

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, INOVASI MANAJEMEN DAN CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA TOKO
PERTANIAN SUMBERTANI DI SEMPOLAN**

TESIS

Diajukan untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen (S2) dan memperoleh gelar Magister Manajemen

**Oleh : KENNIS AFRIQ FEBRIANA ROZANA
2420414060**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2025**

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, INOVASI MANAJEMEN DAN CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA TOKO
PERTANIAN SUMBERTANI DI SEMPOLAN**

TESIS

Diajukan untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen (S2) dan memperoleh gelar Magister Manajemen

**Oleh : KENNIS AFRIQ FEBRIANA ROZANA
2420414060**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2025**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a : Kennis Afriq Febriana Rozana

N I M : 2420414060

Prodi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa TESIS yang berjudul: PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, INOVASI MANAJEMEN DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA TOKO PERTANIAN SUMBERTANI DI SEMPOLAN adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 24 Desember 2025

Yang menyatakan,



10000
METERAI
TEMPEL
F050ANX188638096

Kennis Afriq Febriana Rozana
NIM. 2420414060

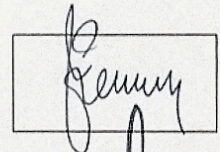
TESIS

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, INOVASI MANAJEMEN DAN CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA TOKO
PERTANIAN SUMBERTANI DI SEMPOLAN

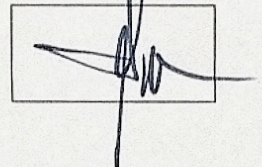
Oleh : KENNIS AFRIQ FEBRIANA ROZANA
NIM. 2420414060

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Retno Endah Supeni, MM



Dosen Pembimbing Utama Pendamping : Dr. Toni Herlambang, SE,MM

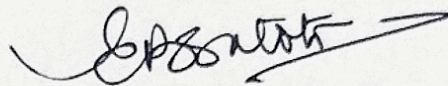


PENGESAHAN

Tesis berjudul *Pengaruh Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi manajemen dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi pada Toko Pertanian Sumbertani di Sempolan*, atas nama Kennis Afriq Febriana Rozana telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

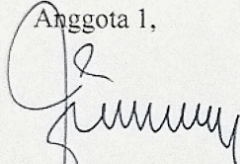
Hari : Kamis
Tanggal : 18 Desember 2025
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,



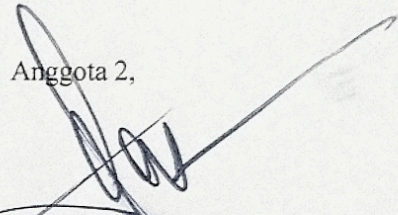
Dr. Eko Budi Satoto, M.MT
NPK. 1967101611803861

Anggota 1,



Dr. Retno Endah Supeni, MM
NPK 1967052219510256

Anggota 2,



Dr. Toni Herlambang, SE.MM.
NPK : 196902010603425

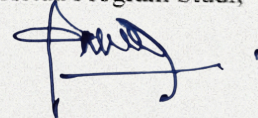
Mengesahkan:



Dekan,

Maheni Ika Sari, SE., M.M
NIP. 197708112005012001

Ketua Program Studi,



Dr. Budi Santoso, SE, MM, M.Akun
NPK. 1973100911139340

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman, dan kasih-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan tesis inisuesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan ini kami ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tesis ini diantaranya:

1. Dr. Hanafi, M.Pd selaku rektor Universitas Muhammadiyah Jember
2. Ibu Maheni Ika Sari, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Dr. Budi Santoso, S.E.,M. Akun., M.M sebagai Ketua Program Studi Pascasarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Dr. Retno Endah Supeni, MM selaku pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan sehingga penelitian ini berjalan sesuai dengan yang diharapkan.
5. Dr. Toni Herlambang, SE,MM selaku pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan sehingga penelitian ini berjalan sesuai dengan yang diharapkan.
6. Dr. Eko Budi Satoto, M.MT selaku ketua tim penguji
7. Kedua orang tua penulis, Sugeng Pramono dan Nurushobah Ainul Iszah yang selama ini selalu memberikan ridha, semangat dan motivasi untuk menjadi magister pertama di keluarga
8. Eko Wardono, Suami Tercinta serta sebagai motivator bagi penulis
9. Ketiga anak saya Anami Ghumaisaha A.J, Al Fatih Muhammad G, dan Adzkia Ghefira A, yang selalu sabar dan memberi semangat agar terselesainya tesis ini;
10. Civitas akademika Universitas Muhammadiyah Jember.
11. Pelanggan, karyawan Toko Sumbertani dan keluarga besar SMPN 1 Silo yang telah membantu memberikan informasi untuk penelitian ini

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala berkat, rahmat serta kenikmatan yang diberikanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan berbagai pihak niscaya penulisan Tesis ini tidak akan berhasil. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hanafi, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Ibu Dr. Maheni Ika Sari, S.E., M.M selaku Dekan Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Bapak Dr. Budi Santoso, S.E., M.M., M.Akun. Selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, yang telah secara intens mendukung dan memberikan bimbingan, semangat kepada saya disetiap tahapan perkuliahan.
4. Ibu Dr. Retno Endah Supeni, MM selaku dosen pembimbing utama, atas waktu, kesempatan, ilmu yang diberikan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan tesis ini tepat waktu.
5. Bapak Dr. Toni Herlambang, SE, MM. selaku dosen pembimbing pendamping, atas bimbingan dan arahan sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan tesis secara lebih baik.
6. Bapak Dr. Eko Budi Satoto, M.MT selaku dosen penguji, yang berkenan memberikan ilmu dan saran demi kesempurnaan Tesis ini.
7. Segenap dosen program studi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember atas bimbingan ilmu yang diberikan, kesempatan dan waktu yang diluangkan serta kebersamaan silaturahmi yang terjalin selama proses pembelajaran.

