

**PENGARUH *ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT (E-CRM) TERHADAP CUSTOMER
*RETENTION***

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai derajat S-1

Program studi Manajemen



Disusun Oleh :

Rizaldi Syahrul Wardani

30401700212

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2021**

**PENGARUH *ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT (E-CRM) TERHADAP CUSTOMER
*RETENTION***

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai derajat S-1

Program studi Manajemen



Disusun Oleh :

Rizaldi Syahrul Wardani

30401700212

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) Terhadap
*Customer Retention***

Disusun Oleh :

Rizaldi Syahrul Wardani

30401700212

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 3 Juli 2021

UNISSULA

جامعة سلطان السعدي الإسلامية

Dr. Mulyana, SE., M.Si

NIK. 210490020

Susunan Dewan Penguji

Penguji 1



Dr. Mulyana, SE., M.Si
NIK. 210490020

Penguji 2



Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM
NIK. 210487013


Penguji 3

Digitally signed
by Dr. Ken
Sudarti, SE., M.Si
Date:
2021.07.26
15:53:27 +07'00'

Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si
NIK. 21491023

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Tanggal, 3 Juli 2021

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardi , S.E., M.M
NIK.210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : RIZALDI SYAHRUL WARDANI
NIM : 30401700212
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* Terhadap *Customer Retention.*”** adalah benar-benar hasil penelitian sendiri dan tidak ada unsur *plagiatisme* dengan cara yang tidak sesuai etika dan keilmuan. Pendapat atau temuan yang ada dalam artikel ini merupakan kutipan dan rujukan yang sesuai berdasarkan kode etik ilmiah. Peneliti bersedia bertanggung jawab apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika dalam skripsi ini.

Dosen Pembimbing



Dr. Mulyana, SE., M.Si
NIK. 210490020

Semarang, 3 Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan



Rizaldi Syahrul Wardani
Nim. 30401700212

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Barang siapa yang keluar mencari ilmu dan ia akan berniat untuk mengamalkan dengan ilmunya niscaya ilmunya memberi manfaat akan dia, walaupun hanya sedikit ilmu yang dicapainya”

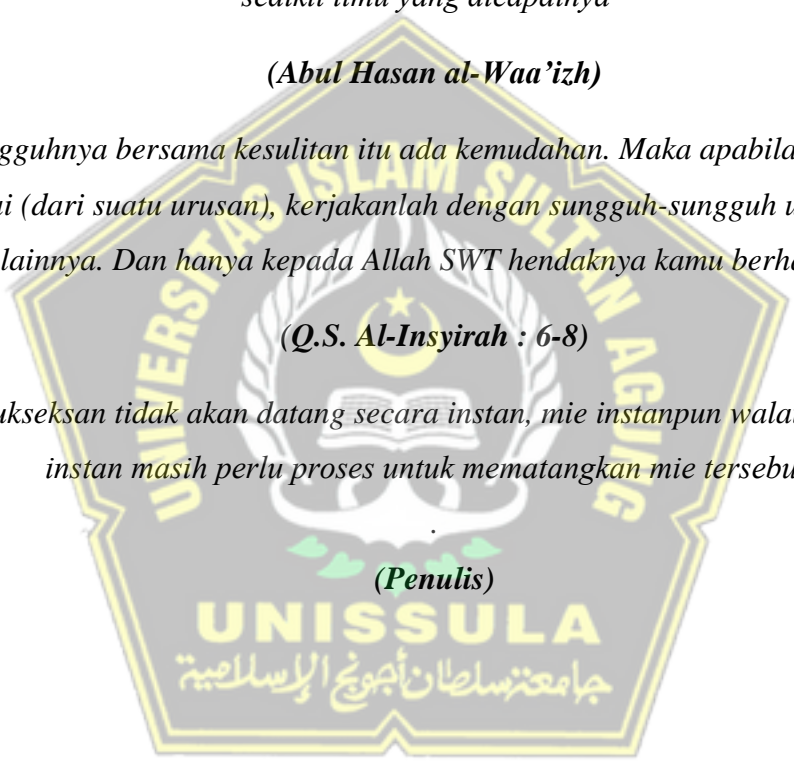
(Abul Hasan al-Waa'izh)

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lainnya. Dan hanya kepada Allah SWT hendaknya kamu berharap”

(Q.S. Al-Insyirah : 6-8)

“Kesuksesan tidak akan datang secara instan, mie instanpun walau dikatakan instan masih perlu proses untuk mematangkan mie tersebut”

(Penulis)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. **Orang Tua tercinta**, Bapak Ibu terima kasih atas segala doa, kasih sayang, kebahagiaan, dukungan dan nasehat yang selalu membangkitkan semangat, serta pengorbanan yang sungguh luar biasa.
2. **Serta teman-teman Manajemen 17** yang selalu memberikan support dan bantuan



ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate and examine the effect of electronic customer relationship management (E-CRM) on customer retention (CR) through customer satisfaction (CS) and customer trust (CT). The sampling technique used was Purposive Sampling with a total sample of 100 customers of the Rown Division Distro with the minimum criteria for transactions 3 times and the age of 17 years and over. The data analysis technique used validity test, reliability test, classic assumption test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression analysis, hypothesis test (t test), determination coefficient test, and sobel test. The results suggest that customer satisfaction cannot mediate between electronic customer relationship management (E-CRM) and customer retention (CR), while customer trust (CT) can mediate between electronic customer relationship management (E-CRM) and customer retention (CR). This study also found that electronic customer relationship management (E-CRM) has a significant effect on customer satisfaction (CS), electronic customer relationship management (E-CRM) has a significant effect on customer trust (CT), customer trust (CT) has a significant effect on customer retention (CR), while electronic relationship management (E-CRM) has a positive and insignificant effect on customer retention (CR), and customer satisfaction (CS) has a positive and insignificant effect on customer retention (CR).

Keywords: *Electronic Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Retention.*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menguji pengaruh *electronic customer relationship management* (E-CRM) terhadap *customer retention* (CR) dengan melalui *customer satisfaction* (CS) dan *customer trust* (CT). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Perposive Sampling* dengan total sampel sebanyak 100 sampel pelanggan Distro Rown Division dengan kriteria minimal transaksi 3 kali dan usia 17 tahun ke atas. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi berganda, uji hepotisis (uji t), uji koefisien determinasi, uji sobel. Hasil penelitian mengemukakan bahwa *customer satisfaction* tidak dapat memediasi antara *electronic customer relationship management* (E-CRM) terhadap *customer retention* (CR), sedangkan *customer trust* (CT) dapat memediasi antara *electronic customer relationship management* (E-CRM) terhadap *customer retention* (CR). Penelitian ini juga menemukan bahwa *electronic customer relationship management* (E-CRM) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS), *electronic customer relationship management* (E-CRM) berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* (CT), *customer trust* (CT) berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* (CR), sedangkan *electronic relationship management* (E-CRM) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer retention* (CR), dan *customer satisfaction* (CS) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer retention* (CR).

Kata kunci : *Electronic Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Retention.*

INTISARI

Distro Rown Division merupakan salah satu usaha jenis UMKM dibidang fashion yang memiliki pelanggan banyak dari berbagai kalangan mulai dari anak sekolah, mahasiswa, pegawai kantor, dan masyarakat umum. Persaingan antara UMKM tidak dapat di hindari banyak perusahaan menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan pelanggan. banyaknya pesaing dan retail fashion moderen yang semakin berkembang memicu minat masyarakat memilih produk dari retail fashion modern. Hubungan antara kepercayaan pelanggan kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan menunjukkan konsep kepuasan pelanggan sebagai evaluasi emosional yang menunjukkan semakin tinggi kepuasan semakin tinggi pula tingkat retensi (Ranaweera dan Prabhu, 2003). Pengelolaan sistem strategi *electronic customer relationship management* (E-CRM) penjualan yang buruk hal itu juga mempengaruhi tingkat penjualan produk yang berimbas pada customer retention (CR).

Berdasarkan fenomena bisnis penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh *electronic customer relationship management* (E-CRM) terhadap *customer retention* (CR). Selain itu karena penelitian sebelumnya yang masih sedikit membahas tentang pengaruh *electronic customer relationship management* (E-CRM) terhadap *customer retention* (CR) maka penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan penelitian sebelumnya dengan memberikan variable *customer satisfaction* (CS) dan *customer trust* (CT) sebagai mediasi agar terjadi peningkatan terhadap *customer retention* (CR).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Distro Rown Division di Jawa Tengah dengan menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*, menggunakan karakteristik tertentu dalam menentukan sampel dengan kriteria sampel yaitu pengguna pelanggan Distro Rown Division yang pernah melakukan transaksi minimal 3 kali dan berusia lebih dari 17 tahun. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 21.

Berdasarkan pengujian hipotesis studi ini dapat disimpulkan bahwa *electronic customer relationship management* (E-CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS), *electronic customer relationship management* (E-CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap *customer Retention* (CR), *electronic customer relationship management* (E-CRM) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer trust* (CT), *customer satisfaction* (CS) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer retention* (CR), dan *customer trust* (CT) berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* (CR). Kemudian berdasarkan uji Sobel diketahui bahwa *customer satisfaction* tidak mampu menjadi variabel intervening antara *electronic customer relationship management* terhadap *customer retention* karena adanya nilai signifikan yang kecil pada variabel *customer satisfaction*. *customer Trust* mampu menjadi variabel intervening antara *electronic customer relationship management* terhadap *customer retention*.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Terhadap Customer Retention***”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Dr. Mulyana, SE. M.Si selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, mengarahkan dan memberikan saran-saran.
2. Prof. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Dr. Hendar, S.E., M.Si selaku koordinator konsentrasi pemasaran yang sudah membantu dan mengarahkan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran agar skripsi menjadi lebih baik di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi akademisi, teoritis maupun pembaca umumnya.

Semarang, 3 Juli 2021



Rizaldi Syahrul Wardani

Nim 30401700212



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	vi
Saya yang bertandatangan dibawah ini:.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTISASRI.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7

1.4 Manfaat Penelitian.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 <i>Electronic Customer Relationship Managemen</i>	9
2.2 <i>Customer Satisfaction</i>	11
2.3 <i>Customer Trust</i>	12
2.4 <i>Cutomers Retention</i>	13
2.5 Pengembangan Hipotesis	14
2.5.1 Hubungan <i>Electronic Customer Relationship Managemen (E-CRM)</i> dengan <i>Customer Satisfaction (CS)</i>	14
2.5.2 Hubungan <i>Electronic Customer Relationship Management</i> dengan <i>Customer Retention</i>	17
2.5.3 Hubungan <i>Electronic Customer Relationship Management</i> dengan <i>Customer Trust</i>	19
2.5.4 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Retention</i>	21
2.5.5 Hubungan <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	23
2.6 Kerangka Pemikiran.....	25
METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Populasi Dan Sampel	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel	26
3.3 Sumber dan Jenis Data	27
3.3.1 Primer	27

3.3.2	Sekunder	27
3.4	Metode Pengumpulan Data	27
3.5	Operasional Variabel dan Indikator	28
3.6	Teknik Analisis	30
3.6.1	Uji Instrumen	30
3.6.1.1	Uji Validitas	30
3.6.1.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.6.1.3	Uji Asumsi Klasik	31
3.6.1.4	Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	33
3.6.1.5	Uji Hipotesis (Uji T).....	34
3.6.1.6	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	34
3.6.1.7	Uji Deteksi Pengaruh Mediasi (Uji Sobel).....	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		39
3.1	Analisis Responden Penelitian.....	39
4.1.1	Deskripsi Responden.....	39
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	39
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	40
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	41
4.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	42
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Customer Relationship Management</i>	42
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	43

4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Customer Trust.....	45
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Retention</i>	46
4.4	Uji Instrumen Penelitian	47
4.4.1	Uji Validitas	47
4.4.2	Uji Reliabilitas	48
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4.4	Uji Normalitas.....	49
4.4.5	Uji Multikolonieritas.....	50
4.4.6	Uji Heterokedstisitas.....	50
4.5	Uji Hipotesis	51
4.5.1	Analisis Regresi Berganda.....	51
4.5.2	Uji T.....	54
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi.....	56
4.5.4	Uji Sobel.....	58
4.6	Pembahasan Hasil Analisis Penelitian	60
4.6.1	Pengaruh <i>Electronic Customer Relationship Managemen</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	60
4.6.2	Pengaruh <i>Electronic Customer Relationship Managemen</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	61
4.6.3	Pengaruh <i>Electronic Customer Relationship Managemen</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	62
4.6.4	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	63
4.6.5	Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	64

4.6.6	Pembahasan Uji Sobel.....	65
PENUTUP.....		65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran.....	66
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	68
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	68
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN.....		78



DAFTAR TABEL

Definisi Operasional dan Indikator	29
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	39
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	41
Kategori Rentang Skala.....	42
Deskriptif Variabel <i>Electronic Customer Relationship Management</i>	42
Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	44
Deskriptif Variabel <i>Customer Trust</i>	45
Deskriptif Variabel <i>Customer Retention</i>	46
Hasil Uji Validitas.....	48
Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Hasil Uji Normalitas	50
Hasil Uji <i>Glejser</i>	51
Hasil uji T.....	54
Hsil Uji Koefisien Determinasi.....	57

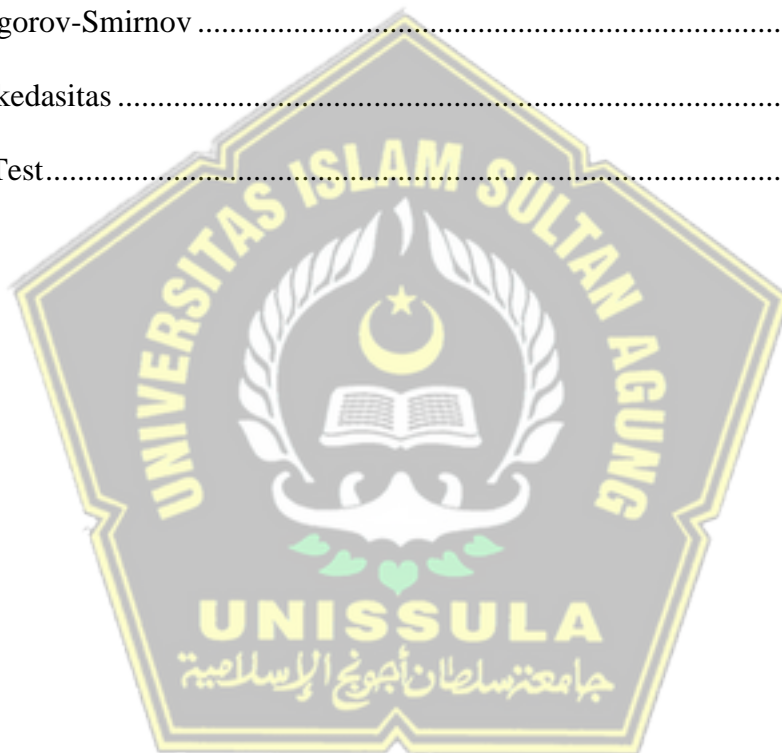
DAFTAR GAMBAR

Kerangka Pemikiran.....	26
Path Diagram.....	35
Hasil Uji Sobel Pengaruh <i>Electronic Customer Relationship Managemen</i> terhadap <i>Customer Retention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	59
Hasil Uji Sobel Pengaruh <i>Electronic Customer Relationship Managemen</i> terhadap <i>Customer Retention</i> Melalui <i>Customer Trust</i>	60



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian	78
Data Kuesioner Penelitian.....	82
Uji Validitas	87
Reliabilitas	90
Multikolinier	91
Kolmogorov-Smirnov	91
Heterokedasitas	92
Sobel Test.....	94



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi data di masa globalisasi dikala ini sangat makin pesat membagikan akibat pada seluruh aspek kehidupan. Internet selaku suatu revolusi dalam bidang teknologi pada abad saat ini sudah jadi salah satu sumber data yang utama. Lajunya pertumbuhan teknologi data pula mempengaruhi terhadap aktivitas bisnis. Dalam aktivitas bisnis senantiasa dipengaruhi hendak kebutuhan terhadap data yang bertujuan buat menunjang kinerja industri dalam menciptakan bermacam kebijakan, keputusan, dan strategi supaya industri sanggup bersaing.

Terus menjadi meningkatnya persaingan antara industri buat memperoleh pelanggan yang menimbulkan industri berlomba- lomba membagikan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Kepuasan konsumen ialah kunci utama dimana banyak industri sudah mulai tumbuh dengan menggunakan teknologi yang terus menjadi mutakhir. Salah satu pemanfaatan teknologi berbentuk pengadaan sistem komputerisasi. Tidak hanya dari sisi teknologi, globalisasi pula berakibat pada pola pikir ataupun visi misi industri dimana nampak dari terdapatnya persaingan bisnis yang lingkungan dengan industri yang lain. Industri tidak cuma memikirkan keuntungan yang diperoleh melainkan pula memfokuskan pada kepentingan serta kepuasan pelanggan.

Customer relationship management (CRM) ialah strategi bisnis yang memakai teknologi data buat menciptakan industri yang berkompeten, terpercaya serta terintegrasi dengan pelanggan bersumber pada sisi pelanggan sehingga seluruh proses serta interaksi dengan pelanggan menolong terpeliharanya serta tingkatkan ikatan kedekatan yang menguntungkan (Znikmund dkk., 2003).

Customer relationship management (CRM) tumbuh pesat bersamaan kebutuhan serta kemampuan *customer relationship management* (CRM) yang terus menjadi bertambah serta selaku sarana pelanggan supaya menghasilkan jalinan emosional yang sanggup menghasilkan ikatan bisnis yang erat serta terbuka. (Darudiato dkk., 2006).

Customer relationship management (CRM) pula berperan guna menaruh data pelanggan serta merekam segala kontak yang terjalin antara pelanggan dengan industri, dan membuat profil pelanggan serta staf industri yang membutuhkan data tentang pelanggan tersebut (Laudon dan Traver, 2002). Terbentuknya sesuatu penggabungan antara teknologi dengan strategi bisnis sehingga terciptalah *electronic customer relationship management* (E-CRM). Sistem *electronic customer relationship management* (E-CRM) dirancang guna berhubungan dengan pelanggan (Akhlagh dkk., 2014). pengaruh dari *electronic customer relationship management* (E-CRM) untuk industri buat memudahkan industri berhubungan kepada pelanggan serta berikan data tentang produk ataupun promosi kepada pelanggan (Harrigan dkk., 2010). Kimiloglu serta Zarali(2008) menarangkan kalau manfaat pemakaian *electronic customer relationship management* (E-CRM) digunakan untuk tingkatkan penjualan serta efisiensi bayaran. *Electronic customer relationship management* (E-CRM) pula bisa berperan selaku kegiatan berbagi

data, tidak hanya itu retensi pelanggan merupakan aspek yang sangat berarti dalam kesuksesan *electronic customer relationship management* (E-CRM).

Distro Rown Division ialah salah satu usaha tipe UMKM dibidang fashion yang mempunyai pelanggan banyak dari bermacam golongan mulai dari anak sekolah, mahasiswa, pegawai kantor, serta warga universal. Persaingan antara UMKM tidak bisa di jauhi, banyak perusahaan memakai bermacam metode buat mempertahankan pelanggan. *Electronic customer relationship management* (E-CRM) merupakan strategi yang di pakai perusahaan dalam melaksanakan pendekatan dengan pelanggan. Pertumbuhan bisnis retail fashion yang terus meningkat menjadi lingkungan harus dialami masyarakat. Banyaknya pesaing serta retail fashion moderen yang terus menjadi tumbuh merangsang masyarakat memilah produk dari retail mode modern. Dilihat dari mutu yang baik serta harga terjangkau menyebabkan masyarakat bergeser ke retail fashion modern serta pula sarana tempat yang disediakan di retail fashion modern lebih aman dan nyaman. Pasar modern tidak banyak berbeda dengan pasar tradisional, tetapi pasar semacam ini penjual serta pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli memandang lebel harga yang tercantum dalam produk (barcode). Contoh pasar modern antara lain supermarket, mall, swalayan, mini market, shopping center, departmen store serta sebagainya.

Distro Rown Division itu sendiri mulai didirikan pada pertengahan Agustus 2007 dengan bekal kepercayaan serta semangat mengawali usaha serta mengenalkan nama brand dari produk sendiri. Nama Rown itu sendiri diseleksi oleh Roy karna baginya kata yang unik serta gampang di ingat oleh orang - orang

kalau distro itu kepunyaan dari Roy. Rown Division menawarkan produk clouting lokal yang bermutu serta tidak kalah dengan brand ternama semacam Levis, Vans serta Uniqlo. Tidak hanya itu bagi informasi ojk industri fashion merupakan salah satu aspek dalam pertumbuhan ekonomi di indonesia. Nampak dari lonjakan signifikan permintaan pasar terhadap benda tekstil serta baju yang berkembang sampai 17, 49% pada tahun 2020. Pertumbuhan industri fashion di tiap tahunnya ini menuntut para pemain di industri model buat ikut menyesuaikan diri ke ranah pendekatan literasi digital ataupun pasar digital seperti platform berbelanja online, e- commerce.

Distro Rown Division itu sendiri ialah contoh dari UMKM yang telah berbasis modern. Banyak plus serta minus antara UMKM retail fashion modern antara lain semacam sarana serta harga dari baju yang di jual. Retail fashion modern cenderung menang terhadap sarana yang di miliki hendak namun kalah di harga dibandingkan dengan retail mode tradisional yang dapat di tawar oleh pelanggan sebab retail fashion cenderung dapat ditawar berbeda dengan retail mode modern buat memperoleh harga rendah pembeli wajib menunggu terdapatnya even semacam diskon. Buat sistem dari retail fashion modern umumnya telah lebih tertata dibandingkan dengan retail mode tradisional, retail fashion modern telah banyak memakai sistem penjualan secara online lewat bermacam e- commerce tidak hanya itu dalam pelaksanaan E- CRM (*electronic customer relationship management*) retail mode modern lebih baik dalam memakai sistem tersebut yang bertujuan buat tingkatkan kepercayaan serta kepuasan dari pelanggan. Ikatan antara keyakinan pelanggan kepuasan pelanggan serta retensi pelanggan menampilkan

konsep kepuasan pelanggan selaku penilaian emosional yang menampilkan terus menjadi besar kepuasan terus menjadi besar pula tingkatan retensi(Ranaweera dan Prabhu, 2003).

Pengaruh E- CRM(*electronic customer relationship management*) terhadap retensi dari pelanggan, perusahaan hendaknya mencermati aspek yang bisa dipengaruhi antara E-CRM(*electronic customer relationship management*) serta retensi pelanggan. Aspek awal yang bisa dipengaruhi retensi pelanggan kepuasan pelanggan. Selaku usaha di bidang UMKM kepuasan dari pelanggan sangat dibutuhkan tidak hanya itu keyakinan dibutuhkan pula buat tingkatkan retensi dari pelanggan itu sendiri sebab keyakinan dari pelanggan bisa merangsang pelanggan buat membeli produk di tempat yang sama.

Mengenai penelitian pengaruh E-CRM (*electronic customer relationship management*) terhadap retensi pelanggan pada UMKM retail fashion Rown Division mengacu pada penelitian sebelumnya di sektor pelayanan dan bank (Al-Dmour dkk., 2019). Peneliti ingin mengembangkan penelitian pada sektor UMKM di bidang retail fashion Distro Rown Division Jawa Tengah. Pada penelitian sebelumnya Al-Dmour dkk (2019) mengemukakan bahwa E-CRM (*electronic customer relationship management*) berpengaruh signifikan terhadap CR (*customer retention*) yang menggunakan mediasi CS (*customer satisfaction*) dan CT (*Customer Trust*). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Dubihlela (2014) yang menyatakan bahwa E-CRM (*electronic customer relationship management*) juga berpengaruh signifikan terhadap CR (*customer retention*) menggunakan mediasi *Customer Loyalty* dapat di simpulkan pada penelitian sebelumnya E-CRM

(*electronic customer relationship management*) berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

Kesimpulannya industri fashion ialah salah satu aspek penyumbang pertumbuhan ekonomi di Indonesia dalam pengelolaan sistem strategi *electronic customer relationship management* (E-CRM) penjualan yang kurang baik perihal itu pula pengaruhi tingkatan penjualan produk yang berefek pada *customer retention* (CR). Pada riset ini penulis ingin mempelajari tentang pengaruh *electronic customer relationship management* (E-CRM) terhadap *customer retention* (CR). Tidak hanya itu sebab riset tadinya yang masih sedikit mangulas tentang pengaruh *electronic customer relationship management* (E-CRM) terhadap *customer retention* (CR) hingga riset ini pula bertujuan buat mengembangkan penelitian tadinya dengan membagikan variable *customer satisfaction* (CS) serta *customer trust* (CT) selaku mediasi supaya terjalin kenaikan terhadap *customer retention* (CR).

Untuk itu penulis tertarik melaksanakan riset dengan judul “**Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) Terhadap *Customer Retention*.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka masalah penelitian adalah bagaimana meningkatkan retensi pelanggan di bidang retail fashion Rown Division. Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *electronic customer relationship management* (E-CRM) terhadap *customer satisfaction* (CS).

2. Bagaimana pengaruh *electronic customer relationship management* (E-CRM) terhadap *customer retention* (CR).
3. Bagaimana pengaruh *electronic customer relationship management* (E-CRM) terhadap *customer trust* (CT).
4. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* (CS) terhadap *customer retention* (CR).
5. Bagaimana pengaruh *customer trust* (CT) terhadap *customer retention* (CR).

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic customer relationship management* (E-CRM) terhadap *customer satisfaction* (CS).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic customer relationship management* (E-CRM) terhadap *customer retention* (CR).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic customer relationship management* (E-CRM) terhadap *customer trust* (CT).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis berpengaruh *customer satisfaction* (CS) terhadap *customer retention* (CR).
5. Untuk mengetahui dan menganalisis berpengaruh *customer trust* (CT) terhadap *customer retention* (CR).

1.4 Manfaat Penelitian

Hakekatnya suatu penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik di bidang akademis maupun non-akademis. Berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti maka diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Riset ini bisa menaikkan pengetahuan periset serta bisa lebih mengenali pengaruh E-CRM (*electronic customer relationship management*) terhadap retensi pelanggan, tidak hanya itu riset ini diharapkan bisa dijadikan rujukan dalam teori manajemen pemasaran buat riset di masa mendatang yang berbasis menimpa pengaruh E-crm (*electronic customer relationship management*) terhadap (CS) *customer satisfaction* serta (CT) *customer trust* terhadap (CR) *customer retention*.

2. Manfaat Akademisi

Hasil riset ini diharapkan bisa menaikkan pengetahuan para pembaca ataupun selaku salah satu bahan rujukan ataupun bahan pertimbangan dalam riset berikutnya serta selaku peningkat wacana keilmuan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Electronic Customer Relationship Management.*

Customer relationship management (CRM) selaku suatu konsep yang diperkenalkan serta dibesarkan pada tahun 1990-an yang bertujuan mencampurkan pasar dengan para pelanggannya. Hasilnya CRM (*customer relationship management*) dengan kilat diadopsi di industri dari seluruh dimensi yang berhubungan dengan pelanggan (Xu dkk., 2002). Shaw (1999) mendefinisikan CRM (*customer relationship management*) selaku proses interaktif yang bertujuan buat menggapai penyeimbang maksimal antara kepuasan industri serta pelanggan buat menciptakan keuntungan yang optimal. Oleh sebab itu, mengadopsi strategi CRM (*customer relationship management*) bisa mempengaruhi baik pada penjualan baju. Strategi ini pula bisa dimengerti buat kebutuhan penjualan baju dikala ini serta membolehkan buat memprediksi jumlah baju yang wajib disuplai pada waktu depan. Miremadi dkk (2012) mengemukakan kalau tujuan utama CRM (*customer relationship management*) merupakan buat menghasilkan keyakinan pelanggan serta panjang maksimum ikatan pelanggan. Misalnya CRM (*customer relationship management*) membolehkan industri buat tingkatkan ekstraksi nilai dari pelanggan dan menolong pelanggan buat memperoleh nilai yang lebih besar dari industri dikala mereka penuh kebutuhan serta harapan mereka.

Pada dasarnya E- CRM (*electronic customer relationship management*) merupakan perpanjangan dari CRM (*customer relationship management*) tradisional dengan mengintegrasikan teknologi lewat akses elektronik semacam

nirkabel, website, audio (Sivaraks dkk., 2011). E-CRM (*electronic customer relationship management*) menolong industri buat tingkatkan keefektifan interaksi dengan pelanggan sedangkan mereka melaksanakan interaksi yang seksual lewat individualisasi. Industri memakai E-CRM (*electronic customer relationship management*) buat membuat interaksi dengan pelanggan lebih interaktif. Pada awal mulanya pelanggan hendak mendatangi E-CRM (*electronic customer relationship management*) serta penuh informasi tercantum produk yang di idamkan (Dávideková dan Greguš ml, 2017). Setelah itu industri secepatnya hendak merespon seluruh kebutuhan pelanggan. Seluruh ini dicoba oleh *electronic customer relationship management* (E-CRM) umumnya digunakan oleh UMKM fashion modern karna dapat menjangkau pembeli dari bermacam daerah serta negeri. UMKM fashion modern umumnya cenderung memakai web website serta media sosial secara interaktif. Komunikasi lewat media sosial (Facebook, Twitter serta Instagram) serta web secara interaktif membolehkan terbentuknya interaksi peer to peer dengan kilat (Chau serta Xu, 2012). Banyak UMKM di Indonesia memakai media sosial selaku perlengkapan bantu dalam E- CRM (*electronic customer relationship management*). Perihal ini disebabkan watak serta ciri relasional sangat cocok buat interaksi dengan pelanggan (Zhao dkk., 2012). sebagai sebuah konsep yang diperkenalkan dan dikembangkan pada tahun 1990-an yang bertujuan untuk menggabungkan pasar dengan para pelanggannya.

2.2 *Customer Satisfaction.*

Kepuasan ataupun ketidakpuasan hendak sesuatu produk ataupun jasa dari sesuatu proses penjualan membagikan akibat tertentu kepada sikap pelanggan pada produk tersebut. Pembuatan perilaku serta pola sikap seseorang pelanggan terhadap pembelian serta pemakaian produk ialah hasil dari pengalaman mereka. Kotler (2000), mengatakan kalau kepuasan ialah perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang dihasilkan dari menyamakan kinerja ataupun hasil yang dialami sesuatu produk dalam kaitannya dengan harapannya. Kepuasan spesial transaksi terpaut dengan penilaian pertemuan layanan tertentu sebaliknya kepuasan kumulatif berhubungan dengan penilaian totalitas penyedia layanan sampai dikala ini.

Menurut riset Parasuraman dan kawan-kawan (1994), kepuasan pada tingkatan transaksi menyiratkan kalau kepuasan secara totalitas merupakan guna dari transaksi. Kepuasan kumulatif mengasumsikan kalau evaluasi orang digabungkan buat membentuk evaluasi “mengasyikkan pemenuhan” kebutuhan (Oliver, 1997). Konstruk kepuasan dalam riset loyalitas dikonseptualisasikan selaku kepuasan kumulatif, daripada evaluasi kepuasan spesial transaksi. Bagi Lupiyoadi (2001), ada 5 aspek utama yang wajib dicermati dalam mengukur tingkatan kepuasan pelanggan, meliputi:

1. Mutu produk, pelanggan merasa puas apabila hasil penilaian mereka menampilkan kalau produk yang mereka pakai bermutu.

2. Mutu layanan, pelanggan merasa puas memperoleh pelayanan yang baik ataupun yang cocok dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan merasa bangga serta memperoleh kepercayaan kalau orang lain hendak kagum terhadap ia apabila memakai produk ataupun jasa tertentu.
4. Harga, produk yang memiliki mutu sama dengan harga yang relatif murah hendak membagikan nilai besar terhadap pelanggan.
5. Bayaran, pelanggan yang tidak butuh menghasilkan bayaran bonus dalam memperoleh produk ataupun jasa cenderung puas terhadap produk ataupun jasa yang digunakan.

2.3 Customer Trust.

Seluruh ikatan sosial hendak kandas ataupun berperan tidak tertib tanpa keyakinan (Patrick, 2002). Terletak pada perspektif pelanggan yang yakin pada industri yang mana telah mempunyai citra merk yang baik. Aaker (1996) melaporkan kalau yang kokoh nama merk bisa mempermudah konsumen untuk membedakan serta mengantarkan kualitasnya produk. Keyakinan dibutuhkan buat membangun ikatan pelanggan yang kokoh serta itu mempunyai ikatan yang positif dengan retensi pelanggan. Keyakinan dikonseptualisasikan selaku kesediaan buat mengandalkan pendamping yang di dalamnya keyakinan tersebut dipercayakan (Ndubisi, 2007).

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan keyakinan selaku kepercayaan yang dipunyai satu pihak ke pihak lain sebab kejujuran serta keandalan pihak lain pendamping. Perihal ini menekankan pelanggan setia terhadap sesuatu produk,

pada dasarnya pelanggan mempercayai perihal tersebut. Semenjak keyakinan membangun jalinan berarti antara merk serta pelanggan ialah salah satu penentu retensi pelanggan. Dari perspektif pelanggan keyakinan bisa dilihat selaku produk yang di idamkan dengan harga yang normal serta ikatan yang silih menguntungkan antara pelanggan dengan industri (Sauers, 2008). Dalam perihal ini Sauers (2008) berkomentar kalau pelanggan hendak mempercayai organisasi yang mereka anggap jujur.

2.4 *Cutomers Retention*

Pada bagian ini, penulis meninjau faktor-faktor yang mempengaruhi tingkatan retensi pelanggan paling utama dalam konteks jangka yang relatif panjang. Riset Rust dan Zahorik (1993) menyangka ikatan antara tingkatan retensi pelanggan serta kepuasan membagikan fakta empiris kalau kepuasan pelanggan salah satu yang terbanyak mempengaruhi tingkatan retensi di pasar. Meningkatnya persaingan serta kenaikan tren di area pasar dikala ini mempengaruhi terhadap metode mempertahankan pelanggan dan melindungi industri dari pesaing, buat menggapai perihal tersebut dibutuhkan retensi pelanggan. Retensi dalam banyak karya literatur CRM (*customer relationship management*) mengacu pada rasio tunggal serta konstan yang digunakan buat mewakili jatah pelanggan yang dipertahankan serta buat menghitung nilai usia yang berarti kalau ditaksir probabilitas retensi tidak bermacam-macam.

Secara statistik Lin dan Wu (2011), melaporkan kalau ada pengaruh yang signifikan ikatan antara kepuasan, keyakinan, retensi pelanggan serta pemakaian

produk di masa mendatang perihal tersebut disebabkan retensi dipengaruhi oleh pemakaian produk di masa mendatang. Srinuan dan Bohlin (2014), mengacu pada retensi konsumen selaku aktivitas yang dicoba oleh penyedia layanan telekomunikasi buat menjalankan ikatan jangka panjang dengan konsumen buat kurangi pembelotan konsumen. Roberts-Lombard serta du Plessis (2012) melaporkan kalau, saat sebelum sesuatu ikatan dapat terdapat kedua belah pihak wajib silih menguasai kalau keyakinan itu terdapat. Saat sebelum jalinan retensi dapat terdapat kedua belah pihak wajib silih menguasai kalau keyakinan itu terdapat. Bagi Dawes (2009), keberhasilan bisnis dalam area kompetitif dikala ini didasarkan pada retensi pelanggan. Fluss (2010), mengamati kalau pesaing senantiasa mencari metode buat menangkap pelanggan dengan menawarkan penawaran yang lebih baik.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Hubungan *Electronic Customer Relationship Managemen (E-CRM)* dengan *Customer Satisfaction (CS)*.

