dipertahankan yakni dengan melakukan penghematan waktu dan pemangkasan harga sehingga meningkatkan keunggulan daya saing. Perusahaan juga harus memprioritaskan hubungan dengan konsumen melalui keterlibatan, pemberian solusi, dan pemberian informasi. Perusahaan juga sebaiknya melakukan strategi SO dan ST untuk kemudian dilakukan stategi penetrasi pasar guna pengembangan *e-commerce* XYZ. Berbagai langkah tersebut perlu dilakukan mengingat perusahaan sudah mempunyai *brand image* yang baik dan sudah merambah ke

wilayah selain Jabodetabek. Untuk itu, perusahaan harus tetap melakukan pemasaran yang menarik dan berfokus kepada konsumen.

Kata kunci: *customer relationship management*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University
IPB University

SUMMARY

IQRA RIZKY GORANDA. The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty in Agribusiness *E-commerce*. Supervised by POPONG NURHAYATI and MEGAWATI SIMANJUNTAK.

Coronavirus Disease (COVID-19) has spread throughout the world, including Indonesia, which impacts the economy and has caused many businesses to decline or even stop. One of the business approaches is Customer Relationship Management (CRM) to retain old customers and find new customers. This study aims to identify and analyze the characteristics of XYZ *e-commerce* consumers, identify marketing strategies that have been carried out in XYZ *e-commerce*, analyze the effect of CRM on customer satisfaction and loyalty, analyze the impact of customer satisfaction on consumer loyalty, and formulate managerial implications and marketing strategies. XYZ *e-commerce* alternative to increase customer satisfaction and loyalty.

This study was conducted on 414 respondents selected by convenience sampling with predetermined criteria. The data were collected through a questionnaire distributed online. The analysis used is SEM (Structural Equation Modeling) with LISREL version 8.80 and SWOT to formulate new strategies. Research shows that corporate consumers are dominated by the female, aged 31 to 40 years, married, have jobs with more than Rp. 3 000 000 per month.

The company's marketing strategy is the grading method. This grading class is divided into A, B, C, and D. Class A is a good condition and marketed to consumers (B2C). Class B is a defective product marketed for consumers. Class C is a product marketed to B2B restaurants. Class D is a product that is sold around the warehouse. Also, the company has marketing channels for partners or stall agents who have collaborated with the company.

Based on the research results, CRM has a significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction also has a significant impact on consumer loyalty. However, CRM has no significant impact on loyalty. A practical managerial implication is to implement STP and 4C strategies. Companies need to maintain excellence even by increasing the available stock. Companies must maintain easy and fast service levels. Company value must also be supported by saving time and cutting prices to increase competitiveness. Companies must also prioritize customer relationships through engagement, providing solutions, and providing information. The company should also carry out an SO and ST strategy to then carry out a market penetration strategy to develop XYZ *e-commerce*. These various steps need to be taken considering the company has a good brand image and has penetrated areas other than Jabodetabek. For that, companies must continue to do attractive and consumer-focused marketing.

Keywords: customer loyalty, customer relationship management, customer satisfaction

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

© Hak Cipta Milik IPB. Tahun 2021
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB

IPB University

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* AGRIBISNIS

IQRA RIZKY GORANDA

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen pada
Program Studi Sekolah Bisnis

MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2021

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1. Dr. Mochammad Mukti Ali, S.T., M.M
2. Dr. Ir. Idqan Fahmi, M.Ec

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

Judul Tesis : Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada *E-commerce* Agribisnis
Nama : Iqra Rizky Goranda
NIM : K15191068

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M.

Pembimbing 2:
Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Prof. Dr. Ir. M. Syamsul Maarif, M.Eng.
NIP 195809041982031004

Dekan Sekolah Pascasarjana:
Prof. Dr. Ir. Anas Miftah Fauzi, M.Eng.
NIP 196004191985031002

Digitally signed by
Anas Miftah Fauzi
Date: 19 Mar 2021 13:33:01 WIB

Tanggal Ujian Tesis:
3 Februari 2021

Tanggal Lulus: 19 MAR 2021

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Judul Tesis : Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada *E-commerce* Agribisnis
Nama : Iqra Rizky Goranda
NIM : K15191068

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M. _____

Pembimbing 2:
Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si _____

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Prof. Dr. Ir. M. Syamsul Maarif, M.Eng. _____
NIP 195809041982031004

Dekan Sekolah Pascasarjana:
Prof. Dr. Ir. Anas Miftah Fauzi, M.Eng. _____
NIP 196004191985031002

Tanggal Ujian Tesis: 3 Februari 2021

Tanggal Lulus:

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

PRAKATA

Syukur *alhamdulillah* ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, karunia dan petunjuk-Nya sehingga penyusunan karya ilmiah dengan judul "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada *E-commerce* Agribisnis" dapat terselesaikan dengan baik.

Penyelesaian tesis ini juga tidak lepas dari bantuan pihak lain. Terima kasih diucapkan kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M. dan Ibu Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si. serta Bapak Dr. Ir. Kirbrandoko, M.S.M. yang telah membimbing, memberikan semangat dan dorongan sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dr. Mochammad Mukti Ali, S.T., M.M sebagai dosen penguji luar komisi dan Bapak Dr. Ir. Idqan Fahmi, M.Ec sebagai dosen penguji wakil program studi yang telah memberikan saran dan masukan.
3. Ucapan terima kasih dan penghargaan disampaikan kepada Ayah Bahrum Saleh Nasution, Mama Afrida Tanjung, Adik Reza Ananda Pahlawan, dan Adik Laila Namira Rizkika yang telah memberikan inspirasi, kasih sayang dan perjuangannya selama ini.
4. Ucapan terima kasih juga kepada Lisa Pradika yang telah mendukung dan memberi bantuan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
5. Terima kasih kepada juga kepada teman-teman Manajemen Bisnis E72 Sekolah Bisnis IPB atas bimbingan dan kebersamaan selama menempuh pendidikan di Magister Manajemen Bisnis IPB.
6. Terima juga kepada semua tenaga pendidik dan akademik yang telah membantu menjalani kuliah di Sekolah Bisnis IPB.

Akhir kata penulis berharap semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat sebagai ilmu di kemudian hari.

Bogor, Maret 2021

Iqra Rizky Goranda

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 4
1.2 Tujuan Penelitian 7
1.3 Manfaat Penelitian 7
1.4 Ruang Lingkup Penelitian 7
II TINJAUAN PUSTAKA 9
2.1 Strategi Pemasaran 9
2.2 *Customer Relationship Management* (CRM) 10
2.3 Kepuasan Konsumen 11
2.4 Loyalitas Konsumen 12
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu 13
2.5.1 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Konsumen 13
2.5.2 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen 14
2.5.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen 14
2.6 Kerangka Pemikiran Konseptual 14
2.7 Hipotesis Penelitian 15
III METODE PENELITIAN 16
3.1 Disain, Lokasi dan Waktu Penelitian 16
3.2 Teknik Penentuan Sampel 16
3.3 Teknik Pengumpulan Data 16
3.4 Skala dan Variabel 17
3.5 Analisis Data 19
3.5.1 Analisis Deskriptif 19
3.5.2 *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes* 20
3.5.3 Analisis Hubungan 20
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas 20
3.6.1 Hasil Uji Validitas Instrumen 21
3.6.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen 22
3.7 *Structural Equation Model* (SEM) 22
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 23
3.7.2 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit* 23
3.7.3 Pengujian Hipotesis 24
3.7.4 Model Hibrid SEM 24
3.8 Analisis Matriks SWOT 25
3.8.1 Analisis Rantai Nilai Porter 25
3.8.2 Analisis PESTEL dan Lima Kekuatan Bersaing Porter 26

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

3.8.3 Analisis SWOT 27

IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 29
4.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan 29
4.2 Unit Usaha Perusahaan 29

V HASIL DAN PEMBAHASAN 30
5.1 Karakteristik Responden 30
5.1.1 Jenis Kelamin, Usia dan Status 31
5.1.2 Tingkat Pendidikan 31
5.1.3 Pekerjaan 31
5.1.4 Domisili 31
5.1.5 Pendapatan dan Pengeluaran 31
5.2 Frekuensi pembelian, rata-rata pembelian dan produk yang dibeli 32
5.3 Tingkat Kepuasan berdasarkan Karakteristik Konsumen 32
5.4 Deskripsi Indikator Variabel 33
5.4.1 *Customer Relationship Management* 33
5.4.2 Kepuasan Konsumen 34
5.4.3 Loyalitas Konsumen 35
5.5 Pengaruh Variabel CRM Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen 36
5.5.1 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*) 36
5.5.2 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*) 38
5.6 Kontribusi Indikator terhadap Variabel 40
5.6.1 Kontribusi Indikator terhadap Variabel *Customer Relationship Management* 40
5.6.2 Kontribusi Indikator terhadap Variabel Kepuasan Konsumen 41
5.6.3 Kontribusi Indikator terhadap Variabel Loyalitas Konsumen 42
5.7 Pengujian Hipotesis 43
5.7.1 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Konsumen 44
5.7.2 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen 44
5.7.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen 45
5.7.4 Pengaruh Tidak Langsung 46
5.8 Kondisi Internal, Eksternal Usaha dan Strategi Pemasaran Perusahaan 46
5.8.1 Analisis Lingkungan Internal 46
5.8.1.1 Aktivitas Utama 46
5.8.1.2 Aktivitas Pendukung 48

IPB University — Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

5.8.2 Analisis Lingkungan Eksternal 50
5.8.2.1 Lima Kekuatan Bersaing Porter (Lingkungan Eksternal Mikro) 50
5.8.2.2 PESTEL (Lingkungan Eksternal Makro) 51
5.8.3 Pemetaan Alternatif Strategi 56
5.9 Implikasi Manajerial 56
5.9.1 Alternatif Strategi Pemasaran 56
5.10 Keterbatasan Penelitian 61

VI SIMPULAN DAN SARAN 62
6.1 Simpulan 62
6.2 Saran 62

DAFTAR PUSTAKA 64

LAMPIRAN 69

RIWAYAT HIDUP 95

@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

DAFTAR TABEL

1.1	Jenis keluhan konsumen yang dihadapi oleh e-commerce XYZ	5
3.1	Variabel dan indikator	17
3.2	Hasil pengujian validitas instrumen	21
3.3	Hasil pengujian reliabilitas instrumen	22
3.4	Parameter pada uji validitas dan reliabilitas	23
3.5	Kriteria goodness of fit	23
3.6	Penjelasan analisis rantai nilai porter	25
3.7	Definisi dimensi PESTEL	26
5.1	Sebaran karakteristik responden	30
5.2	Perilaku pembelian responden	32
5.3	Tabulasi silang antara karakteristik responden dan tingkat kepuasan	32
5.4	Tingkat persetujuan berdasarkan indikator variabel CRM	33
5.5	Tingkat persetujuan berdasarkan indikator variabel kepuasan konsumen	34
5.6	Tingkat persetujuan berdasarkan indikator variabel loyalitas konsumen	35
5.7	Hasil uji kecocokan keseluruhan model (overall model fit)	37
5.8	Hasil uji validitas tiap indikator	38
5.9	Hasil uji reliabilitas konstruk laten	40
5.10	Kontribusi indikator pada variabel CRM	40
5.11	Kontribusi indikator pada variabel kepuasan konsumen	41
5.12	Kontribusi indikator pada variabel loyalitas konsumen	43
5.13	Hasil estimasi model SEM	44

DAFTAR GAMBAR

1.1	Penerapan protokol kesehatan menurut lokasi	1
1.2	Pembelian pada masa COVID-19	2
1.3	Tren dan Perkembangan Pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2017 – 2023	2
1.4	Penggunaan aplikasi *e-commerce* XYZ	5
1.5	Frekuensi pembelian melalui aplikasi dalam satu bulan pada *e-commerce* XYZ	6
1.6	Tingkat kepuasan pada *e-commerce* XYZ	6
2.1	Kerangka pemikiran konseptual	15
2.2	Hipotesis penelitian	15
3.1	Rancangan model hibrid SEM	24
5.1	Flyer PHSB dengan gerakan GERMAS	53
5.2	Data Penetrasi Internet 2017-2020	53

DAFTAR LAMPIRAN

1 Kuesioner Penelitian untuk Responden Konsumen 70
2 Kuesioner Penelitian untuk Responden Ahli (*Expert*) 76
3 Model CFA *second order* 82
4 Model *Standardize Solution* 83
5 Model *t-values* 84
6 *Structural equation model* 85
7 Hasil olahan *goodness of fit* 86
8 Hasil uji *chi-square* 87
9 Matriks SWOT Perusahaan 94

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University