



**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM)* dan *BRAND
TRUST* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* dan
LOYALITAS PADA PRODUK KOSMETIK PIXY**

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
TASYA NANDYA SARASWATI JUDHIE
NIM: 55117120053

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pengaruh *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* dan Loyalitas pada Produk Kosmetik Pixy. dengan mengukur indikator-indikator yang mempengaruhi variabel *E-CRM*, *Brand Trust*, *Customer Satisfaction* dan Loyalitas pada produk kosmetik Pixy. Penelitian ini menerapkan desain penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu dimana responden mengetahui produk kosmetik Pixy melalui *key opinion leader* dan pernah memakai dan membeli minimum 1 kali produk kosmetik Pixy melalui E-Commerce dan juga offline stores sebagai teknik pengambilan sampel. Penelitian ini diuji menggunakan pendekatan model persamaan struktural (*structural equation modeling*) – LISREL Versi 8.80 untuk menguji pengaruh signifikansi dari keseluruhan model dan jalur yang telah ditentukan sebelumnya. Temuan menunjukkan bahwa variabel *E-CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

Kata kunci:

E-CRM, Information Quality, Brand Trust, Customer Satisfaction.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the analysis of the effect of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty in Pixy Cosmetics Products. by measuring the indicators that affect the variables E-CRM, Brand Trust, Customer Satisfaction and Loyalty on Pixy cosmetic products. This study applies a descriptive research design using a survey method. Sampling uses certain criteria where the respondent knows Pixy cosmetic products through a key opinion leader and has used and bought a minimum of 1 time Pixy cosmetic products through E-Commerce and also offline stores as a sampling technique. This research was tested using a structural equation modeling approach – LISREL 8.80 Version to test the significant effect of the overall model and predetermined paths. The findings show that the E-CRM variable has a positive and significant effect on Brand Trust, Brand Trust has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Loyalty.

Keywords:

E-CRM, Brand Trust, Customer Satisfaction, Loyalty



LEMBAR PERNYATAAN

Judul : Analisis Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* dan *Brand Trust* terhadap Customer Satisfaction dan Loyalitas pada produk kosmetik Pixy

Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Tasya Nandya

NIM : 55117120053

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 3 Februari 2021

Mengesahkan

Pembimbing


(Dudi Permana, Ph.D)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si)



(Dr. Indra Siswanti, M.M)

LEMBAR PENGESAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini :

Judul : Analisis Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* dan *Brand Trust* terhadap Customer Satisfaction dan Loyalitas pada produk kosmetik Pixy

Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Tasya Nandya Saraswati Judhie

NIM : 55117120053

Program : Magister Manajemen

Tanggal :

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 27 Agustus 2021



Tasya Nandya Saraswati Judhie

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Tasya Nandya Saraswati Jundhie

NIM : 55117120053

Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul “Analisis Pengaruh Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) dan Brand Trust terhadap Customer Satisfaction dan Loyalitas pada produk kosmetik PIXY”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 21/08/2021, didapatkan nilai persentase sebesar 3%.

Jakarta, 23 Agustus 2020

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCUBUANA

Arie Pangudi, A.Md

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala berkatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Analisis Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* dan *Brand Trust* terhadap Customer Satisfaction dan Loyalitas pada produk kosmetik Pixy” guna memenuhi sebagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penulisan karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Dr. Mochamad Mukti Ali, MM, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.

Penulis juga ingin berterimakasih kepada Ketua Program Studi Dudi Permana, PhD. dan juga kepada seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Manajemen, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya mendorong penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam masalah pengembangan *E-CRM* di Indonesia.

Penulis

Tasya Nandya Saraswati Judhie

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang Penelitian	14
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah Penelitian.....	31
1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian	31
1.2.2 Pembatasan Masalah Penelitian.....	32
1.2.3 Perumusan Masalah Penelitian.....	32
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	32
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	33
1.3.2 Kontribusi Penelitian	33
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	34
2.1 Kajian Pustaka	34
2.1.1 Teori Pertukaran Sosial	34
2.1.2 E-CRM	38
2.1.3 Brand Trust.....	41
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	45
2.1.5 Loyalitas	48
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	50

2.2.1 Pengaruh E-CRM terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	50
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	53
2.2.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap Loyalitas	54
2.3 Penelitian Terdahulu.....	54
2.4 Kerangka Pemikiran.....	61
2.5 Hipotesis	61
BAB III METODE PENELITIAN	62
3.1 Jenis Penelitian	62
3.1. Definisi Operasional	63
3.1.1 Definisi Jenis Variabel.....	63
3.1.2 Definisi Kontekstual.....	63
3.1.3 Definisi Pengukuran Variabel	64
3.2 Populasi dan Sampel	71
3.2.1 Populasi	71
3.2.2 Sampel	72
3.3 Metode Pengumpulan Data	73
3.4 Metode Analisis Data	73
3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	73
3.4.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	74
3.5 Pengujian Hipotesis.....	84
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	86
4.1 Deskripsi Perusahaan.....	86
4.2. Hasil Penelitian	87
4.2.1 Karakteristik Demografis Responden.....	87
4.2.2 Analisa Deskriptif Hasil Jawaban Kuesioner	89
4.2.3 Uji Kecocokan Model Keseluruhan	93
4.2.4 Uji Model Pengukuran	95
4.2.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	101

4.2.6 Pengujian Hipotesis	104
4.3 Pembahasan	105
4.3.1 Pengaruh E-CRM Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	105
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	106
4.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Loyalitas	107
4.4 Implikasi Manajerial.....	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran.....	111



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Komentar di YouTube Channel Ririe Prams	28
Tabel 1.2 Hasil Studi Awal Keputusan Pembelian terhadap Produk Kosmetik Pixy	29
Tabel 1.3 Data Penjualan per Quarter Pixy	30
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	54
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	69
Tabel 3.2 Metode Pengukuran.....	79
Tabel 3.3 Uji Goodness of Fit.....	83
Tabel 4.1 Karakteristik Demografis Responden	87
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel E-CRM.....	89
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Brand Trust.....	90
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Customer Satisfaction	91
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas	92
Tabel 4.6 Hasil Uji Kecocokan Model Penelitian.....	93
Tabel 4.7 Reliabilitas dan Validitas Konstruk E-CRM.....	97
Tabel 4.8 Reliabilitas dan Validitas Konstruk Brand Trust	98
Tabel 4.9 Reliabilitas dan Validitas Konstruk Customer Satisfaction.....	99
Tabel 4.10 Reliabilitas dan Validitas Konstruk Loyalitas.....	101
Tabel 4.11. Perhitungan Uji Hipotesis	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	61
Gambar 3.1 Data Jumlah Subscribers Ririeprams (Update Februari 2021)	64
Gambar 3.2 Pengukuran Method of Successive Interval	77
Gambar 3.3 Alur Penelitian SEM	79
Gambar 4.1 Model Keseluruhan Standardized Solution	94
Gambar 4.2 Model Keseluruhan T-Value	95
Gambar 4.3 Model Pengukuran E-CRM.....	96
Gambar 4.4 Model Pengukuran Brand Trust.....	98
Gambar 4.5 Model Pengukuran Customer Satisfaction	99
Gambar 4.6 Model Pengukuran Loyalitas	100
Gambar 4. 7 Persamaan Struktural	102
Gambar 4.8 Model Struktural Standardized Solution	102
Gambar 4.9 Model Struktural T-Value	103



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	123
Lampiran 2: Data Sebaran Kuesioner	128
Lampiran 3: Hasil Pengolahan data menggunakan LISREL 8.8.....	132
Lampiran 4: Output LISREL.....	134

