

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi membuat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mencari informasi digital semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan pasar. Hal ini membuat pemasaran digital menjadi aspek yang lebih diperhatikan dan dicari oleh konsumen sebagai jaminan mutu. Pemasaran digital bukan hanya memudahkan konsumen mencari informasi tanpa datang ke toko yang dituju hal ini juga sebagai representasi kualitas pelayanan, kemudahan, dan kecepatan respon kepada pelanggan yang menjadi preferensi utama konsumen yang berprofesi sebagai petani di Indonesia. Pemasaran digital kini dipahami sebagai simbol standar yang tinggi yang sejalan dengan visi Indonesia Emas 2045, yang mengedepankan pembangunan SDM dan penguasaan teknologi di berbagai aspek kehidupan (Brodie *et al.* (2011).

Indonesia adalah negara agraris, hal ini karena sebagian besar penduduk Indonesia bekerja di sector pertanian dan negara ini memiliki potensi besar dalam bidang pertanian dengan lahan yang subur dan iklim tropis. Pertanian merupakan sektor strategis yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kabupaten Jember. Berdasarkan data Sensus Pertanian 2024 yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jember tahun 2024, mayoritas masyarakat di wilayah ini masih bergantung pada sektor pertanian, khususnya subsektor tanaman pangan, hortikultura, dan perkebunan. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan ekosistem pendukung pertanian, termasuk toko pertanian dan inovasi manajerial, menjadi sangat penting dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing petani lokal. (Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, 2024). Toko pertanian memiliki fungsi strategis dalam mendistribusikan sarana produksi pertanian seperti benih, pupuk, pestisida, serta alat dan mesin pertanian (alsintan). Ketersediaan toko pertanian yang merata dan mudah diakses petani akan sangat memengaruhi efisiensi biaya produksi, kelancaran kegiatan budidaya, dan pada akhirnya memengaruhi hasil panen. Namun, di beberapa kecamatan di Jember, distribusi toko pertanian masih belum merata, sebagaimana tergambar dalam persebaran Usaha Pertanian Perorangan (UTP) dalam publikasi ST2023 BPS Jember. (Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, 2024). Di sisi lain, tantangan pertanian modern tidak hanya terletak pada input produksi, tetapi juga pada inovasi manajemen usaha tani, seperti pencatatan keuangan, pengelolaan risiko, pemanfaatan teknologi digital, dan strategi pemasaran hasil panen. Inovasi ini terbukti dapat meningkatkan efisiensi usaha tani, memperluas akses pasar, dan memperkuat ketahanan petani terhadap fluktuasi harga serta iklim. Tingginya jumlah petani di Jember ini mendorong kebutuhan akan produk yang terjamin kualitas dan bisa memberikan informasi secara cepat dan pelayanan yang baik. Hal ini menjadikan pemasaran digital sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk pertanian. Dalam meningkatnya kesadaran konsumen terutama dalam menyongsong era Indonesia Emas 2045, pemasaran digital menjadi strategi penting yang mampu menambah kepercayaan konsumen (*customer trust*) terhadap suatu produk, yang pada akhirnya berpengaruh pada loyalitas terhadap produk-produk pertanian (Nasuka, 2024).

