

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER*  
*LOYALTY* PADA PRODUK KOSMETIK MAKE OVER**

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi  
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**Nama : Refina Gita Anjani**

**NIM : 43117010270**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2021**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER*  
*LOYALTY* PADA PRODUK KOSMETIK MAKE OVER**

**SKRIPSI**



Nama : Refina Gita Anjani

NIM : 43117010270

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Refina Gita Anjani

NIM : 43117010270

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 3 Maret 2021



Refina Gita Anjani

Nim : 43117010270

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Refina Gita Anjani

Nim : 43117010270

Program Studi : Manajemen S1

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* Pada Produk Kosmetik Make Over

Tanggal Lulus Ujian : 3 Maret 2021

Disahkan Oleh:

Pembimbing,

Ketua Penguji,


  
Aldina Shiratifa, Dr., SE., M.Si

Tanggal: 12/03/2021

  
Dr. Sugeng Santoso, MT

Tanggal: 14/03/2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
Dr. Harnovisa, Ak., M.Si.,CA.,CIPSAS

Tanggal:

Ketua Program Studi

S1 Manajemen,

  
Dr. Daru Asih, M. Si

Tanggal:

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mengubah kehidupan sehari-hari. Konsumen dengan mudah dapat memanfaatkan teknologi untuk membeli suatu produk dan menyeleksi berbagai macam merek berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka. Berbagai industri ikut berubah termasuk industri kecantikan yang perkembangannya selalu meningkat setiap tahunnya di Indonesia. Make Over merupakan salah satu produk andalan produksi dalam negeri yang berstandar internasional. Berbagai macam saluran penjualan dan strategi pemasaran yang dimiliki Make Over masih perlu dikembangkan untuk dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan produk dan dapat selalu menjadi merek kosmetik *high quality* lokal pilihan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Customer Relationship Management* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna produk kosmetik Make Over. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden perempuan dengan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan *software IBM statistic SPSS 25*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk kosmetik Make Over.

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, Manajemen Hubungan Pelanggan, Industri Kosmetik

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRACT

*The development of technology has changed everyday life. Consumers can easily utilize technology to purchase a product and select a wide variety of brands based on their wants and needs. Various industries are changing including the beauty industry whose development is always increasing every year in Indonesia. Make Over is one of the mainstay products with international standard on local production. Make Over's wide range of sales channels and marketing strategies still need to be developed to increase product sales growth and can be the local high quality cosmetics brand of consumer choice. This study aims to find out the influence between Customer Relationship Management and Customer Experience on Customer Loyalty on Make Over cosmetic products. The samples used in this study amounted to 110 female respondents by Purposive Sampling method. By using a quantitative approach. Data analysis used is multiple linear regression analysis using SPSS 25 statistical software. The results of this study show that Customer Relationship Management has a significant positive effect on Customer Loyalty and Customer Experience has a significant positive effect on Customer loyalty on Make Over cosmetic products.*

*Keywords : Customer Loyalty, Customer Experience, Customer Relationship Management, Cosmetics Industry*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty Pada Produk Kosmetik Make Over”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Aldina Shiratina, Dr., SE, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang yang telah diberikan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini dan dengan segala kerendahan hati penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, M.S selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada penulis.

5. Kedua orangtua tercinta dan saudara penulis yang selalu memberikan doa, serta dukungan baik moril maupun materil.
6. Senior dan teman-teman dari Ormawa FEB khususnya Management Club (ManC) periode 2017/2018 yang memberikan inspirasi.
7. Teman-teman S1 Manajemen angkatan 2017 yang saling berjuang dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi walaupun dalam kondisi pandemi Covid-19.
8. Teman seperjuangan, khususnya Dian Ayu , Hanny Humairatunnisa, Nurul Izza Maharani, Gelory yang selalu membantu dan selalu memberikan semangat, motivasi, dan bertukar pikiran.
9. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 3 Maret 2021

Refina Gita Anjani



## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan .....	12
D. Kontribusi Penelitian .....	12
1. Kontribusi Teoritis .....	12
2. Kontribusi Praktis.....	12
<b>BAB II</b> .....	14
<b>KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	14
A. Kajian Pustaka .....	14
1. Manajemen Pemasaran .....	14
2. Perilaku Konsumen .....	15
3. <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	21
4. <i>Customer Experience</i> .....	23
6. <i>Customer Loyalty</i> .....	28
B. Penelitian Terdahulu.....	31
C. Hubungan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	35
1. Pengaruh CRM terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	35

2. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	36
<b>BAB III</b> .....	<b>39</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
B. Desain Penelitian .....	39
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	40
1. Definisi Variabel .....	40
2. Operasionalisasi Variabel.....	41
D. Skala Pengukuran Variabel.....	43
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
a. Populasi .....	45
b. Sampel .....	45
F. Metode Pengumpulan Data.....	47
G. Metode Analisis Data .....	47
1. Analisis Deskriptif .....	48
2. Uji Instrumen .....	48
a. Uji Validitas .....	48
b. Uji Reliabilitas.....	49
2. Uji Asumsi Klasik .....	50
a. Uji Normalitas .....	50
b. Uji Multikolinieritas .....	51
c. Uji Heteroskedastisitas .....	51
3. Analisis Linear Berganda .....	52
4. Uji Hipotesis .....	53
a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
b. Uji Statistik T .....	54
<b>BAB IV</b> .....	<b>56</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>56</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
B. Analisis Statistik Deskriptif .....	58
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	64

D. Uji Asumsi Klasik .....	67
E. Analisis Regresi Linear Berganda .....	72
F. Uji Hipotesis .....	74
G. Pembahasan Hasil Penelitian .....	77
<b>BAB V.....</b>	<b>81</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>
A. Simpulan .....	81
B. Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Saluran Penjualan produk-produk kosmetik di Indonesia .....	6
1.2	<i>Top Brand Award Index 2020</i> .....	7
1.3	Pra Survei Penelitian .....	9
2.1	Penelitian Terhadapulu .....	31
3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Customer Relationship Management</i> .....	41
3.2	Operasionalisasi Variabel <i>Customer Experience</i> .....	42
3.3	Operasionalisasi Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	43
3.4	Skala Likert .....	44
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan .....	59
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan .....	60
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan .....	60
4.5	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel CRM .....	61
4.6	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i> .....	62
4.7	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	63
4.8	Hasil Uji Validitas Variabel CRM .....	64
4.9	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Experience</i> .....	65
4.10	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	66
4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	67
4.12	Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov .....	69
4.13	Hasil Uji Multikolinieritas .....	70
4.14	Hasil Uji Glejser.....	72
4.15	Hasil Uji Analisis Linear Berganda .....	73
4.16	Hasil Uji Hipotesis .....	74
4.17	Hasil Uji Koefisien Regresi .....	76
4.18	Hasil Uji Statistik .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Grafik Jumlah Penduduk Perempuan di Indonesia .....	1
1.2	Grafik Pertumbuhan penjualan produk kosmetik di Indonesia.....	2
1.3	Total Impor Produk Kosmetik di Indonesia.....	3
2.1	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	17
2.2	Model Konseptual Penelitian .....	37
4.1	Hasil Uji Normalitas .....	68
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	71



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian .....	91
2	Hasil Statistik Deskriptif.....	95
3	Hasil Uji Validitas.....	97
4	Hasil Uji Reliabilitas.....	100
5	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	101
6	Hasil Uji Hipotesis .....	104



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA