



STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN *PET CARE* (Studi Kasus: PT Kamo Group Sejahtera)

ANDARU DWI PANGESTU



MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025



@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.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan *Pet Care* (Studi Kasus: PT Kamo Group Sejahtera)” 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, Agustus 2025

Andaru Dwi Pangestu
K1501221073



RINGKASAN

ANDARU DWI PANGESTU. Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan *Pet Care* (Studi Kasus: PT Kamo Group Sejahtera). Dibimbing oleh HARTOYO dan MEGAWATI SIMANJUNTAK.

Industri *pet care* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dikarenakan adanya peningkatan kepemilikan hewan piaraan dan kesadaran pemilik terhadap kebutuhan hewannya. Pesatnya pertumbuhan industri *pet care* mendorong semakin banyaknya pelaku bisnis yang terlibat, sehingga persaingan di sektor ini menjadi semakin ketat, maka strategi peningkatan loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial bagi para pelaku bisnis *pet care*. Salah satu bisnis *pet care* yang terkena dampak darinya yaitu Kamo Group. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *product quality*, dan *marketing mix* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dan *customer trust* pada pelanggan Kamo Group. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah rendahnya tingkat loyalitas pelanggan, yang tercermin dari perilaku pelanggan yang masih cenderung berpindah ke *petshop* lain meskipun telah bertransaksi di Kamo Group.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS 4. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 357 responden yang merupakan pelanggan dari berbagai cabang Kamo Group.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality*, *product quality*, dan *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* dan *customer loyalty*. Selain itu, *customer trust* juga berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *customer satisfaction* dan *customer trust* memiliki peran mediasi dalam hubungan antara variabel eksogen terhadap *customer loyalty*.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa upaya peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara konsisten. Implikasi dari hasil penelitian ini memberikan arahan strategis bagi manajemen Kamo Group untuk mengelola kualitas layanan, produk, dan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Kata kunci: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Trust, Marketing Mix, Product Quality, Service Quality*.



SUMMARY

ANDARU DWI PANGESTU. Strategy to Improve Customer Loyalty in Pet Care (Case Study: PT Kamo Group Sejahtera). Supervised by HARTOYO and MEGAWATI SIMANJUNTAK.

The pet care industry in Indonesia has experienced rapid growth due to the increasing number of pet ownership and greater awareness among pet owners of their animals' needs. This rapid growth has led to greater competition in the pet care sector as more businesses enter the market. In such a competitive landscape, developing strategies to improve customer loyalty becomes a crucial factor for pet care businesses. One business affected by this competition is Kamo Group.

This study aims to analyze the influence of service quality, product quality, and marketing mix on customer loyalty, mediated by customer satisfaction and customer trust, among customers of Kamo Group. The main issue addressed in this research is the low level of customer loyalty, as reflected by the tendency of customers to switch to other petshops despite having made previous transactions at Kamo Group.

This research adopts a quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS 4 software. Data were collected by distributing questionnaires to 352 respondents who are customers from various Kamo Group branches.

The results show that service quality, product quality, and marketing mix have a positive and significant influence on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction significantly affects customer trust and customer loyalty. Customer trust also positively influences customer loyalty. The study further confirms that customer satisfaction and customer trust act as mediators in the relationship between exogenous variables and customer loyalty.

The study concludes that efforts to increase customer loyalty can be achieved through consistent enhancement of customer satisfaction and trust. The implications of this research provide strategic directions for Kamo Group's management in managing service quality, product offerings, and targeted marketing strategies.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Trust, Marketing Mix, Product Quality, Service Quality.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

© Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2025 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencatumkan 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 apapun tanpa izin IPB

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencatumkan 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.

STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN *PET CARE* **(Studi Kasus: PT Kamo Group Sejahtera)**

ANDARU DWI PANGESTU

Tesis
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025



@Hak cipta milik IPB University

Tim Penguji Luar Komisi pada Ujian Tesis

1. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.
2. Dr. Suhendi S.P, M.M.

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

Judul Tesis : Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan *Pet Care* (Studi Kasus:
PT Kamo Group Sejahtera)
Nama : Andaru Dwi Pangestu
NIM : K1501221073

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc.



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



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, MS.
NIP 196812291992031016



Tanggal Ujian: 16 Juli 2025

Tanggal Lulus:

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 dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga tesis ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini berjudul Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan *Pet Care* (Studi Kasus: PT Kamo Group Sejahtera).

Dalam penulisan karya ilmiah ini tentunya banyak kesulitan yang ditemui, namun berkat bimbingan, dorongan dan bantuan dari beberapa pihak akhirnya karya ilmiah ini dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, yaitu:

1. Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc. dan Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si. selaku komisi pembimbing yang telah banyak memberikan semangat, saran, serta arahan selama penyusunan tesis sehingga karya ilmiah ini dapat selesai dengan baik.
2. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti, M.F.S.A. dan Dr. Suhendi, S.P., M.M. selaku dosen penguji luar komisi, Dr. Nimmi Zulbainarni, S.Pi., M.Si. selaku dosen moderator seminar hasil serta Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M. selaku dosen moderator kolokium yang telah memberikan banyak saran serta masukan untuk menyempurnakan karya ilmiah ini.
3. Orang tua dan keluarga atas segala doa, semangat, dukungan, dan kasih sayangnya sehingga studi pascasarjana ini dapat selesai dengan baik.
4. Teman-teman angkatan E83 Magister Manajemen dan Bisnis atas kebersamaan, motivasi, dukungan, dan semangat dalam penyusunan tesis.
5. Seluruh civitas akademik dan staf Sekolah Bisnis IPB atas bantuannya sejak awal perkuliahan hingga terselesaikan karya ilmiah ini.
6. Seluruh pelanggan dari Kamo Group yang telah bersedia menjadi responden untuk mendukung data dari karya ilmiah ini.

Akhir kata penulis berharap, semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

Andaru Dwi Pangestu

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Perilaku Konsumen	7
2.2 <i>Service Quality</i>	8
2.3 <i>Product Quality Perception</i>	8
2.4 <i>Marketing Mix</i>	9
2.5 <i>Customer Trust</i>	9
2.6 <i>Customer Satisfaction</i>	10
2.7 <i>Customer Loyalty</i>	11
2.8 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	11
2.9 Pengaruh <i>Product Quality Perception</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.10 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.11 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	13
2.12 Pengaruh <i>Product Quality Perception</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	13
2.13 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	14
2.14 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	14
2.15 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	15
2.16 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	16
2.17 Kerangka Pemikiran	16
III METODE PENELITIAN	18
3.1 Lokasi, Waktu dan Pendekatan Penelitian	18
3.2 Teknik Penentuan Sampel	18
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	19
3.4 Variabel Penelitian	19
3.5 Teknik Analisis dan Pengolahan Data	22
3.6 Uji Instrumen Penelitian	22
3.7 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	23
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Kamo Group	27
4.2 Karakteristik Demografi Responden	27
4.3 Perilaku Pembelian Responden	29
4.4 Distribusi Jawaban terhadap Indikator Variabel	32
4.5 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	37



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

4.6	Hasil Pengujian Hipotesis	43
4.7	Analisis Skor Variabel Laten (<i>Latent Variable Score</i>)	48
4.8	Implikasi Manajerial	49
4.9	Keterbatasan Penelitian	51
V	SIMPULAN DAN SARAN	52
5.2	Simpulan	52
5.2	Saran	52
	DAFTAR PUSTAKA	54
	LAMPIRAN	64
	RIWAYAT HIDUP	74

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

DAFTAR TABEL

1 Distribusi sampel	19
2 Variabel penelitian dan indikator	20
3 Uji reliabilitas	23
4 Karakteristik demografi responden	28
5 Perilaku pembelian responden	29
6 Perilaku pembelian responden	31
7 Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator <i>service quality</i>	33
8 Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator <i>product quality perception</i>	34
9 Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator <i>marketing mix</i>	34
10 Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator <i>customer satisfaction</i>	35
11 Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator <i>customer trust</i>	36
12 Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator <i>customer loyalty</i>	37
13 <i>Collinearity Statistics</i> (VIF)	37
14 Hasil nilai <i>cronbach's alpha</i> , nilai <i>composite reliability</i> dan nilai AVE	40
15 Hasil nilai <i>crossloading</i>	40
16 Nilai R-Square dan Q-Square	41
17 Hasil <i>path coefficient</i>	43
18 Nilai rata-rata LVS pelanggan <i>petshop</i> dan klinik	48
19 Nilai rata-rata LVS berdasarkan anggaran belanja pada variabel <i>marketing mix</i> dan <i>customer loyalty</i>	49

DAFTAR GAMBAR

1 Indonesia: <i>Pet food market value</i> , wm-strategy.com	1
2 Penjualan Kamo Group 2022-2024	4
3 Jumlah pelanggan Kamo Group 2022-2024	5
4 Kerangka pemikiran konseptual	17
5 Model SEM	26
6 Hasil analisis evaluasi <i>outer</i> model	39
7 Hasil analisis <i>bootstrapping</i>	43

DAFTAR LAMPIRAN

1 Kuesioner Penelitian	65
2 Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan software SPSS	71