Pemasaran digital menjadi segmen dinamis dalam pengolahan dan promosi toko pertanian. Toko pertanian dengan memanfaatkan pemasaran digital memiliki potensi besar dalam menarik petani untuk memenuhi kebutuhan informasi produk-produk pertanian. Meskipun memiliki potensi yang sangat besar, pemasaran digital toko pertanian masih dinilai sebagai fenomena yang baru muncul dan harus menghadapi lingkungan persaingan yang sangat kompetitif dalam menarik minat konsumen. Oleh karena itu, untuk mampu menghadapi lingkungan yang penuh tantangan ini, toko pertanian perlu mengembangkan dan memiliki loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa yang mendorong konsumen melakukan pembelian berulang dan tetap konsisten tidak terpengaruh oleh perubahan pasar, namun loyalitas sejati hanya terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2019). Menurut Laksana (2019), konsep loyalitas lebih menekankan perilaku dari pada sikap, dimana konsumen yang loyal akan menunjukkan pola pembelian yang konsisten dari waktu ke waktu berdasarkan respon positif terhadap produk atau jasa. Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting bagi pemasar karena dapat memberikan dampak positif terhadap keberhasilan usaha seperti jumlah pelanggan/konsumen, biaya operasional dan pemasaran, tingkat retensi pelanggan, dan pendapatan dimasa depan (Arslan, 2020; Dwivedi et al., 2024; Hwang & Choi, 2020; Larsson & Broström, 2020). Lingkungan bisnis yang semakin kompetitif termasuk dalam pemasaran toko pertanian, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan dapat menjadi modal keunggulan bersaing. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam sektor pemasaran toko pertanian, dalam hal ini menyangkut aspek *customer trust*, pemasaran digital, inovasi manajemen, dan *customer relationship management* (CRM).

Strategi peningkatan persepsi pelanggan mengenai nilai dalam toko pertanian merupakan komponen penting dari loyalitas pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Hal ini berkontribusi pada hubungan umum antara *customer trust* dan loyalitas pelanggan, dan hal ini mungkin mempunyai pengaruh positif terhadap kesuksesan pemasaran dalam jangka panjang (Tjiptono, 2019). *customer trust* merupakan konsep harapan yang ingin dicapai konsumen berdasarkan apa yang telah mereka berikan atau evaluasi keseluruhan atas manfaat suatu produk atau jasa (Abdullah & Tantri, 2019). Evaluasi seseorang dalam proses mengkonsumsi suatu produk atau jasa erat kaitannya dengan nilai dan kesenangan yang diharapkan konsumen. Aktivitas berbelanja terdiri dari dua hal, yaitu yang berkaitan dengan tugas atau tujuan dengan memiliki suatu produk dan aktivitas yang didorong oleh pengejaran nilai-nilai hedonis melalui respon konsumen terhadap pengalaman berbelanja. *customer trust* atau kepercayaan pelanggan, yaitu perbedaan antara penilaian calon pelanggan terhadap manfaat total dan biaya yang ditawarkan oleh suatu produk dibandingkan dengan alternatif lainnya (Kotler & Keller, 2019). *customer trust* merupakan elemen penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan dan membangun loyalitas, karena konsumen yang merasakan manfaat atau nilai yang tinggi dari suatu produk cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut. Keterkaitan *customer trust* dan loyalitas pelanggan dinyatakan dalam penelitian (Chou et al., 2019; Hasan et al., 2020; Kunadi & Wuisan, 2021; Kusumawati & Rahayu, 2020). Temuan berbeda diperoleh (Ariyani & Albari, 2022; Kusmarini et al., 2020; Meryawan et al., 2022; Mustikawati et al., 2022) yang menyatakan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pemasaran digital salah satu cara pengelolaan dan pemeliharaan identitas dan inovasi yang baik yang direncanakan dan diterapkan secara sistematis untuk pada akhirnya menciptakan reputasi yang baik di mata konsumen dan seluruh pemangku kepentingan (Swasty, 2020). Kegagalan pemasaran toko dalam memenuhi harapan konsumen dapat menimbulkan dampak yang parah, seperti menciptakan publisitas negatif tentang toko tersebut dan toko terkait dimana konsumen dapat beralih ke toko pesaing atau bahkan memboikot toko tersebut. Pemasaran digital toko pertanian yang sukses mampu menjalin hubungan positif yang berharga dengan pelanggan. Membangun kepercayaan melalui strategi pemasaran digital dan hubungan konsumen yang kuat perlu menjadi salah satu isu utama yang menjadi perhatian toko pertanian. Pemasaran digital berperan sebagai strategi dalam meningkatkan *customer trust* atau kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap loyalitas. Menurut Hamid & Fauzan (2023) pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan media digital untuk memperkuat identitas merek dan menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Dalam konteks toko pertanian, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun keterlibatan konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan, edukatif, dan bernilai tambah terkait produk pertanian. Sejalan dengan pandangan Brodie *et al.* (2011), pemasaran digital yang efektif harus bersifat empatik terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, serta konsisten dalam mencerminkan karakter dan nilai merek. Pada toko pertanian, hal ini dapat diwujudkan melalui penyajian konten digital yang edukatif seputar penggunaan produk, transparansi harga dan manfaat, serta integrasi layanan digital seperti e-commerce, konsultasi online, dan pelayanan purna jual. Dengan demikian, pemasaran digital di toko pertanian berperan penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Brodie *et al.* (2011)). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang merasa yakin terhadap suatu produk cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi, yang mengarah pada keputusan pembelian yang lebih kuat dan kesetiaan yang lebih tinggi terhadap suatu toko menurut (Ibrahim *et al.*, 2024). Penelitian yang mendukung adanya pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan diantaranya (Anggara & Alamsyah, 2021; Baihaki *et al.*, 2023; Magfiroh, 2022; Wadud & Layaman, 2023). Sedangkan, temuan penelitian yang inkonsisten diperoleh (Eliana & Lida, 2024; Purnamabroto *et al.*, 2022; Qurohman & Futaqi, 2022) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menjelaskan pentingnya bagi toko pertanian untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai bagian dari strategi pemasaran, sehingga dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang berbasis pada kepercayaan dan kemudahan mendapatkan informasi yang diinginkan oleh petani.

Perkembangan inovasi menejemen turut dipengaruhi oleh meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu-isu lingkungan, mendorong tuntutan agar perusahaan bertanggung jawab dalam kegiatan bisnis mereka. Menurut Taali *et al.* (2024) inovasi manajemen dalam konteks toko pertanian merupakan praktik pengelolaan yang berorientasi pada keberlanjutan, mencakup berbagai aspek seperti penyesuaian proses operasional, pengembangan layanan yang ramah lingkungan, pemanfaatan teknologi digital untuk efisiensi distribusi, serta strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Inovasi manajemen dalam toko pertanian mencakup seluruh aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan nilai layanan dan produk bagi konsumen, sekaligus mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan

mendukung praktik pertanian berkelanjutan (Widodo & Yusiana, 2022). Penelitian (Sawitri & Rahanatha, 2019; Sinaga & Aisyah, 2020; Triana & Sulhaini, 2019; Upe & Usman, 2022) menunjukkan inovasi manajemen berpengaruh terhadap loyalitas dan *customer trust*. Temuan penelitian berbeda diperoleh (Rustum & Sukati, 2023) yang menunjukkan bahwa inovasi manajemen tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Fenomena loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran modern tidak lagi dapat dipahami semata-mata sebagai perilaku pembelian ulang, tetapi sebagai hasil dari proses interaksi yang berkelanjutan antara pelanggan dan penyedia produk atau jasa. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman kumulatif yang mencakup kualitas produk, keandalan pelayanan, kemudahan akses informasi, serta tingkat kepercayaan yang dirasakan pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, loyalitas menjadi aset strategis karena pelanggan yang loyal cenderung memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap perubahan harga, lebih aktif dalam memberikan rekomendasi, dan lebih sulit dipengaruhi oleh pesaing. Pada sektor ritel pertanian, loyalitas pelanggan memiliki karakteristik yang lebih kompleks dibandingkan sektor ritel pada umumnya. Petani sebagai konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga keakuratan informasi, jaminan kualitas sarana produksi, serta kedekatan relasional dengan penyedia. Ketergantungan petani terhadap keberhasilan usaha taninya menjadikan kepercayaan dan konsistensi pelayanan sebagai faktor kunci dalam pembentukan loyalitas. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan pada toko pertanian lebih banyak dibangun melalui hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan, bukan sekadar transaksi sesaat.

