

**PENGARUH DESAIN *E-MARKETING*, *E-CRM*, DAN
CUSTOMER INVOLVEMENT CAPABILITY TERHADAP
KINERJA BISNIS MELALUI KEUNGGULAN KOMPETITIF
SEBAGAI MEDIATOR PADA INDUSTRI UMKM
DI TANGERANG RAYA**

DISERTASI

Ditulis Oleh:

**KHAERUL FAHMI
NPM 073217010**

Diajukan Sebagai Syarat Dalam Rangka Memperoleh Gelar
Doktor Ilmu Manajemen



**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2024**

**PENGARUH DESAIN *E-MARKETING*, *E-CRM*, DAN
CUSTOMER INVOLVEMENT CAPABILITY TERHADAP
KINERJA BISNIS MELALUI KEUNGGULAN KOMPETITIF
SEBAGAI MEDIATOR PADA INDUSTRI UMKM
DI TANGERANG RAYA**

DISERTASI

Ditulis Oleh:

**KHAERUL FAHMI
NPM 073217010**

Diajukan Sebagai Syarat Dalam Rangka Memperoleh Gelar
Doktor Ilmu Manajemen



**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2024**

**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS PAKUAN**

PENGESAHAN DISERTASI

Bogor, Juni 2024

Sekolah Pascasarjana Universitas Pakuan


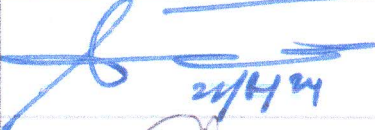


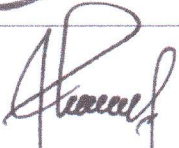
Doktor Yang Dipromosikan:

Khaerul Fahmi
073217010

Judul Disertasi:

PENGARUH DESAIN *E-MARKETING*, *E-CRM*, DAN *CUSTOMER INVOLVEMENT CAPABILITY* TERHADAP KINERJA BISNIS MELALUI KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI MEDIATOR PADA INDUSTRI UMKM DI TANGERANG RAYA

Berdasarkan hasil yudisium Ujian Tertutup Disertasi Program Doktor Ilmu Manajemen yang dilaksanakan pada tanggal **21 Mei 2024** maka Disertasi ini telah layak dan disetujui untuk dilanjutkan pada Ujian Terbuka/Promosi

NO	TIM PROMOTOR	TANDA TANGAN
1	<u>Prof. Dr. Rer. pol. Didik Notosudjono, M.Sc.</u> Penanggungjawab/Ketua Sidang	
2	<u>Prof. Dr. Ing. Soewarto Hardhienata</u> Sekretaris Sidang	 21/5/24
3	<u>Prof. Dr. Hari Gursida, CA., M.M., CPA.</u> Anggota Penguji/Ketua Program Studi	 21/5/24
4	<u>Prof. Dr. Ir. Nandan Limakrisna, MM, CQM</u> Ketua Tim Promotor	
5	<u>Dr. Hari Muharam, SE., M.M.</u> Anggota Tim Ko-Promotor	

Khaerul Fahmi, 2024” *Pengaruh Desain E-Marketing, E-CRM, dan Customer Involvement Capability Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Kompetitif Sebagai Mediator pada Industri UMKM di Tangerang Raya*”. Promotor Prof. Dr. Ir. Nandan Limakrisna, MM, CQM dan ko-Promotor Dr. Hari Muharam, SE., MM

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Desain e-Marketing, E-CRM, dan Customer involvement capability* secara parsial maupun bersama-sama terhadap keunggulan kompetitif. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Desain e-Marketing, E-CRM, Customer involvement capability*, dan keunggulan kompetitif secara parsial maupun bersama-sama terhadap kinerja bisnis. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 80.899 UMKM, yang terdiri dari Kota Tangerang sebanyak 65.559 UMKM, Kota Tangerang Selatan sebanyak 14.283 UMKM, dan Kabupaten Tangerang sebanyak 1.057 UMKM.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Desain riset menggunakan eksplanatori riset dan deskriptiv riset melalui pendekatan survey dan kuisioner. Ukuran sampel sebanyak 205 orang responden serta analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis faktor konfirmatory (*Confirmatory Factor Analysis/CFA*). Alat analisa statistik yang digunakan adalah LISREL 8.70.