Dalam proses memasarkan produk tidak hendak luput dari ikatan antara *electronic customer relationship managemen (E-CRM)* dengan *customer satisfaction (CS)*. *electronic customer relationship managemen (E-CRM)* itu sendiri berperan buat mengumpulkan data secara transparan tidak hanya itu *electronic customer relationship managemen* menolong industri buat tingkatan keefektifan interaksi dengan pelanggan mereka (Mahdavi dkk., 2008). Toko baju modern umumnya memakai *electronic customer relationship managemen (E-CRM)* buat berhubungan dengan pelanggan lebih interaktif. Pelanggan hendak

mendatangi E-CRM (*electronic customer relationship management*) buat memandang informasi produk yang di idamkan secara online setelah itu toko baju secara kilat merepon kebutuhan serta pesanan pelanggan seluruh dicoba oleh E-CRM (*electronic customer relationship management*) buat memuaskan pelanggan (Dávideková dan Greguš ml, 2017). Atensi terhadap kepuasan serta ketidakpuasan pelanggan terus menjadi bertambah lebih besar sebab pada dasarnya tujuan dari sesuatu industri buat menghasilkan rasa kepuasan kepada pelanggannya. Terus menjadi besar tingkatan kepuasan konsumen hingga hendak bawa keuntungan yang lebih besar untuk industri pelanggan hendak berbelanja

kembali produk yang di jual industri, tidak hanya itu produk yng dijual pula wajib membuat rasa bahagia pelanggan bertambah karna khasiat yang diberikan produk cocok dengan ekspetasi pelanggan. Perihal tersebut bisa dicoba dengan menggunakan E-CRM (*electronic customer relationship management*) serta teknologi yang terdapat dikala ini, penjual pula bisa mempunya konsumen serta jaringan lebih luas.

Rangkuti Freddy (2006) menarangkan kalau, E-CRM (*electronic customer relationship management*) pula diperluka buat tingkatkan kepuasan dari pelanggan kepuasan pelanggan selaku prediktor kokoh buat variabel sikap sudah diterima secara luas di golongan riset. Scullin dan kawan-kawan (2002) mengandaikan kalau, sistem E-CRM (*electronic customer relationship management*) yang diterapkan dengan baik menciptakan pelanggan serta industri yang sukses sebab kenaikan totalitas dalam pengalaman pelanggan berbelanja serta menuju pada kepuasan pelanggan yang lebih besar yang dampaknya berakibat positif pada

industri ialah profitabilitas. Kepuasan pelanggan memainkan kedudukan berarti dalam kinerja E-CRM (*electronic customer relationship management*) oleh sebab itu, bila kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sesuatu variabel hingga kinerja E-CRM (*electronic customer relationship management*) hendak sangat dipengaruhi oleh variabel tersebut (Wahab dkk., 2010). Karna pelanggan mengharapakan industri buat memuaskan mereka melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan ialah asumsi pelanggan atas ketidak sesuaian antara tingkatan kepentingan tadinya serta kinerja aktual yang dialami sehabis pemakaian. Mereka bisa jadi kelompok yang lingkungan serta terdiri dari bermacam berbagai susunan namun wajib dikenal serta dilayani buat menjamin kesejahteraan industri dalam proses interaksi buat memuaskan pelanggan. E-CRM (*electronic customer relationship management*) sangat di perlukan sebab dinilai membantuk ke efektifan dalam berhubungan. Ikatan E- CRM (*electronic customer relationship management*) buat berinteraksi secara efektif dengan pelanggan buat tingkatkan kepuasan dari pelanggan. Kemudahan interaksi berbentuk pemakaian platform digital semacam e-commers buat mempermudah transaksi membuat pelanggan hendak merasa bahagia berbelanja produk yang dijual, transparansi data dan layanan otomatis yang diberikan menolong memandang serta memudahkan layanan transaksi yang diberikan, apakah produk yang di mau cocok ataupun tidak dengan ekspetasi dari yang dipikirkan pelanggan hendak khasiat dari produk yang dijual tidak hanya itu pelanggan hendak merasa bahagia hendak layanan otomatis yang diberikan karna berguna memudahkan serta memesatkan transaksi pembelian.

Riset menampilkan kalau E-CRM (*electronic customer relationship management*) sanggup meningkatkan CS (*customer satisfactio*) (Al-Dmour dkk., 2019; Dehghanpouri dkk., 2020; Al- Refaie dkk., 2014).

Bersumber pada riset tadinya hingga bisa disimpulkan kalau E- CRM(*electronic customer relationship managemen*) mempengaruhi terhadap CS(*customer satisfication*) oleh karna itu hipotesis yang diajukan merupakan:

H1 : Tedapat pengaruh antara E-CRM (*electronic customer relationship managemen*) dan CS (*customer satisfaction*).

2.5.2 Hubungan *Electronic Customer Relationship Management* dengan *Customer Retention*.

Dalam Ikatan E-CRM (*electronic customer relationship management*) tidak dan merta digunakan buat meningkatkan kepuasan pelanggan E-CRM (*electronic customer relationship management*) digunakan pula buat meningkatkan retensi pelanggan dan tingkatkan profitabilitas dari penjualan produk fahion. Dikala ini proses bisnis dikelola lewat sistem data buat tingkatkan ikatan dengan pelanggan (Finnegan dan Hamid, 2009). Rantai nilai CRM (*customer relationship management*) mencakup akuisisi pelanggan serta retensi pelanggan. Industri mempraktikkan E-CRM (*electronic customer relationship management*) di bermacam unit buat tingkatkan menyesuaikan diri serta pemakaian sistem secara berkepanjangan dengan meningkatkan interaksi dengan pelanggan ialah berbentuk layanan secara otomatis yang bertujuan buat mempermudah dalam interaksi dengan pelanggan dengan memakai online service. Tetapi, kepentingan serta kebutuhan ini

tidak boleh diterima secara kecil selaku jalur kesuksesan (Akroush dan Mamoun, 2011).

Ramakrishnan (2006) mendefinisikan retensi pelanggan selaku tujuan pemasaran buat menghindari pelanggan berangkat ke pesaing. Industri menjadikan pelanggan yang terdapat selaku titik fokus mereka buat berupaya mempertahankan pelanggan serta buat melaksanakan ikatan bisnis dengan pelanggan lewat retensi pelanggan, komitmen wajib ditanampakan pada pelanggan buat melindungi pelanggan setia kepada produk yang di jual oleh industri. Keberhasilan bisnis dalam area kompetitif dikala ini paling utama didasarkan pada retensi pelanggan oleh karna itu retensi pelanggan merupakan aspek yang sangat berarti dalam kesuksesan E- CRM (*electronic customer relationship management*) (Kimiloglu dan Zarali, 2008). Hubungan E-CRM (*electronic customer relationship management*) berbentuk sistem yang digunakan buat membuat pelanggan membeli produk kembali, semacam kemudahan interaksi, data yang transparan, layanan secara otomatis hendak membuat pelanggan setia memakai produk dan berkomitmen membeli produk, kemudahan dalam berhubungan pula hendak membuat pelanggan senantiasa melaksanakan pembelian secara online. Tidak hanya itu tingkatkan nilai khasiat pelanggan serta memakai strategi yang pas buat mendesak pelanggan senantiasa setia. Riset menampilkan kalau E-CRM (*electronic customer relationship management*) sanggup tingkatkan CR (*customer retention*) (Al-Dmour dkk., 2019; Dubihlela, 2014; Saima Tauni dkk., 2014).

Berdasarkan riset sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa E-CRM (*electronic customer relationship managemen*) berpengaruh terhadap CR (*customer retention*) oleh karna itu hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Terdapat pengaruh antara E-CRM (*electronic customer relationship managemen*) dan (CR) *customer retention*.

2.5.3 Hubungan *Electronic Customer Relationship Management* dengan

Customer Trust.

E-CRM (*electronic customer relationship management*) tidaklah salah satu ketentuan utama keberhasilan menjalankan ikatan dengan pelanggan. Keyakinan selaku elemen berarti dalam meningkatkan ikatan dengan pelanggan. Dwyer dan kawan-kawan (1987) melaporkan kalau keyakinan dalam pengembangan bermutu besar ikatan ialah aspek berarti dalam melakukan proses jual beli keyakinan ialah aspek berarti buat membuat pelanggan itu kembali membeli produk. Penjual wajib bisa memahami produk yang dijual, karna seluruh penyelesaian permasalahan pelanggan dengan produk penjual bisa menguasainya. Energi beli pelanggan yang diperoleh dari mutu data pelanggan dalam sistem E-CRM (*electronic customer relationship management*) menolong memprediksi hasrat membeli, membangun keyakinan dengan pelanggan..

Keyakinan online pada E-CRM (*electronic customer relationship management*) merupakan topik berarti untuk manusia- peneliti interaksi pc serta desainer e-commerce(Hwang, 2009). Tidak hanya keyakinan offline keyakinan online pula butuh ditingkatkan buat menjangkau pasar yang lebih luas industri

wajib menemukan keyakinan lebih dari produk yang di jual E-CRM (electronic customer relationship management) diperlukan selaku fasilitas berikan data serta menanamkan keyakinan pada warga buat ikatan jangka panjang dengan pelanggan berbentuk kepuasan, kerjasama serta keyakinan dikira selaku jaminan antara para pihak buat membangun ikatan jangka panjang (Darajeh dan Tahajod, 2010). Dalam studi pemasaran konsumen ikatan kausal antara keyakinan serta kepuasan sudah dibahas sepanjang bertahun-tahun yang berarti keyakinan menuju pada kepuasan dalam pertukaran ikatan antara pembeli serta penjual. Dalam penjualan secara online, banyak pula pelanggan yang kurang yakin hendak keamanan layanan online tersebut buat kurangi ketidakpercayaan pelanggan dalam keamanan layanan wajib selaludi utamakan banyak aplikasi pendukung selaku pihak ketiga antara pelanggan serta penjual. Perihal tersebut dapat kurangi tingkatan ketidakpercayaan pelanggan pada sistem jual beli secara online.

Ikatan antara E-CRM (*electronic customer relationship management*) dengan CT (*customer trust*) ialah kemudahan interaksi serta transparansi interaksi yang diberikan bertujuan memandangi khasiat apa saja yang diberikan dari produk yang dijual, tidak hanya itu mutu dari produk pula ialah aspek penting buat pelanggan bisa mempercayai suatu produk, layanan otomatis diberikan buat memudahkan transaksi dalam penjualan namun tanggung jawab penjual hendak layanan tersebut wajib jelas sehingga membuat pelanggan yakin hendak keamanan transaksi serta tidak berpikir ulang dalam berbelanja, di masa digital semacam saat ini ini banyak e-commerce yang sediakan layanan tersebut. Riset menampilkan kalau E-CRM (*electronic customer relationship management*) sanggup tingkatkan CT (*customer*

trust) (Al- Dmour dkk., 2019; Dehghanpouri dkk., 2020; Hwang Soo- young, 2020).

Bersumber pada riset tadinya hingga bisa disimpulkan kalau E-CRM (*electronic customer relationship managemen*) mempengaruhi terhadap CT (*customer trust*) oleh karna itu hipotesis yang diajukan merupakan:

H3 : Terdapat pengaruh antara E-CRM (*electronic customer relationship managemen*) dan CT (*customer trust*).

2.5.4 Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Customer Retention*.

Menurut Almoosawi (2014), ikatan antara kepuasan pelanggan serta retensi sudah diteliti secara luas menganjurkan kalau pelanggan bisa dipertahankan dengan metode kenaikan tingkatan kepuasan. Dalam melaksanakan suatu bisnis pelanggan ialah aspek utama yang butuh dicermati dengan baik sebab pada karna pada dasarnya suatu bisnis di buat dengan tujuan kepuasan dari pelanggan. Bagi Lin dan Wu (2011) melaporkan kalau ada pengaruh yang signifikan ikatan antara kepuasan, keyakinan, retensi pelanggan serta pemakaian produk. Pada waktu mendatang kepuasan pelanggan menghindari pergantian serta menguatkan retensi pelanggan. Hasil riset menampilkan kalau bayaran yang dikeluarkan industri buat memperoleh pelanggan baru 6 hingga 15 kali lipat lebih besar dari pada bayaran buat mempertahankan pelanggan setia (Reichheld, 2000). Retensi dalam proses memuaskan pelanggan dibutuhkan membangun ikatan jangka panjang dengan pelanggan, perihal awal yang wajib dicoba industri mereka wajib sanggup mempertahankan pelanggan yang tadinya ataupun pelanggan yang telah sempat

melaksanakan transaksi dengan industri tersebut. Pelanggan pula memiliki harapan menimpa perasaan kepuasan yang mau mereka rasakan kala mereka menuntaskan sesuatu transaksi pada dikala pembelian pruduk serta kala mereka memakai benda yang mereka beli ataupun dikala menikmati pelayanan yang sudah mereka bayar.

Menurut Micu (2013), kepuasan konsumen ialah perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang timbul sehabis menyamakan antara anggapan terhadap kinerja ataupun hasil sesuatu produk serta harapan- harapannya, terlebih lagi buat memperoleh keyakinan dari konsumen dibutuhkan mutu produk yang bagus serta bisa bersaing dipasaran. Industri tidak lumayan bila cuma menarik pelanggan baru saja, industri wajib bisa mempertahankan pelanggan mereka buat tingkatkan bisnis yang dijalani. Meningkatnya retensi pelanggan secara otomatis hendak tingkatkan jumlah konsumen yang dipunyai oleh sesuatu industri (Buttle, 2004). Dalam proses tingkatkan retensi dari pelanggan, kepuasan ialah salah satu kunci utamanya tidak hanya itu kepuasaan konsumen pula dipengaruhi oleh performa produk yang berarti dalam jual beli toko baju buat tingkatkan retensi tingkatkan kepuasan pelanggan dapat berbentuk kenaikan pelayan, produk, serta paska beli. Tingkatan kepuasan pelanggan bisa dilihat dari kerap tidaknya pembeli tersebut kembali ke toko buat membeli baju ditempat yang sama, kepuasan pelanggan ialah aspek berarti pengaruhi retensi pelanggan karenanya kepuasan pelanggan bisa dikira selaku suatu variable buat tingkatkan retensi pelanggan (Jones dkk., 2002). Ikatan antara kalau *customer satifaction* (CS) dengan *customer retention* (CR) dengan tingginya tingkatan kepuasan ataupun rasa bahagia dalam berbelanja hendak berefek pada komitmen pelanggan melaksanakan pembelian ulang suatu pruduk,

persaan bahagia karna khasiat yang di bisa sehabis memakai produk hendak membuat pelanggan tidak berpindah ke produk lainya, tidak hanya itu perasaan bahagia yang mencuat karna sehabis melaksanakan pembelian lewat e-commerc ataupun pelayanan online yang cocok dengan ekspetai pelanggan dari data yang ada membuat pelanggan tidak akann ragu membeli senantiasa lewat online karna kemudahan yang diberikan dalam pembelian online merangsang pelanggan buat melaksanakan pembelian ulang. Riset membuktikan kalau *customer satifaction* (CS) sanggup tingkatkan *customer retention* (CR) (Al- Dmour dkk., 2019; Mahmoud dkk., 2018; Ahmad A. Al- Tit, 2015).

Bersumber pada riset sebelumnya bisa disimpulkan kalau CS (*Customer Satifaction*) mempengaruhi terhadap CR (*Customer Retention*) oleh karna itu hipotesis yang diajukan merupakan:

H4 : Terdapat pengaruh antara (CS) *customer satifaction* dan (CR) *customer retention*.

2.5.5 Hubungan *Customer Trust* terhadap *Customer Retention*.

Delgado (2012), keyakinan merupakan selaku harapan bersumber pada pada pelanggan yakin kalau produk mempunyai mutu tertentu yang buatnya tidak berubah- ubah, kompeten, jujur, bertanggung jawab serta sebagainya. Keyakinan dikira selaku kunci berarti buat melindungi ikatan antara penjual dengan pelanggan. Menurut Zuhroh (2014), keyakinan ialah variabel psikologis yang mencerminkan penumpukan beberapa nama samaran anggapan yang mengaitkan kredibilitas, integritas, serta kebajikan buat merk tertentu. Tidak hanya itu terdapat konvensi

yang lumayan luas di antara para periset yang mempercayai berperan selaku metode yang efisien buat meminimalkan ketidakpastian ataupun memperjelas sumber ketidak pastian (Pavlou dkk., 2007).

Bila ikatan itu berarti serta para pihak mengandalkannya bisa membangun keyakinan pelanggan yang mempunyai kedudukan berarti dalam membenarkan retensi pelanggan(Bowen dan Shoemaker, 2003). Dalam mempertahankan pelanggan keyakinan sangat lah dibutuhkan, keyakinan selaku kepercayaan yang dipunyai satu pihak ke pihak lain sebab kejujuran pihak lain (Morgan dan Hunt, 1994), dalam proses jual beli di UMKM keyakinan salah satu kunci berartinya mempertahankan pelanggan karna perlu bayaran banyak buat mencari pelanggan baru buat mendalami perihal tersebut dibutuhkan aksi dengan metode menanamkan kepercayaan paka pelanggan kalau produk yang dijual ialah produk dengan mutu yang bersaing terlebih lagi keyakinan emosi yang lebih kokoh daripada kepuasan serta lebih baik buat memprediksi kesetiaan pelanggan (Ranaweera dan Prabhu, 2003). Oleh karna itu variabel ini sangat sesuai digunakan buat memandang pelanggan kembali buat membeli produk ialah keyakinan karna keyakinan lebih gampang digunakan serta lebih baik buat memprediksi kesetian pelanggan. Ikatan antara *customer trust* (CT) terhadap *customer retention* (CR) ialah manfaat serta mutu produk mempunyai dalam membuat pelanggan yakin terhadap industri, dalam memasarkan produk perihal yang sangat utama merupakan manfaat serta mutu dari produk itu sendiri pelanggan rela membeli suatu produk dari manfaat serta mutu yang di bagikan oleh produk tersebut, tidak hanya itu manfaat serta mutu yang baik bisa membah keyakinan pelanggan kepada industri serta berikan komitmen

pelanggan buat senantiasa membeli produk karna manfaat serta mutu yang diberikan, buat memperoleh keyakinan tanggung jawab sangat dibutuhkan biar tidak terdapatnya penipuan dalam bertransaksi baik online/ offline, industri yang memakai layanan online wajib dapat bertanggung atas layanan online yang di sajikan kalau layanan online yang disediakan nyaman, perihal tersebut pelanggan melakukan pembelian lewat online karna perercaya pada layanan yang disediakan.

Riset membuktikan kalau *customer trust* (CT) sanggup tingkatkan *customer retention* (CR) serta mempunyai hasil yang signifikan(Al- Dmour dkk., 2019; Mahmoud dkk., 2018; Silitonga dkk., 2020).

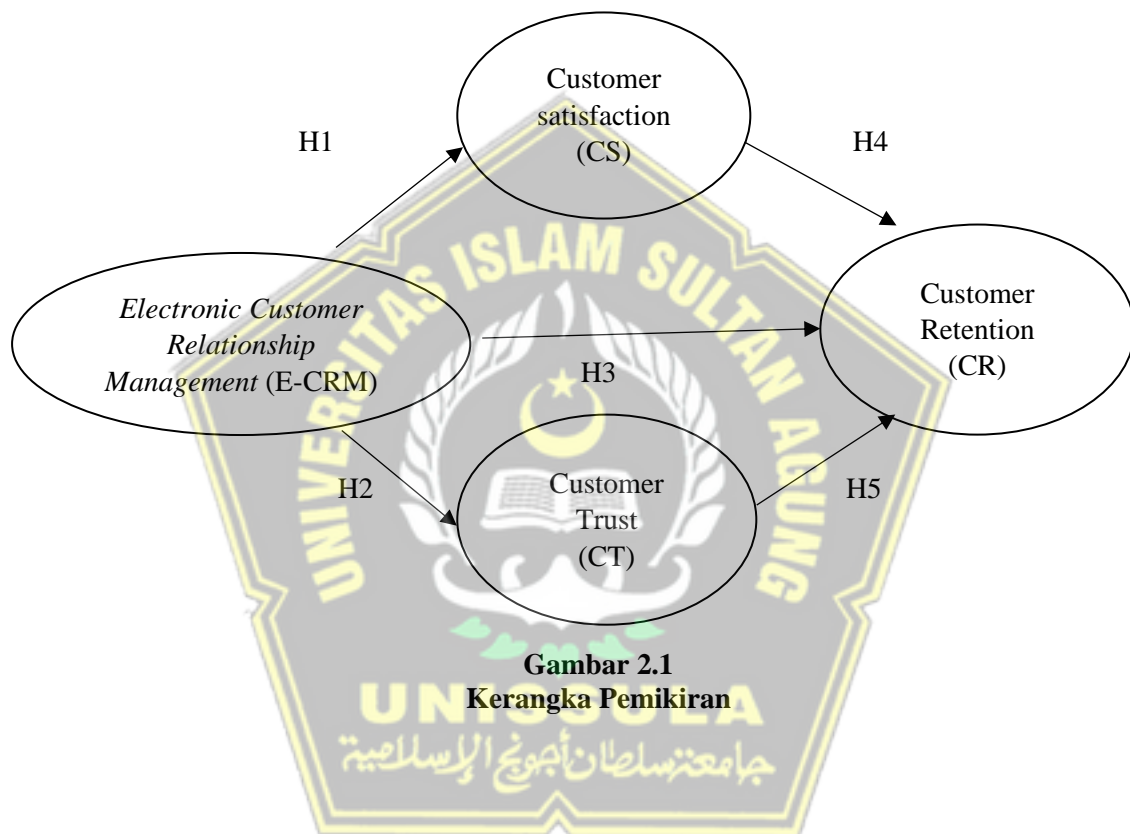
Bersumber pada riset tadinya hingga bisa disimpulkan kalau CT (*customer trust*) mempengaruhi terhadap CR (*customer retention*) oleh karna itu hipotesis yang diajukan merupakan:

H5 : Terdapat pengaruh antara CT (*customer trust*) dan CR (*customer retention*).

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam riset yang digunakan dipecah jadi 3 variabel ialah, variabel independen, variabel dependen, serta variabel intervening. Variabel independen *electronic customer relationship management* (E-CRM), dengan variabel *customer retention* (CR) sebagai variabel dependen, dan *customer satisfaction* (CS) dan *customer trust* (CT) sebagai variabel intervening. Dalam kerangka pemikiran tersebut, riset ini berfokus buat menganalisis ikatan langsung ataupun pengaruh antara *electronic customer relationship management* (E-CRM)

terhadap *customer retention* (CR) dan ikatan tidak langsung melalui *customer satisfaction* (CS) dan *customer trust* (CT) sebagai variabel intervening atau mediasi antara hubungan *electronic customer relationship management* (E-CRM) dan *customer retention* (CR). Maka kerangka pemikiran akan digambar sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan Explanatory Research. Penelitian ini bertujuan menarangkan dan menganalisis pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2015). Tujuan dari penelitian ini merupakan mengenali permasalahan dari variabel yang diberikan. Pendekatan ini sangat relevan dengan riset kuantitatif. Riset kuantitatif ialah tata cara riset yang berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan buat menganalisis populasi maupun ilustrasi tertentu. Ada pula riset yang dicoba kali ini dengan memakai tata cara survei yang mana dalam pengumpulan informasinya digunakan kuisisioner serta wawancara.

Penelitian ini bertujuan menguji ikatan antar variabel yang terdapat pada penelitian baik variabel independen maupun variabel dependen. Ikatan yang dipaparkan mencakup variabel *electronic customer relationship managemen* (E-CRM), *customer satisfaction* (CS), *customer trust* (CT), dan *customer retention* (CR).