Dalam konteks Toko Pertanian Sumbertani di Sempolan, fenomena loyalitas pelanggan menunjukkan dinamika yang menarik. Meskipun jumlah pelanggan loyal mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, capaian tersebut belum sepenuhnya sejalan dengan target yang ditetapkan. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi loyalitas pelanggan dan strategi pengelolaan yang diterapkan. Pelanggan telah menunjukkan tingkat kepercayaan yang relatif baik terhadap kualitas produk dan pelayanan, namun loyalitas yang kuat dan berkelanjutan belum sepenuhnya terbentuk, terutama dalam hal komitmen jangka panjang dan kesediaan merekomendasikan toko kepada pihak lain. Fenomena tersebut menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak muncul secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor strategis, di antaranya pemasaran digital, inovasi manajemen, dan customer relationship management (CRM). Pemasaran digital berperan dalam menyediakan informasi yang cepat dan transparan, inovasi manajemen memastikan keberlanjutan kualitas pelayanan, sementara CRM membangun kedekatan emosional dan relasional dengan pelanggan. Ketiga faktor tersebut berinteraksi dalam membentuk kepercayaan pelanggan (*customer trust*), yang selanjutnya menjadi mekanisme penting dalam mendorong loyalitas pelanggan.

Customer relationship management (CRM) menjadi strategi penting dalam pemasaran yang tidak hanya memperhatikan dampak lingkungan dan sosial dari produk, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan *customer trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap toko pertanian. Gagasan *customer relationship management* (CRM) dimaksudkan untuk memberi kesan bagi pelanggan melalui beragam aktivitas yang terkait dengan pembelian dan konsumsi suatu produk/jasa. Kunci untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan bergantung pada pengalaman pelanggan saat bertransaksi di toko pertanian. Secara singkat, Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi penting di era ekonomi digital saat ini,

di mana pelaku usaha berfokus pada penciptaan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang bernilai dengan pelanggan (Laksana, 2019). Dalam konteks toko pertanian, CRM mencerminkan upaya sistematis untuk memahami kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang personal, serta membangun interaksi berkelanjutan guna menciptakan loyalitas pelanggan (Abdullah & Tantri, 2019). Pengalaman baik yang diperoleh petani dengan produk dan jasa, petani cenderung lebih loyal terhadap produk atau jasa. Penelitian (Agyeiwaah *et al.*, 2019; Chandra & Subagio, 2013; Kusumawati & Rahayu, 2020; Rashid *et al.*, 2021) menunjukkan *customer relationship management* (CRM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer trust* dan loyalitas. Penelitian dengan temuan berbeda diperoleh (Chen & Wu, 2022; Jadari & Ernawati, 2023) yang menunjukkan *customer relationship management* (CRM) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Toko pertanian Sumbertani di Sempolan, menunjukkan perkembangan yang pesat dengan jumlah pelanggan yang loyal mencapai sekitar 1.760 pelanggan.

Tabel 1.1
Data Penjualan di Toko Sumbertani Sempolan

NO	TAHUN	TARGET PETANI	REALITA	PERSENTASE
1	2020	1.000	850	85%
2	2021	1.200	1.020	87,5%
3	2022	1.500	1.320	88%
4	2023	1.700	1.490	87,6%
5	2024	2.000	1.760	88%

Sumber: Data Toko Pertanian Sumbertani Sempolan (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 Toko Sumbertani menunjukkan peningkatan yang konsisten dalam jumlah pelanggan loyal selama periode 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, dari target sebanyak 1.000 pelanggan loyal, tercapai 850 pelanggan atau 85% dari target. Peningkatan ini terus berlanjut setiap tahun, dengan capaian sebesar 87,5% pada 2021, 88% pada 2022, 87,6% pada 2023, hingga mencapai 88% pada tahun 2024, dari target 2.000 pelanggan.

