

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN
CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER
LOYALTY* KOMUNITAS *MEMBERSHIP* PADA *BRAND HODY***

SEFTIANTI RAJUWI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- 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.



- 

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Engagement* dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* Komunitas *Membership* pada *Brand Hody*” adalah 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 skripsi ini.

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

Bogor, Agustus Tahun 2025

Seftianti Rajuwi
NIM. H2401211119



ABSTRAK

SEFTIANTI RAJUWI. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Engagement* dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* Komunitas *Membership* pada *Brand Hody*. Dibimbing oleh RINDANG MATOATI.

Customer loyalty dipengaruhi oleh pengelolaan hubungan dan tingkat keterlibatan pelanggan. *Brand Hody* telah mengimplementasikan *customer relationship management* dan *customer engagement* pada komunitas *Hodyctive Member* untuk meningkatkan *customer loyalty*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari hingga Mei 2025 untuk mengukur pengaruh *customer relationship management* dan *customer engagement* pada *brand Hody* menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif, SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*) dengan *software* SmartPLS 4.1, dan analisis simultan. Metode pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* kepada 195 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* komunitas *Hodyctive Member*; *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* komunitas *Hodyctive Member*; *customer relationship management* dan *customer engagement* secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty* komunitas *Hodyctive Member*.

Kata kunci: CRM, keanggotaan, keterlibatan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

SEFTIANTI RAJUWI. The Effectiveness of Customer Relationship Management and Customer Engagement in Increasing Customer Loyalty of Membership Community at Hody Brand. Supervised by RINDANG MATOATI.

Customer loyalty is influenced by relationship management and the level of customer engagement. The Hody brand has implemented customer relationship management and customer engagement in the Hodyctive Member community to increase customer loyalty. This study was conducted from February to May 2025 to measure the influence of customer relationship management and customer engagement on the Hody brand using quantitative research methods with descriptive analysis, SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Squares) with SmartPLS 4.1 software, and simultaneous analysis. The sampling method was nonprobability sampling with a purposive sampling technique for 195 respondents. The results of the study prove that customer relationship management has a positive and significant effect on customer loyalty in the Hodyctive Member community; customer engagement has a positive and significant effect on customer loyalty in the Hodyctive Member community; customer relationship management and customer engagement simultaneously influence customer loyalty in the Hodyctive Member community.

Keywords: CRM, customer engagement, customer loyalty, membership



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, tahun 2025¹
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.

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN
CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER*
LOYALTY KOMUNITAS *MEMBERSHIP* PADA *BRAND HODY***

SEFTIANTI RAJUWI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@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.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M.
- 2 Ali Mutasowifin, S.E., M.Ak.

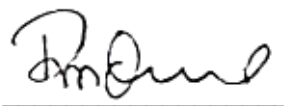
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Engagement* dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* Komunitas *Membership* pada *Brand Hody*

Nama : Seftianti Rajuwi

NIM : H2401211119

Disetujui oleh

Pembimbing:
Rindang Matoati, S.E., M.Sc.



Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen
Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.
NIP 19781213 200604 1 001



Tanggal Ujian:
1 Agustus 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah. Swt atas berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik dan tepat waktu. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Februari hingga Mei 2025 dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Engagement* dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* Komunitas *Membership* pada *Brand Hody*”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dari segi emosional maupun finansial dalam proses penyelesaian karya ilmiah ini mulai dari awal sampai akhir penelitian. Karya ilmiah ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa keridhoan Allah. SWT yang telah memberikan kesehatan selama proses penelitian serta dukungan dan bimbingan dari orang-orang tersayang penulis yaitu:

1. Bapak Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M. selaku ketua departemen Manajemen, IPB University yang telah mendukung kegiatan pembelajaran dan penelitian selama berkuliah di kampus tercinta.
2. Ibu Rindang Matoati, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan kepada penulis selama proses penelitian berlangsung.
3. Ibu Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M. dan Bapak Ali Mutasowifin, S.E., M.Ak. selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan saran untuk perbaikan karya ilmiah ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Manajemen, IPB University yang telah memberikan pengetahuan dan pembelajaran kepada penulis mengenai ilmu manajemen selama masa perkuliahan.
5. Hody selaku pihak *brand* yang berkenan untuk menjadi objek penelitian karya ilmiah ini.
6. Ibu Mira Nur Gandaniati, S.E. selaku *owner* sekaligus direktur utama Hody yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian pada komunitas *membership* Hody.
7. Bapak Ahmad Sirojudin Hikam selaku ketua divisi *Digital Sales & Marketing* yang telah membantu penulis selama penelitian dan pengumpulan data.
8. Kedua orang tua dan saudara penulis yang selalu ada untuk mendukung, menyayangi, dan mendoakan penulis selama penelitian ini dilaksanakan.
9. Muhammad Ihsan Almunawar sebagai orang yang selalu bersama penulis dalam menjalani keseharian, *support system*, tempat berkeluh kesah, dan menjadi bagian paling menyenangkan dari cerita perkuliahan penulis.
10. Salma dan Medina sebagai sahabat terdekat penulis yang menemani dari 2016 hingga saat ini, saling berbagi suka maupun duka, selalu siap menjadi garda terdepan, dan saling mendukung apapun situasinya.
11. Ashifa, Laras, Gina, dan Jaki sebagai teman belajar penulis tentang akademik maupun kehidupan dari bangku SMA hingga saat ini.
12. Yuswikha, Widya, dan Agung sebagai teman seperjuangan penulis dari semester 4 hingga mendapatkan gelar sarjana ekonomi yang telah memotivasi untuk selalu berproses dan jatuh bangun bersama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin 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.

13. Sahabat-sahabat penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan waktu untuk bermain, bertukar pikiran, dan berbagi keluh kesah agar penulis bersemangat untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.
14. Beberapa kakak tingkat dan adik tingkat manajemen, khususnya direktorat Public Relation 2023/2024 COM@ yang telah memberikan semangat dan dukungan selama proses penyelesaian karya ilmiah ini.
15. Teman-teman Manajemen angkatan 58 maupun di luar Manajemen yang turut menjadi cerita dalam kehidupan penulis selama berkuliah di IPB University.

Dalam penyusunan karya ilmiah ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Bogor, Agustus 2025

Seftianti Rajuwi

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat	7
1.5 Ruang Lingkup	8
II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Customer Relationship Management</i>	9
2.2 <i>Customer Engagement</i>	10
2.3 <i>Customer Loyalty</i>	11
2.4 Penelitian Terdahulu	13
2.5 Pengembangan Hipotesis	20
2.6 Model Penelitian	22
III METODE PENELITIAN	23
3.1 Kerangka Pemikiran	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Definisi Operasional	26
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data	28
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	34
4.2 Karakteristik Responden	35
4.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	38
4.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	39
4.5 Hasil Analisis SEM-PLS	44
4.6 Hasil Analisis Simultan	57
4.7 Implikasi Manajerial	58
V SIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Simpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	69
RIWAYAT HIDUP	84

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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

1	Segmentasi pelanggan Hody tahun 2020-2024	2
2	Perbandingan <i>loyal customer</i> untuk pribadi dan <i>reseller</i>	5
3	Aktivitas <i>customer relationship management</i> pada Hodyactive Member	5
4	Penelitian terdahulu	13
5	Definisi operasional	26
6	Model skor skala <i>likert</i>	29
7	Rentang skala <i>likert</i> interpretasi analisis deskriptif	29
8	Perbedaan CB-SEM dan VB-SEM	30
9	Karakteristik dari pertanyaan <i>screening</i>	36
10	Karakteristik demografi responden	36
11	Karakteristik perilaku responden	37
12	Hasil uji validitas	38
13	Hasil uji reliabilitas	39
14	Analisis deskriptif variabel <i>customer relationship management</i>	39
15	Analisis deskriptif variabel <i>customer engagement</i>	41
16	Analisis deskriptif variabel <i>customer loyalty</i>	42
17	Nilai AVE (<i>average variance extracted</i>) pada tingkat dimensi	47
18	Nilai <i>cross loading</i> pada tingkat dimensi	47
19	Nilai <i>fornell-larcker criterion</i> pada tingkat dimensi	48
20	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	48
21	Nilai AVE (<i>average variance extracted</i>) pada tingkat variabel	51
22	Nilai <i>cross loading</i> pada tingkat variabel	51
23	Nilai <i>fornell-larcker criterion</i> pada tingkat variabel	52
24	Nilai HTMT (<i>heterotrait-monotrait ratio</i>)	52
25	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	53
26	Nilai <i>r-square</i>	53
27	Nilai VIF (<i>variance inflation factor</i>)	54
28	Nilai Q ² (<i>predictive relevance</i>)	54
29	Nilai <i>path coefficients</i> untuk H ₁	55
30	Nilai <i>path coefficients</i> untuk H ₂	56
31	Hasil uji F (ANOVA)	57

DAFTAR GAMBAR

1	Data penjualan Hody tahun 2020-2024	2
2	Perbandingan <i>benefit</i> Hodyactive Member sesuai kategori	3
3	Data pembelian berulang anggota melalui <i>marketplace</i>	4
4	Segmentasi anggota komunitas Hodyactive Member	5
5	Diagram model penelitian	22
6	Kerangka pemikiran	24
7	Struktur organisasi Hody	34
8	Tampilan profil Instagram dan <i>marketplace</i> Hody	35
9	Hasil <i>outer model first order construct</i>	45



10 Hasil <i>outer model second order construct</i> sebelum <i>dropping</i>	49
11 Hasil <i>outer model second order construct</i> setelah <i>dropping</i>	50
12 Hasil <i>inner model</i> - uji <i>bootstrapping</i>	55
13 Implikasi manajerial dengan model <i>plan</i> + RACE	59

DAFTAR LAMPIRAN

1 Kuesioner penelitian	70
2 Hasil uji validitas	75
3 Hasil uji reliabilitas	78
4 Hasil <i>outer model first order construct</i>	80
5 Hasil <i>outer model second order construct</i>	81
6 Hasil <i>inner model</i> - uji <i>bootstrapping</i>	82
7 Surat izin penelitian	83