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi penelitian ialah totalitas cakupan objek serta subjek penelir yang ditetapkan untuk di analisis serta ditarik kesimpulan oleh periset(Sugiyono, 2015). Dalam riset ini populasi yang digunakan merupakan segala pelanggan Distro Rown Division.

3.2.2 Sampel

Sugiyono, (2015) berkata kalau ilustrasi merupakan sebagian yang mewakili totalitas obyek yang diambil buat dianalisis. Pengambilan ilustrasi yang digunakan dalam riset merupakan metode *probability sampling* yang mana dengan memakai sederhana non random sampling ialah sesuatu metode pengambilan ilustrasi dari populasi dicoba *purpusive sampling*. Metode pengambilan ilustrasi menggunakan kriteria sempat melaksanakan transaksi minimum 3 kali serta berumur 17 tahun keatas. teknik yang digunakan dalam penelitian memakai rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2, \quad n = \left(\frac{1.96}{0.20} \right)^2 = 96,04$$

$$n = 96,04$$

Dibulatkan 100

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z_{α/2} = Nilai standart luar normal standart bagaimana tingkat kepercayaan 95%

e = Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum secara 20% atau 0,20 (*error of estimasi*)

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini ini mendapatkan dari 2 sumber data penelitian dari data primer informasi yang dikumpulkan oleh periset, serta informasi sekunder ialah informasi yang dikumpulkan oleh periset lain ataupun organisasi.

3.3.1 Primer

data primer yaitu informasi yang diperoleh secara langsung lewat sekumpulan informasi yang dirangkum spesial serta berhubungan langsung dengan kasus yang diteliti (Sugiyono, 2015). Sumber informasi primer ialah informasi yang diperoleh dari responden. Responden dalam riset ini merupakan pelanggan toko baju di Distro Rown Division di Jawa Tengah.

3.3.2 Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh lewat sumber informasi yang dikumpulkan oleh periset lain serta berkaitan dengan permasalahannya (Nasution, 2009). Informasi sekunder diperoleh dari jurnal- jurnal riset, artikel- artikel, majalah, novel ilmiah, dan website organisasi tersebut yang mempunyai keterkaitan dengan riset.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada riset ini ialah memakai kuesioner. Sebaliknya bagi Sugiyono (2009), kuesioner merupakan metode dalam mengumpulkan informasi dengan metode berikan beberapa persoalan secara tertulis kepada responden buat dijawab. Kuesioner disusun atas dasar penanda dari variabel- variabel riset yang dicoba dengan memakai pengisian kuesioner oleh responden serta buat mempermudah dalam mengumpulkan informasi riset ini

memakai pengukuran skala likert. menurut Istijanto (2006: 81), skala likert mengukur tingkatan persetujuan ataupun ketidak setujuan responden terhadap serangkaian statment sesuatu obyek. Pada biasanya skala ini memiliki 5 jenis dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Cara pengukuranya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberi jawaban:

- Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- Jawaban setuju diberi skor 4
- Jawaban ragu-ragu diberi skor 3
- Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

3.5 Operasional Variabel dan Indikator

Menurut Sugiyono (2009) definisi operasional yaitu batasan pengertian terkait variabel yang diteliti dan mencerminkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam penelitian ini variabel dan indikator *electronic customer relationship management (E-CRM)*, *custome satisfaction (CS)*, *customer trust (CT)*, dan *customer retention (CR)*. Peneliti menjelaskan dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabe 3.1
Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
1	<i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)</i>	E-CRM adalah penggunaan teknologi komunikasi melalui platform digital untuk memaksimalkan layanan penjualan	1. Kemudahan interaksi 2. Transparansi informasi 3. Layanan otomatis (Al Dmour dkk, 2019)	Skala Likert 1 sd 5
2	<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	Customer Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah melakukan transaksi melalui online.	1. Merasa senang berbelanja 2. Merasa senang mendapat manfaat 3. Sesuai ekspetasi (Marshellina dan Hartiwi Prabowo, 2013)	Skala Likert 1 sd 5
3	<i>Customer Trust (CT)</i>	Customer Trust adalah perasaan tidak khawatir atau merasa aman akan produk maupun layanan yang diberikan perusahaan.	1. Manfaat produk 2. Kualitas produk dipercaya 3. Tanggung jawab atas layanan (Delgado, 2014)	Skala Likert 1 sd 5
4	<i>Customer Retention (CR)</i>	Customer Retention adalah pemeliharaan hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan kesetiaan dan terbangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan	1. Komitmen membeli produk 2. Tidak pindah ke produk lain 3. Selalu membeli secara online (Dubihlela, 2014)	Skala Likert 1 sd 5

3.6 Teknik Analisis

Program yang digunakan menganalisis informasi dengan memakai program aplikasi SPSS 21. Pemakaian aplikasi SPSS memudahkan periset buat mengenali hipotesis yang terbuat dalam riset diterima ataupun ditolak.

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas digunakan agar dapat mengetahui keakuraan studi kuantitatif dalam mengukur sebuah konsep (Heale and Twycross, 2015). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Untuk melakukan uji validitas menggunakan program SPSS 21. Untuk melakukan uji validitas dilihat dari tabel Item Total Statistics. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r hitung > r tabel maka dikatakan valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas persoalan dikuisisioner. Sesuatu kuesioner dikatakan reliabel bila jawaban seorang terhadap persoalan merupakan tidak berubah- ubah ataupun normal dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Buat mengukur reliabilitas dari instrumen riset ini dicoba dengan Cronbach' s Alpha. Uji reliabilitas dicoba dengan tata cara *one shot* dimana pengukuran dicoba cuma satu kali serta setelah itu hasilnya dibanding dengan persoalan lain ataupun mengukur korelasi antar jawaban. Dalam pengukuran *one shot* hendak dicoba dengan analisis Cronbach' s Alpha. Menurut Ghozali (2016) kalau mengklasifikasi nilai Cronbach' s Alpha selaku berikut:

- a. Nilai Cronbach's Alpha antara 0, 00–0, 20 dikatakan kurang reliabel

- b. Nilai Cronbach' s Alpha antara 0, 21–0, 40 dikatakan agak reliabel
- c. Nilai Cronbach' s Alpha antara 0,41 –0,60 dikatakan cukup reliabel
- d. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,61 –0,80 dikatakan reliabel
- e. Nilai Cronbach' s Alpha antara 0,81 –1,00 dikatakan sangat reliabel

3.6.1.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terhadap variabel yang digunakan. Uji asumsi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui variabel-variabel menyimpang dari asumsi-asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikoleniaritas, Uji Autokorelasi dan Uji Heteroskedastisitas:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan buat menguji apakah distribusi sesuatu informasi wajar ataupun tidak. Uji normalitas jadi perihal yang berarti sebab ialah salah satu ketentuan buat pengujian parametrik test, data wajib mempunyai distribusi wajar (Sarjono serta Julianita, 2013). Dalam uji normalitas periset memakai Sig dibagian *Kolmogorov-Smirnov* pada angka Signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukan angka Sig > 0.05 maka menunjukan data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data tersebut berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2016).

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan buat menguji apakah model regresi ditemui terdapatnya korelasi antar variabel leluasa (independen). Model regresi yang baik

sepatutnya tidak terjalin korelasi di antara variabel independen. Bila variabel independen silih berkorelasi hingga variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel sama dengan nol (Ghozali, 2016). Terdapat ataupun tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi bisa dilihat dari nilai toleransi lawannya (VIF) variance inflation factor.

Kedua dimensi ini menampilkan tiap variabel independen manakah yang dipaparkan oleh variabel independen yang lain. Dalam penafsiran simpel tiap variabel independen jadi variabel dependen (terikat) serta diregres terhadap variabel independen yang lain. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dipaparkan oleh variabel independen yang lain (Ghozali, 2016). Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF besar ($VIF = 1 / \text{tolerance}$). Nilai *cut-off* universal dipakai buat menampilkan terdapatnya multikolinieritas merupakan nilai tolerance $\leq 0,10$ ataupun sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermanfaat buat menguji apakah didalam model regresi terjalin ketidak samaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain senantiasa hingga dikatakan Homoskedastisitas serta bila berbeda dikatakan Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik merupakan yang homoskedastisitas ataupun tidak terjalin heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2016) dengan persamaan regresi:

$$U_t = \alpha + \beta X_t + v_t$$

Jika diketahui variabel independen signifikan secara statistik yang berpengaruh terhadap variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika variabel independen tidak signifikan secara statistik atau signifikansinya diatas 5% maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.6.1.4 Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

1. Kefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh keterampilan model dalam menerangkan ragam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi merupakan antara nol serta satu. Nilai R² yang kecil berarti keahlian variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen membagikan nyaris seluruh data yang diperlukan untuk memprediksi alterasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Para peneliti telah menyarankan untuk memakai nilai Adjusted R Square untuk memastikan model regresi terbaik, sebab nilai Adjusted R Square bisa naik ataupun turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Besarnya nilai Adjusted R Square membuktikan seberapa besar variabel dependen bisa dipaparkan oleh variabel independen (Ghozali, 2016).

3.6.1.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji signifikansi T pada dasarnya untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Penentuan harga T tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan
 - a. Taraf signifikansi = 5% (0,05)
 - b. Derajat kebebasan = $(n-1-k)$
3. Kesimpulan H_0 diterima bila nilai sig T > 0,05 dan H_0 ditolak bila nilai sig T < 0,05.

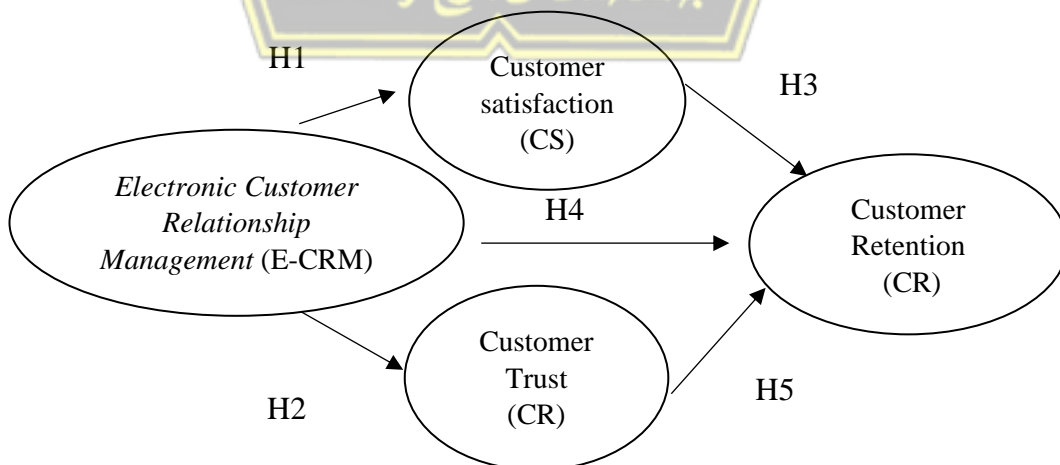
3.6.1.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan tata cara analisis jalan(*Path Analysis*). Analisis jalan digunakan buat menganalisis pola ikatan diantara variabel, yang bertujuan buat mengenali pengaruh langsung ataupun tidak langsung (Sarjono serta Julianita, 2013). Analisis jalan memastikan pola ikatan antar 3 ataupun lebih variabel serta tidak bisa digunakan buat mengkonfirmasi

ataupun melolak hipotesis kasualitas imajiner (Ghozali, 2016). Ada pula manfaat dari path analisis:

- a. Untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti.
- b. Prediksi nilai variabel independen berdasarkan nilai variabel dependen.
- c. Faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur - jalur) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Diagram jalur merupakan perlengkapan untuk melukiskan secara grafis, sturktur ikatan sebab-akibat antar variabel independen, intervening serta dependen. Model diagram jalan terbuat bersumber pada variabel yang diteliti, dalam riset ini variabel yang diteliti merupakan *electronic customer relationship management* (E-CRM), *customer trust* (CT), *customer satisfaction* (CS), dan *customer retention* (CR) digambarkan dengan path diagram sebagai berikut ini:



Gambar 3.1
Path Diagram

Diagram path di atas memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel yang ditunjukkan oleh anak panah. Setiap nilai β menggambarkan jalur dan koefisien path. Nilai koefisien path tersebut dihitung dengan menggunakan analisis regresi (Ghozali, 2006).

Persamaan regresinya adalah:

$$CS = H_1E\text{-CRM} \quad \text{Persamaan Regresi 1}$$

$$CT = H_2E\text{-CRM} \quad \text{Persamaan Regresi 2}$$

$$CR = H_1E\text{-CRM} + H_3CS + H_4CT \quad \text{Persamaan Regresi 3}$$

Keterangan:

E-CRM = *Electronic Customer Relationship Management*

CS = *Customer Satisfaction*

CT = *Customer Trust*

CR = *Customer Retention*

H1 = *Intercept Electronic Customer Relationship Management*

H2 = *Intercept Electronic Customer Relationship Management*

H3 = *Intercept Customer Satisfaction*

H4 = *Intercept Customer Trust*

3.6.1.7 Uji Deteksi Pengaruh Mediasi (Uji Sobel)

Di dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi (*Intervening*) pengujian hipotesis pada mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan Sobel (1982) dalam Ghozali (2016) yang dikenal dengan uji sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung *electronic customer relationship management (E-CRM)* ke *customer retention (CR)* lewat adanya variabel mediasi (M) *customer satisfaction (CS)*(a_{10}) dan *costumer trust (CT)*(a_2). Dapat dihitung dengan cara mengalikan jalur:

1. E-CRM \longrightarrow M(a)
2. Mediasi (M) \longrightarrow CR(b)

Jadi koefisien $ab = (c-c')$, dimana c adalah pengaruh *electronic customer relationship management (E-CRM)* terhadap *customer retention (CR)* tanpa mengontrol mediasi (M), sedangkan c' adalah koefisien pengaruh *electronic customer relationship management (E-CRM)* terhadap *customer retention (CR)* setelah mengontrol Mediasi (M). Standard error koefisien $a_{1\&2}$ dan b ditulis dengan $sa_{1\&2}$ dan sb , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*) Sabdihitung dengan rumus dibawah ini :

$$sa_1b = \sqrt{b^2sa_1^2 + a_1^2sb^2 + sa_1^2sb^2}$$

$$sa_2b = \sqrt{b^2sa_2^2 + a_2^2sb^2 + sa_2^2sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{a_1b}{sa_1b}$$

$$t = \frac{a_2b}{ba_2b}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali,2016).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Responden Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden

Pada bagian ini akan menjelaskan bagaimana gambaran diskriptif dari responden supaya dapat mendukung analisis kuantitatif. Responden yang dianalisis merupakan pelanggan dari Distro Rown Division dengan deskripsi yang meliputi Alamat, Jenis Kelamin, Usia dan Pendidikan terakhir yang pernah membeli produk Distro Rown Division.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagi kepada konsumen dari Distro Rown Division yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dibedakan berdasarkan usia dari konsumen yang dapat dijabarkan ditabel berikut :

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia (tahun)	Frekuensi
1	17	7
2	18-25	84
3	26-30	7
4	31-35	0
5	36-40	0
6	>40	2
Jumlah		100

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan pelanggan dari Distro Rown Division dalam penelitian ini paling banyak adalah kelompok usia muda yaitu umur 18-25 sebanyak 84 orang usia 17

tahun dan rentang usia 26-30 tahun sebanyak 7 orang, untuk rentang usia 31 sampai 40 tahun sebanyak 0 dan untuk 40 tahun ke atas sebanyak 2 orang. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari Distro Rown Division lebih digandrungi oleh anak-anak muda dengan kisaran umur 18-25 tahun

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan Distro Rown Division maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden, yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi
1	Laki-Laki	59
2	Perempuan	41
Jumlah		100

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa paling banyak responden dari pelanggan Distro Rown Division adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 59 orang, unggul selisih 18 orang dari responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 41 orang atau. Ini menunjukkan bahwa pelanggan dari produk Rown Division lebih banyak laki-laki dibanding dengan perempuan karena Distro Rown Division rata-rata menjual produk fashion untuk laki-laki.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden pelanggan Rown Division maka diperoleh data tentang jenjang pendidikan dari responden, dapat dilihat di tabel berikut ini:

Tabel 4.3**Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

No	Jenjang Pendidikan	Frekuensi
1	SMP	2
2	SMA	56
3	D-3	27
4	S-1	15
5	S-2	0
6	Lainnya	0
Jumlah		100

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang merupakan pelanggan dari Distro Rown Division dalam penelitian ini paling banyak adalah responden dengan jenjang pendidikan SMA yaitu sebanyak 56 orang (56%). Hal ini dikarenakan pelanggan Distro Rown Division kebanyakan adalah pelajar yang menyukai produk fashion dari Distro Rown Division karena produk sudah terkenal dikalangan remaja dan banyak pelajar yang menyukai desain dari produk fashion yang di jual oleh Distro Rown Division.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan hasil tanggapan 100 responden tentang analisis pengaruh E-CRM (*electronic customer relationship management*) terhadap CR (*customer retention*) dengan CS (*customer satisfaction*) dan CT (*customer trust*) sebagai intervening, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban dari responden. Menurut Sugiyono (2015), untuk mengukur dan mencari rentang skala dapat diperoleh dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{\text{skala tertinggi} - \text{skala terendah}}{\text{skala tertinggi}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

5 = Skala likert tertinggi

1 = Skala likert terendah

Berikut ini merupakan tabel kategori rentang skala interval:

Tabel 4.4
Kategori Rentang Skala

No	Interval	Kategori
1.	Interval 1 – 1,80	Sangat Rendah
2.	Interval 1,81 – 2,60	Rendah
3.	Interval 2,61 – 3,40	Sedang
4.	Interval 3,41 – 4,20	Tinggi
5.	Interval 4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Customer Relationship Management*.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, yang pertama analisis dilakukan terhadap E-CRM (*electronic customer relationship management*). adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel ini yaitu disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskriptif Variabel *Electronic Customer Relationship Management*

Indikator	Frekuensi										Total Score	Rata-rata
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Kemudahan interaksi	2	10	47	188	43	129	6	12	2	2	341	3,41
Transparansi informasi	8	40	45	180	41	123	4	8	2	2	353	3,53
Layanan otomstis	19	95	40	160	37	111	2	4	2	2	372	3,72
	Nilai Rata-rata										1066	3,55

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,55 menunjukkan respon dari responden tergolong tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel E-CRM (*electronic customer relationship*

management) sangat diperlukan dalam pemasaran produk dari Distro Rown Division. Dengan melakukan strategi pemasaran ini melalui sisi pengalaman pelanggan yaitu, mulai dari kemudahan interaksi, transparansi informasi, dan layanan otomatis yang menciptakan suatu nilai baik dan rasa puas bagi konsumen. Hal ini diperkuat dari semua rata-rata indikator mulai dari indikator kemudahan interaksi yang memiliki nilai 3,41 yang dikategorikan tinggi, hal ini karna kemudahan interaksi membuat pelanggan mudah mengakses layanan komunikasi untuk berhubungan dengan Distro Rown Division.

Indikator transparansi informasi mendapat nilai 3,53 yang dapat dikategorikan tinggi, karena transparansi informasi yang diberikan Rown Division sangat jelas dan sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan, indikator Layanan otomatis mendapatkan nilai 3,72 yang dapat dikategorikan tinggi, dapat dilihat dari kemudahan diberikan berupa layanan secara otomatis dalam berbelanja produk yang di jual oleh Rown Division, selain itu pelanggan juga dapat berbelanja kapan saja.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang kedua dilakukan adalah CS (*customer satisfaction*). Analisis riset deskriptif ini dilakukan terhadap variabel CS (*customer satisfaction*) yang disajikan sesuai kriteria tabel berikut:

Tabel 4.6
Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator	Frekuensi										Total Score	Rata-rata
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Merasa senang berbelanja	15	75	73	292	11	33	1	2	0	0	402	4,02
Merasa senang mendapat manfaat	22	110	70	280	8	24	0	0	0	0	414	4,14
Sesuai ekspektasi	19	95	68	272	12	36	0	0	1	1	404	4,04
	Nilai Rata-rata										1231	4,06

Sumber: Data diolah 2021

Pada tabel 4.6 ini diketahui bahwa rata-rata dari jawaban semua responden adalah 4,06 yang berarti bahwa semua respon dari responden memiliki rata-rata yang tinggi dapat disimpulkan bahwa CS (*customer satisfaction*) juga perlu digunakan oleh Distro Rown Division untuk meningkatkan penjualan produk agar pelanggan tetap bisa mempersepsikan bahwa sebelum maupun setelah pembelian puas terhadap produk yang dibeli.

Hal ini didukung dari indikator merasa senang berbelanja dengan rata-rata 4,02 yang dikategorikan tinggi yang berarti bahwa rasa senang pelanggan dalam berbelanja produk di Rown Division sangat diperhatikan. Selanjutnya untuk indikator merasa senang mendapat manfaat memiliki rata-rata yang juga tinggi yaitu sebanyak 4,14, hal ini dibuktikan harapan yang diinginkan pelanggan bahwa produk distro Rown Division bermanfaat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Terakhir adalah indikator sesuai ekspektasi menunjukkan rata-rata yang tinggi juga yaitu sebesar 4,04, ini ditunjukkan dari kemudahan pelanggan dalam mendapatkan produk yang dijual oleh Distro Rown, pelanggan dapat mengunjungi distro atau membeli melalui online.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Customer Trust

Selanjutnya analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang ketiga dilakukan terhadap CT (*customer trust*). adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel CT (*customer trust*) disajikan sesuai dengan kriteria pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Deskriptif Variabel *Customer Trust*

Indikator	Frekuensi										Total Score	Rata-rata
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Manfaat produk	32	160	54	216	13	39	1	2	0	0	417	4,17
Kualitas produk dipercaya	38	190	50	200	11	33	1	2	0	0	425	4,25
Tanggung jawab atas layanan	38	190	54	216	8	24	0	0	0	0	430	4,30
Nilai Rata-rata											1272	4,24

Sumber: Data diolah 2021

Menurut tabel 4.7 diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden adalah 4,24 yang berarti bahwa respon dari responden rata-rata memiliki respon yang sangat tinggi dari tabel tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer trust* atau kepercayaan dari pelanggan terhadap produk yang dijual oleh Distro Rown Division dari pelanggan tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan indikator manfaat produk memiliki rata-rata nilai 4,17 yang dapat dikategorikan tinggi, hal itu menunjukkan bahwa menurut pelanggan produk yang dijual distro rown division sangat bermanfaat untuk menambah *style fashion* dari pelanggan selain itu produk selalu tidak tertinggal trend.

Selanjutnya indikator kualitas produk dipercaya memiliki nilai rata-rata yang semakin bertambah yaitu sebanyak 4,25 yang dapat dikategorikan sangat tinggi,

yang berarti bahwa kualitas produk dari Distro Rown Division menurut pelanggan memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk pesaing. Kemudian untuk indikator selanjutnya yaitu tanggung jawab layanan memiliki nilai rata-rata sebanyak 4,30 yang dapat dikategorikan sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa Distro Rown Division bertanggung jawab atas layanan atau produk yang dijual seperti garansi atas produk yang cacat produksi dan keamanan bertransaksi menggunakan pihak ketiga untuk menghindari tingkat kecurangan.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel *Customer Retention*

Selanjutnya analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang keempat dilakukan terhadap CR (*customer retention*). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel CR (*customer retention*) disajikan sesuai dengan kriteria pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel *Customer Retention*

Indikator	Frekuensi										Total Score	Rata-rata
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Komitmen	35	175	57	228	8	24	0	0	0	0	427	4,27
membeli produk	25	125	57	228	18	54	0	0	0	0	407	4,07
Tidak pindah produk lain	24	120	55	200	19	57	2	4	0	0	401	4,01
Selalu memberi secara online												
Nilai Rata-rata											1235	4,12

Sumber: Data diolah 2021

Pada tabel 4.8 di atas diketahui bahwa rata-rata jumlah dari responden yaitu sebanyak 4,12 yang berarti bahwa respon dari responden rata-rata tinggi. Kemudian dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa CR (*customer retention*) atau hubungan berkelanjutan dari Distro Rown Division sangatlah baik. Hal itu dapat dibuktikan

dengan indikator Komitmen membeli produk dengan nilai rata-rata 4,27 yang dikategorikan sangat tinggi, hal ini dapat dibuktikan dari komitmen pelanggan membeli produk lagi dari Distro Rown Division karna puas akan produk yang memicu tindakan pembelian berulang.