Tabel 1.2
Survei awal di Toko Sumbertani Sempolan

No	Variabel	Pernyataan Survei Awal	Ya / Setuju	Tidak / Kurang Setuju	Keterangan
1	Pemasaran Digital	Mengetahui toko dari media digital (WA/medsoc)	9 (45%)	11 (55%)	Pemasaran digital belum dominan
		Informasi produk rutin diperbarui secara digital	7 (35%)	13 (65%)	Belum konsisten
2	Inovasi manajemen	Produk pertanian selalu diperbarui	10 (50%)	10 (50%)	Inovasi belum berkelanjutan
		Pelayanan toko terus mengalami perbaikan	12 (60%)	8 (40%)	Inovasi pelayanan mulai terlihat
3	CRM	Toko mengenal pelanggan dengan baik	14 (70%)	6 (30%)	Hubungan masih personal
		Toko memiliki sistem pencatatan pelanggan	5 (25%)	15 (75%)	CRM belum terstruktur
4	Customer Trust	Percaya terhadap kualitas produk	15 (75%)	5 (25%)	Kepercayaan relatif baik
		Percaya terhadap kejujuran pelayanan	14 (70%)	6 (30%)	Trust cukup tinggi
5	Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian ulang secara rutin	11 (55%)	9 (45%)	Loyalitas belum kuat
		Bersedia merekomendasikan kepada orang lain	8 (40%)	12 (60%)	Loyalitas masih rendah

Sumber: Data survei awal dari konsumen Toko Pertanian Sumbertani Sempolan (2025)

Berdasarkan data survei awal pada 20 pelanggan Toko Pertanian Sumbertani di Sempolan, diperoleh gambaran bahwa penerapan pemasaran digital, inovasi manajemen, dan customer relationship management masih belum optimal. Sebagian besar responden menyatakan bahwa pemanfaatan media digital belum dilakukan secara konsisten, sementara inovasi manajemen dan CRM belum terkelola secara sistematis. Meskipun tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan relatif baik, namun loyalitas pelanggan belum terbentuk secara kuat, yang ditunjukkan oleh rendahnya kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan toko kepada pihak lain. Kondisi ini mengindikasikan bahwa customer trust berpotensi memediasi pengaruh pemasaran digital, inovasi manajemen, dan CRM terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil survei awal tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi hubungan antara pemasaran digital, inovasi manajemen, dan customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan, dengan customer trust sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel tersebut, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis dan implikasi praktis bagi pengelolaan Toko Pertanian Sumbertani di Sempolan.

Dari tabel ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara target pemilik dan realita yang ada. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan fenomena kurangnya pemasaran

digital. Maka peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor yang diasumsikan penting dalam penelitian ini sebagai solusi atas permasalahan yang ada pada objek penelitian ialah: pemasaran digital, inovasi manajemen dan *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap pengaruh pemasaran digital, inovasi manajemen, dan *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan, dengan *customer trust* sebagai mediator, untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan strategi praktis bagi Toko Pertanian Sumbertani di Sempolan.