Akhirnya saya berharap semoga Tuhan yang Maha Kuasa berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tesis ini, dan semoga tesis ini memberikan manfaat bagi pembaca dalam pengembangan ilmu.

Jember, 24 Desember 2025

Penulis

Kennis Afriq Febriana Rozana
NIM. 2420414060

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Praktis	8
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Grand Theory	10
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Pemasaran Digital	13
2.2.2 Inovasi manajemen	14
2.2.3 Customer Relationship Management.....	14
2.2.4 Customer Trust.....	15
2.2.5 Loyalitas Pelanggan	16
2.3 Penelitian Terdahulu	16
2.4 Kerangka Konseptual.....	30
2.5 Pengembangan Hipotesis	31
2.5.1 Pengaruh pemasaran Digital terhadap Customer Trust	31
2.5.2 Pengaruh Inovasi manajemen terhadap Customer Trust	31
2.5.3 Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Trust.....	32
2.5.4 Pengaruh Pemasaran digital terhadap Loyalitas pelanggan.....	32
2.5.5 Pengaruh Inovasi manajemen terhadap Loyalitas pelanggan	33
2.5.6 Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas pelanggan.....	34

2.5.7 Pengaruh Customer trust terhadap Loyalitas pelanggan.....	35
2.5.8 Pengaruh Pemasaran digital terhadap Loyalitas pelanggan melalui Customer Trust.....	38
2.5.9 Pengaruh Inovasi manajemen terhadap Loyalitas pelanggan melalui Customer Trust	39
2.5.10 Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas pelanggan melalui Customer Trust	41
BAB III. METODE PENELITIAN	41
3.1 Rancangan Penelitian.....	41
3.2 Identifikasi Variabel.....	41
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	42
3.3.1 Pemasaran digital(X1)	42
3.3.2 Inovasi manajemen (X2).....	42
3.3.3 Customer Relationship Management (CRM) (X3).....	43
3.3.4 Customer trust (Z).....	44
3.3.5 Loyalitas pelanggan (Y).....	44
3.4 Populasi dan Sampel.....	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel	46
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	47
3.7 Metode Analisis Data.....	47
3.7.1 Analisis Deskriptif	47
3.7.2 Analisis Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS)	47
3.7.3 Uji Hipotesis	48
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	51
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	50
4.1.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	52
4.1.4 Hasil Analisis Structural Equation Modelling (PLS-SEM).....	55
4.1.5 Pengujian Model Struktural	56
4.1.6 Hasil Pengujian Outer Model.....	56
4.1.7 Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)	57
4.1.8 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	61
4.2 Pembahasan.....	62
4.2.1 Pengaruh Pemasaran digital terhadap Customer Trust	62
4.2.2 Pengaruh Inovasi manajemen terhadap Customer Trust	63
4.2.3 Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Trust.....	64

4.2.4 Pengaruh Pemasaran digital terhadap Loyalitas pelanggan.....	65
4.2.5 Pengaruh Inovasi manajemen terhadap Loyalitas pelanggan	66
4.2.6 Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas pelanggan	67
4.2.7 Pengaruh Customer trust terhadap Loyalitas pelanggan.....	67
4.2.8 Pengaruh Pemasaran digital terhadap Loyalitas pelanggan melalui Customer Trust	69
4.2.9 Pengaruh Inovasi manajemen terhadap Loyalitas pelanggan melalui Customer Trust	70
4.2.10 Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas pelanggan melalui Customer Trust	71
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan di Toko Sumbertani Sempolan.....	5
Tabel 1.2 Survei awal di Toko Sumbertani Sempolan	8
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Riady et al. (2024)	17
Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Hadiputro & Rofiaty (2023)	22
Tabel 2.3 Ringkasan Penelitian Mpinganjira et al. (2024)	22
Tabel 2.4 Ringkasan Penelitian Hamidi et al. (2022).....	23
Tabel 2.5 Ringkasan Penelitian Ima & Trishananto (2022)	30
Tabel 2.6 Ringkasan Penelitian Rizqiningsih & Widodo (2021)	23
Tabel 2.7 Ringkasan Penelitian Anggara & Alamsyah (2021)	24
Tabel 2.8 Ringkasan Penelitian Mandasari & Sumartini (2020).....	24
Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Demografi Responden.....	52
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pemasaran digital(X1).....	54
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Inovasi manajemen (X2).....	55
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Customer Relationship Management (CRM) (X3)	55
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Customer trust (Z)	56
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas pelanggan (Z)	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Model Penelitian	58
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Pengaruh Langsung.....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	62
Tabel 4.12 Pengaruh Total.....	63
Tabel 4.13 Nilai R-Square	63
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	15
Gambar 4.1 Hasil Analisis PLS-SEM	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Rekapitulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 3 Statistik Deskriptif dan Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 4 Hasil Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS

