



ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS DAN AKUISISI PELANGGAN PADA *SOCIAL ENTREPRENEUR* *STARTUP* LAYANAN KEBERSIHAN

RATIH DWI AMALIA



**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



- 

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Analisis Faktor yang Memengaruhi Loyalitas dan Akuisisi Pelanggan pada *Social Entrepreneur Startup Layanan Kebersihan*” 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 tesis ini.

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

Bogor, Juli 2025

Ratih Dwi Amalia
H2501211020



RINGKASAN

RATIH DWI AMALIA. Analisis Faktor yang Memengaruhi Loyalitas dan Akuisisi Pelanggan pada *Social Entrepreneur Startup* Layanan Kebersihan. Dibimbing oleh EKO RUDDY CAHYADI dan ELISA ANGGRAENI.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, *startup* dituntut memiliki strategi yang tidak hanya berfokus pada *profit*, tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan sosial dan ekonomi. *Startup* berbasis *social entrepreneurship*, seperti Cleansheet, berupaya mewujudkan konsep bisnis berkelanjutan (*Sustainable Business Model/SBM*) yang dapat membangun persepsi keberlanjutan dari konsumen (*customer-based sustainability perception*) dan mendorong loyalitas pelanggan. Melalui pemanfaatan media sosial yang digunakan hampir separuh populasi Indonesia, Cleansheet memaksimalkan strategi pemasaran digital untuk menyampaikan nilai dan misinya secara luas.

Cleansheet adalah *startup* layanan kebersihan yang memberdayakan masyarakat prasejahtera usia 18-25 tahun dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan dan pendidikan. Selama lima tahun, Cleansheet telah melayani lebih dari 1.000 pelanggan individu (B2C), dengan tingkat loyalitas sekitar 25%. Untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi akuisisi dan loyalitas pelanggan, penelitian ini menganalisis hubungan antara pemasaran digital, persepsi keberlanjutan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas, menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS).

Penelitian dilakukan di kantor Cleansheet Cabang Cimanggu, Bogor, dari Januari hingga Maret 2024, melalui wawancara dengan pihak internal Cleansheet serta penyebaran kuesioner kepada 285 responden pelanggan. Mayoritas responden adalah perempuan, berusia 27-36 tahun, berdomisili di Bogor, bekerja sebagai pegawai swasta, berpendidikan sarjana, dan berpenghasilan di atas 6 juta rupiah per bulan.

Hasil SEM-PLS menunjukkan bahwa pemasaran digital dan persepsi keberlanjutan secara parsial signifikan memengaruhi akuisisi pelanggan pada taraf nyata 1%. Kemudian, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan persepsi keberlanjutan secara signifikan pada taraf nyata 1%. Selain itu, pemasaran digital juga terbukti berdampak langsung pada persepsi keberlanjutan pada taraf nyata 1%. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, persepsi keberlanjutan juga terbukti memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap akuisisi serta loyalitas pelanggan secara parsial.

Berdasarkan temuan ini, Cleansheet direkomendasikan untuk meningkatkan akuisisi dan loyalitas pelanggan melalui pemanfaatan pemasaran digital melalui penguatan sistem evaluasi berbasis *feedback*, penayangan infografis di media sosial, serta penerapan *co-creation* untuk menjawab dinamika kebutuhan pelanggan serta memperkuat posisi Cleansheet sebagai *sociotechnopreneur*.

Kata kunci : loyalitas pelanggan, pemasaran digital, persepsi keberlanjutan, SEM-PLS, *sociopreneurship*.



SUMMARY

RATIH DWI AMALIA. Analysis of Factors Influencing Customer Loyalty and Acquisition in a Social Entrepreneur Startup in the Cleaning Service Sector. Supervised by EKO RUDDY CAHYADI and ELISA ANGGRAENI.

Given the growing intensity of market competition, startups are required to adopt strategies that go beyond profit orientation by integrating social and economic sustainability. Social entrepreneurship startups like Cleansheet aim to implement a Sustainable Business Model (SBM) that fosters customer-based persepsi keberlanjutan, which in turn helps build customer engagement and loyalty. With nearly half of Indonesia's population actively using social media, digital platforms offer a valuable channel for communicating business values and social missions.

Cleansheet is a cleaning service startup that empowers underprivileged youth aged 18-25 by providing employment opportunities and supporting their continued education. Over its five years of operation, Cleansheet has served over 1,000 individual or household (B2C) customers, with a loyal customer base of approximately 25%. This study aims to explore the factors influencing customer acquisition and loyalty by analyzing the relationships among pemasaran digital, persepsi keberlanjutan, customer satisfaction, and customer loyalty using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS).

The research was conducted at Cleansheet's Cimanggu branch office in Bogor from January to March 2024. Data collection involved interviews with Cleansheet stakeholders and questionnaires distributed to 285 individual customers via Google Forms, supplemented by follow-up interviews. Most respondents were female, aged 27-36, residing in Bogor, working as private-sector employees, holding undergraduate degrees, and earning over 6 million rupiah per month.

The SEM-PLS results indicate that digital marketing and sustainability perception significantly influence customer acquisition at the 1% significance level. Furthermore, customer loyalty is significantly affected by both customer satisfaction and sustainability perception, also at the 1% significance level. In addition, digital marketing was found to have a direct impact on sustainability perception. Customer satisfaction acts as a mediating variable between digital marketing and service quality in relation to customer loyalty. Sustainability perception was also found to partially mediate the effect of digital marketing on both customer acquisition and loyalty.

Based on these findings, it is recommended that Cleansheet enhance customer acquisition and loyalty through optimized digital marketing activities. This includes strengthening feedback-based evaluation systems, presenting infographics on social media, and implementing co-creation strategies to better respond to evolving customer needs and reinforce Cleansheet's positioning as a sociotechnopreneur.

Keywords : customer loyalty, digital marketing, SEM-PLS, Sociopreneurship, Sustainability Perception.



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 2025
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.



- 

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS DAN AKUISISI PELANGGAN PADA *SOCIAL ENTREPRENEUR* *STARTUP* LAYANAN KEBERSIHAN

RATIH DWI AMALIA

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

**PROGRAM MAGISTER ILMU 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 Tesis:

- 1 Dr. Megawati Simanjuntak, SP., MSi.
- 2 Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I.

Judul Tesis : Analisis Faktor yang Memengaruhi Loyalitas dan Akuisisi Pelanggan pada *Social Entrepreneur Startup* Layanan Kebersihan
Nama : Ratih Dwi Amalia
NIM : H2501211020

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.



Pembimbing 2:

Dr. Elisa Anggraeni, S.T.P., M.Sc.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Ilmu Manajemen:

Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I.
NIP. 197703122005011003



Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen:

Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec.
NIP. 197904222006041002



Tanggal Ujian:
09 Mei 2025

Tanggal Pengesahan: 16 JUL 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.

PRAKATA

Puji syukur Penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, Penulis dapat menyelesaikan tesis di Institut Pertanian Bogor yang berjudul *"Analisis Faktor yang Memengaruhi Loyalitas dan Akuisisi Pelanggan pada Social Entrepreneur Startup Layanan Kebersihan"*. Penulisan tesis ini merupakan salah satu bentuk upaya untuk memberikan kontribusi pada pemahaman lebih dalam mengenai dinamika loyalitas dan akuisisi pelanggan dalam konteks bisnis sosial, khususnya pada *startup* layanan kebersihan.