Kesenjangan (*research gap*) muncul dari beberapa hal penting yakni, Ketidakkonsistennan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh pemasaran digital, inovasi manajemen, dan CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer trust*. Sebagian studi menemukan pengaruh signifikan, sementara sebagian lainnya menunjukkan tidak adanya hubungan yang berarti. Minimnya konteks penelitian pada sektor pertanian di daerah pedesaan. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada industri ritel modern, e-commerce, atau jasa di wilayah perkotaan. Belum banyak studi yang menguji bagaimana strategi pemasaran digital dan manajemen relasional diterapkan secara lokal pada toko pertanian berbasis komunitas petani, khususnya di wilayah seperti Jember. Belum adanya model integratif yang menggabungkan ketiga variabel strategis—*digital marketing*, inovasi manajemen, dan CRM — dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi untuk memprediksi loyalitas pelanggan di toko pertanian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara simultan pengaruh pemasaran digital, inovasi manajemen, dan CRM terhadap loyalitas pelanggan, serta mengeksplorasi peran mediasi dari *customer trust* pada Toko Pertanian Sumbertani di Sempolan. Toko ini mengalami peningkatan pelanggan yang loyal dari tahun ke tahun, tetapi masih belum sepenuhnya mencapai target yang ditetapkan, menunjukkan adanya potensi untuk dianalisis secara lebih mendalam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang & fenomena penelitian pada Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi manajemen, dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi pada Toko Pertanian Sumbertani di Sempolan, sehingga perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko pertanian Sumbertani di Sempolan?
2. Apakah pengaruh inovasi manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko pertanian Sumbertani di Sempolan?
3. Apakah pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko pertanian Sumbertani di Sempolan?
4. Apakah pengaruh pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* (kepercayaan pelanggan) pada toko pertanian Sumbertani di Sempolan?
5. Apakah pengaruh inovasi manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada toko pertanian Sumbertani di Sempolan?

6. Apakah pengaruh CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada toko pertanian Sumbertani di Sempolan?
7. Apakah pengaruh *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko pertanian Sumbertani di Sempolan?
8. Apakah *customer trust* memediasi pengaruh pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sumbertani di Sempolan?
9. Apakah *customer trust* memediasi pengaruh inovasi manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sumbertani di Sempolan?
10. Apakah *customer trust* memediasi pengaruh CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sumbertani di Sempolan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah;

1. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan toko pertanian.
2. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan inovasi manajemen terhadap loyalitas pelanggan toko pertanian.
3. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan toko pertanian.
4. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan pemasaran digital terhadap customer trust (kepercayaan pelanggan) pada toko pertanian.
5. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan inovasi manajemen terhadap customer trust pada toko pertanian.
6. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan CRM terhadap customer trust pada toko pertanian.
7. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan customer trust terhadap loyalitas pelanggan toko pertanian.
8. Menguji peran mediasi customer trust pengaruh positif dan signifikan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan.
9. Menguji peran mediasi customer trust pengaruh positif dan signifikan inovasi manajemen terhadap loyalitas pelanggan.
10. Menguji peran mediasi customer trust pengaruh positif dan signifikan CRM terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yang antara lain sebagaimana berikut:

1. Memberikan panduan strategis bagi Toko pertanian Sumbertani di Sempolan dalam menerapkan Pemasaran Digital, Inovasi manajemen, dan *Customer Relationship Management* untuk meningkatkan *Customer Trust* dan loyalitas pelanggan. Membantu Toko Pertanian memahami pentingnya pemasaran digital sebagai elemen utama dalam membangun kepercayaan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Dan Memberikan

wawasan praktis tentang bagaimana menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan untuk mendorong pembelian ulang.

2. Menjadi acuan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan Toko Pertanian Sumbertani berbasis teknologi, inovasi manajemen dan keberlanjutan lingkungan. Selain itu juga dapat mendorong inovasi manajemen yang lebih mudah diakses oleh toko pertanian sumbertani, sehingga mampu meningkatkan daya saing.
3. Memberikan informasi yang lebih baik mengenai nilai, kualitas, dan pengalaman yang dapat mereka peroleh setelah bertransaksi di toko pertanian yang sesuai dengan prinsip mudah mendapat informasi yang mudah, kepuasaan, dan kepercayaan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagaimana berikut:

1. Sebagai referensi penting pengetahuan & pengembangan kajian untuk pemasaran digital, inovasi manajemen dan *Customer Relationship Management* dalam menciptakan *customer trust* dan loyalitas pelanggan.
2. Menjadi sumber informasi tambahan untuk toko pertanian merumuskan strategi pemasaran terkait pemasaran digital, inovasi manajemen dan *Customer Relationship Management* dalam menciptakan *customer trust* dan loyalitas pelanggan.