Berdasarkan hasil penelitian didapat temuan penelitian sebagai berikut *Desain e-Marketing, E-CRM, dan Customer involvement capability* secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif dengan kontribusi sebesar 58%. E-CRM secara parsial merupakan variabel yang paling besar nilai kontribusinya terhadap keunggulan kompetitif.

Desain e-Marketing, E-CRM, Customer involvement capability dan keunggulan kompetitif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. *Desain e-Marketing, E-CRM, dan Customer involvement capability* dan keunggulan kompetitif secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis dengan kontribusi sebesar 76%. secara parsial keunggulan kompetitif merupakan variabel yang paling besar nilai kontribusinya terhadap kinerja bisnis.

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh variabel mediator pada penelitian ini bersifat *full mediating*. Artinya bahwa variabel keunggulan kompetitif dapat dikatakan sebagai variabel mediasi untuk seluruh variabel eksogen pada penelitian ini karena keunggulan kompetitif sepenuhnya berperan sebagai variabel mediasi yang menentukan terjadinya peningkatan kinerja bisnis.

Kata Kunci: *Desain e-Marketing, E-CRM, Customer Involvement Capability, Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis*

Khaerul Fahmi, 2024" The Effect of Design E-Marketing, E-CRM, and Customer Involvement Capability on Business Performance Through Competitive Advantage as a Mediator in the MSME Industry in the MSME Industry in Indonesia. Business Performance Through Competitive Advantage as a Mediator in the MSME Industry in Greater Tangerang". Promoter Prof. Dr. Ir. Nandan Limakrisna, MM, CQM and co-Promoter Dr. Hari Muharam, SE, MM

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Design E-Marketing, E-CRM, and Customer involvement capability partially or jointly on competitive advantage. partially or together on competitive advantage. To find out and analyze the effect of Design e-Marketing, E-CRM, Customer involvement capability, and competitive advantage partially or jointly on business performance. or together on business performance. The population in this study 80,899 MSMEs, consisting of 65,559 MSMEs in Tangerang City, 14,283 MSMEs in South Tangerang City, and 65,559 MSMEs in Tangerang Regency. MSMEs, South Tangerang City with 14,283 MSMEs, and Tangerang Regency with 1,057 MSMEs. District as many as 1,057 MSMEs.

The research method used in This study uses a quantitative research method. Research design research design uses explanatory research and descriptive research through a survey and questionnaire approach. and questionnaires. The sample size was 205 respondents and the analysis used in this study is Confirmatory Factor Analysis (CFA).

Based on the results of the study, the following research findings were obtained Design E-Marketing, E-CRM, and Customer involvement capability partially or jointly have a positive and significant effect on competitive advantage with a contribution of 58%. E-CRM partially is the variable that has the greatest contribution value to competitive advantage.

Design E-Marketing, E-CRM, Customer involvement capability and competitive advantage partially have a positive and significant effect on business performance. E-Marketing design, E-CRM, and Customer involvement capability and competitive advantage together have a positive and significant effect on business performance with a contribution of 76%. partially competitive advantage. is the variable that has the greatest contribution value to business performance.

Based on the results of the calculation of direct effects and indirect effects, it shows that the effect of mediator variables in this study is full mediating. This means that the competitive advantage variable can be said to be a mediating variable for all exogenous variables in this study because competitive advantage fully acts as a mediating variable that determines the occurrence of improved business performance.

Keywords: Design E-Marketing, E-CRM, Customer Involvement Capability, Competitive Advantage and Business Performance.