Selama proses penyusunan tesis ini, Penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak yang sangat berharga. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M. dan Ibu Dr. Elisa Anggraeni, S.T.P., M.Sc. selaku komisi pembimbing, serta tim penguji pada ujian tesis, Dr. Megawati Simanjuntak, SP., MSi. dan Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I., yang telah memberikan bimbingan, arahan, perhatian, serta dukungan positif hingga terselesaikannya penelitian ini.
2. Seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Manajemen Pascasarjana IPB yang telah membantu penulis selama menempuh Pendidikan di Program Studi Ilmu Manajemen.
3. Keluarga penulis, mama, papa, mertua, suami, kakak yang selalu memberikan dukungan moral dan material, serta kesabaran yang luar biasa. Dengan adanya cinta dan doa keluarga, penulis mampu menghadapi tantangan dalam menyelesaikan studi ini.
4. Camat, Sekretaris Camat, Kepala Seksi, serta rekan kerja penulis di lingkungan Pemerintah Kecamatan Ciomas Kabupaten Bogor yang telah memberikan izin belajar, dukungan, perhatian, dan bantuan selama menempuh Pendidikan di Program Studi Ilmu Manajemen.
5. Keluarga besar PSIM Khusus IPB tahun 2021, serta teman-teman yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dan kebersamaan. Terima kasih atas semua bantuan dan keceriaan yang telah diberikan selama masa penulisan tesis ini.
6. Pihak Cleansheet dan seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Tanpa kontribusi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, penelitian ini tidak akan berjalan dengan baik.

Tesis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang kewirausahaan sosial dan manajemen pelanggan. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi para akademisi, praktisi bisnis, serta pihak-pihak yang tertarik dalam bidang yang sama.

Bogor, Juli 2025

Ratih Dwi Amalia



@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.

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.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat	7
1.5 Ruang Lingkup	7
II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran Digital	9
2.2 Kualitas Pelayanan	10
2.3 Akuisisi Pelanggan	10
2.4 Loyalitas Pelanggan	12
2.5 Persepsi keberlanjutan	13
2.6 Kepuasan Pelanggan	15
2.7 Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Keberlanjutan	16
2.8 Penelitian Terdahulu	16
III METODE PENELITIAN	21
3.1 Kerangka Pemikiran	21
3.2 Lokasi dan Waktu	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.4 Teknik Penentuan Sampel	23
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	23
3.6 Definisi Operasional	25
3.7 Model dan Hipotesis Penelitian	28
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Cleansheet	29
4.2 Karakteristik Responden	30
4.3 Hasil Analisis SEM-PLS	31
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran	31
4.3.2 Evaluasi Model Struktural	35
4.3.3 Uji Hipotesis	37
4.4 Pembahasan	38
4.5 Implikasi Manajerial	45
V SIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	57
RIWAYAT HIDUP	65



DAFTAR TABEL

1	Rekapitulasi hasil penelitian terdahulu	17
2	Indikator variabel penelitian	25
3	Hipotesis penelitian	28
4	Karakteristik responden	30
5	Nilai <i>cronbach's alpha</i> , <i>composite reliability</i> , dan AVE	34
6	Hasil uji <i>Fornell-Larcker</i>	35
7	Hasil uji <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT)	35
8	Nilai <i>R-Square</i>	36
9	Hasil uji <i>Q-Square</i>	36
10	<i>Output model fit</i>	36
11	Nilai <i>path coefficients</i> dan <i>t-statistic</i> pengaruh langsung	37
12	Nilai <i>path coefficients</i> dan <i>t-statistic</i> pengaruh tidak langsung	38

DAFTAR GAMBAR

1	Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2020-2024	1
2	Jumlah <i>startup</i> di indonesia tahun 2020-2024	2
3	<i>The nested spheres model of sustainability</i>	3
4	Jumlah pelanggan Cleansheet tahun 2020-2023	5
5	Kerangka pemikiran	21
6	Model SEM-PLS penelitian	27
7	Model penelitian	28
8	<i>Loading factor</i> pada model pengukuran awal	32
9	<i>Loading factor</i> pada model pengukuran akhir	32
10	<i>Hashtag</i> Cleansheet	40
11	Tampilan instagram Cleansheet	41
12	Program Cleansheet <i>Heroes</i>	43

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	58
---	----------------------	----