Kemudian untuk indikator Tidak pindah ke produk lain mendapatkan nilai rata-rata sebanyak 4,17 ini dikategorikan tinggi, pelanggan Tidak pindah ke produk lain karna merasa puas akan produk yang dijual distro rown division, sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli ulang produk yang dijual. Untuk indikator selalu membeli secara online memiliki nilai rata-rata sebanyak 4,01 juga di kategorikan sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memanfaatkan e-commers yang disediakan Distro Rown Division untuk memudahkan dalam berbelanja secara online selain itu pelanggan dapat melihat produk yang dijual dengan mudah.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Uji Instumen penelitian dimaksudkan untuk mengetahui nilai ketepatan (validitas) kehandalan/konsistensi (reliabilitas) dari instrument penelitian berupa kuesioner-kuesioner yang menjabarkan variabel studi. Hasil uji instrument penelitian berupa uji validitas dan reliablitas dijabarkan sebagai berikut :

4.4.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas dari instrument-instrumen yang digunakan di dalam penelitian ini dapat dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)</i>	E-CRM1	0,787	0,197	Valid
	E-CRM2	0,867		Valid
	E-CRM3	0,818		Valid
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	CS1	0,794	0,197	Valid
	CS2	0,815		Valid
	CS3	0,766		Valid
<i>Customer Trust (CT)</i>	CT1	0,887	0,197	Valid
	CT2	0,900		Valid
	CT3	0,750		Valid
<i>Customer Retention (CR)</i>	CR1	0,913	0,197	Valid
	CR2	0,938		Valid
	CR3	0,934		Valid

Sumber: Output hasil estimasi validitas, 2021

Pada tabel 4.9 menjelaskan bahwa uji validasi digunakan untuk mengetahui sah atau tidak kuesioner. Menurut Ghozali 2016, jika ketentuan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan valid.

Dari uji validitas variabel E-CRM (*electronic customer relationship management*), CS (*customer satisfaction*), CT (*customer trust*) dan CR (*customer retention*) dapat dikatakan bahwa seluruh indikator yang diajukan pada penelitian terhadap responden valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas instrumen instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diuraikan seperti pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
<i>Electronic Customer Relationship Management</i>	0,762	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,694	0,60	Reliabel
<i>Customer Trusts</i>	0,805	0,60	Reliabel
<i>Customer Retention</i>	0,918	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2021

Merujuk pada tabel 4.10 hasil dari analisis uji reabilitas tersebut, diperoleh bahwa keterangan nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel adalah $>0,60$ (nilai koefisien batas uji reliabilitas), sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa seluruh kuesioner penelitian ini memenuhi asumsi reliabilitas sehingga terbukti mampu memberikan hasil jawaban yang konsisten dari responden penelitian.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

Asyik dapat dimasukkan untuk mengetahui apakah terjadi sebuah penyimpangan dari data dalam model regresi penyimpangan berupa gejala korelasi dari data-data variabel independent, kemungkinan adanya perbedaan nilai variasi residual serta kemungkinan penyebaran datayang tidak normal. Hasil uji asumsi klasik penelitian meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas dapat dijabarkan sebagai berikut.

4.4.4 Uji Normalitas

Pada hasil dari uji normalitas model regresi penelitian dapat diuraikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Normalitas dan Multikolonieritas

No	Model Regresi	Koefisien <i>Monte Carlo Sig 2 Tailed</i> K-S	Koefisien Batas Minimal Uji Normalitas K-S	Koefisien <i>n VIF</i>	Koefisien Batas Maksimal Uji Multikolinearitas	Keterangan
1	<i>Electronic Customer Relationship Managemet (E-CRM) - Customer Satisfaction (CS) - Customer Trusts (CT) - Customer Retention (CR)</i>	0,255	0,05	1,211 1,085 1,127	10,00	Data-data terdistribusi normal dan Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah 2021

Merujuk dari tabel hasil uji normalitas di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* (KS) pada regresi $>0,05$, dapat disimpulkan bahwa data-data tersebut terdistribusi/tersebar secara normal.

4.4.5 Uji Multikolonieritas

Merujuk dari tabel 4.11 hasil uji multikolinearitas tersebut, memperoleh keterangan bahwa koefisien dari *variance inflation factor* (VIF) dari masing – masing varibel independent penelitian $<10,00$ yang berarti bahwa tidak terjadi gejala korelasi antara variable independen atau tidak terjadi masalah multikolinieritas di dalam regresi yang digunakan pada penelitian.

4.4.6 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dengan menggunakan metode uji *glejser* dapat dilihat dengan cara menghasilkan nilai regresi *absolute* pada residual terhadap variabel independen lainnya, untuk hasil dari uji *glejser* dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,689	1,124		0,613	0,541
Electronic customer relationship managemen	-0,022	0,056	-0,043	-0,387	0,699
Customer Satisfaction	0,010	0,076	0,013	0,126	0,900
Customer Trust	0,039	0,063	0,067	0,616	0,539

Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah 2021

Merujuk dari hasil data uji *glejser* di atas maka dapat disimpulkan bahwa didalam analisis regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas, karena menunjukan nilai yang signifikan pada variabel *electronic customer relationship management* (E-CRM) yaitu sebesar 0,699, *customer satisfaction* (CS) sebesar 0,900, dan *customer trusts* (CT) sebesar 0,539. Hasil menunjukan tidak ada variabel independen yang mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen ARES, dapat dilihat dari nilai probabilitasnya yang berada atas 0,05.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Berganda

Hasil dari analisis regresi berganda penelitian dapat diuraikan didalam tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Model Regresi	Standardized Coefficients Beta	Standard Error	t hitung
1	Model 1 <i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) - Customer Satisfaction (CS)</i>	0,280	0,067	2,893
2	Model 2 <i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) - Customer Trusts (CT)</i>	0,335	0,082	3,524
3	Model 3 <i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM), Customer Satisfaction (CS), Customer Trusts (CT) - Customer Retention (CR)</i>	0,075 0,060 0,571	0,083 0,114 0,093	0,848 0,711 6,654

Sumber : Data diolah 2021

Merujuk pada tabel hasil analisis regresi berganda diatas, diketahui bahwa terdapat tiga model persamaan regresi yaitu:

Model 1:

$$CS = 0,280 E-CRM$$

Keterangan:

E-CRM = *Electronic Customer Relationship Management*

CS = *Customer Satisfaction*

Persamaan regresi model 1 dapat dibaca sebagai berikut:

Nilai koefisien E-CRM (*electronic customer relationship management*) sebesar 0,280 positif signifikan, berarti bahwa semakin ditingkatnya interaksi bisnis

berbasis teknologi informasi E-CRM (*electronic customer relationship management*) semakin tinggi pula tingkat kepuasan dari konsumen CS (*customer satisfaction*).

Model 2:

$$CT = 0,335 \text{ E-CRM}$$

Keterangan:

E-CRM = *Electronic Customer Relationship Management*

CT = *Customer Trust*

Persamaan regresi model 2 dapat dibaca sebagai berikut:

Nilai koefisien E-CRM (*electronic customer relationship management*) sebesar 0,335 positif signifikan. Berarti bahwa semakin ditingkatnya interksi bisnis berbasis teknologi informasi E-CRM (*electronic customer relationship management*) akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan CT (*customer trust*).

Model 3

$$CR = 0,075 \text{ E-CRM} + 0,060 \text{ CS} + 0,571 \text{ CT}$$

Keterangan:

E-CRM = *Electronic Customer Relationship Management*

CS = *Customer Satisfaction*

CT = *Customer Trust*

CR = *Customer Retention*

Persamaan regresi model 3 dapat dibaca sebagai berikut:

1. Nilai koefisien E-CRM (*electronic customer relationship management*) sebesar 0,075 positif tidak signifikan. Berarti bahwa semakin tinggi nilai interaksi bisnis berbasis teknologi informasi E-CRM (*electronic customer relationship management*) akan meningkatkan tingkat minat pelanggan secara tidak signifikan untuk melakukan hubungan jangka panjang pelanggan CR (*customer retention*).
2. Nilai koefisien CS (*customer satisfaction*) 0,060 positif tidak signifikan. Berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan dari pelanggan CS (*customer satisfaction*) akan meningkatkan tingkat minat pelanggan secara tidak signifikan untuk melakukan hubungan jangka panjang CR (*customer retention*).
3. Nilai koefisien CT (*customer trust*) sebesar 0,571 positif signifikan. Berarti bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan dari pelanggan CT (*customer trust*) akan semakin tinggi pula minat pelanggan untuk melakukan hubungan jangka panjang CR (*customer retention*).

4.5.2 Uji T

Hasil dari uji hipotesis parsial penelitian ini diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji T

No	Model Regresi	Standardized Coefficients Beta	T hitung	sig T	Keterangan
1	Model 1 <i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) - Customer Satisfaction (CS)</i>	0,280	0,067	2,893	Diterima
2	Model 2 <i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) - Customer Trusts (CT)</i>	0,335	0,082	3,524	Diterima

3	Model 3	0,075	0,083	0,848	Diterima
	<i>Electronic Customer</i>	0,060	0,114	0,711	Diterima
	<i>Relationship Management</i>	0,571	0,093	6,654	Diterima
	(E-CRM), <i>Customer</i>				
	<i>Satisfaction (CS),</i>				
	<i>Customer Trusts (CT) -</i>				
	<i>Customer Retention (CR)</i>				

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan dari tabel hasil uji T, maka dapat diperoleh keterangan sebagai berikut:

1. Pengaruh E-CRM (*electronic customer relationship management*) terhadap CS (*customer satisfaction*).

Hasil dari hipotesis penelitian menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ dengan beta 0,280, bahwa E-CRM (*electronic customer relationship management*) berpengaruh positif signifikan terhadap CS (*customer satisfaction*). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian mengatakan bahwa E-CRM (*electronic customer relationship management*) berpengaruh Signifikan terhadap CS (*customer satisfaction*) diterima.

2. Pengaruh E-CRM (*electronic customer relationship management*) terhadap CT (*customer trust*).

Hasil dari uji hipotesis penelitian menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ dengan beta 0,335, bahwa E-CRM (*electronic customer relationship management*) berpengaruh positif signifikan terhadap CT (*customer trust*). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian E-CRM (*electronic customer relationship management*) berpengaruh Signifikan terhadap CT (*customer trust*) diterima.

3. Pengaruh E-CRM (*electronic customer relationship management*) terhadap CR (*customer retention*).

Hasil dari uji hipotesis penelitian menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ dengan beta 0,075, bahwa E-CRM (*electronic customer relationship management*) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap CR (*customer retention*). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian E-CRM (*electronic customer relationship management*) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap CR (*customer retention*) diterima.

4. Pengaruh CS (*customer satisfaction*) terhadap CR (*customer retention*).

Hasil dari uji hipotesis penelitian menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ dengan beta 0,060, bahwa CS (*customer satisfaction*) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap CR (*customer retention*). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian CS (*customer satisfaction*) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap CR (*customer retention*) diterima.

5. Pengaruh CT (*customer trust*) terhadap CR (*customer retention*).

Hasil dari uji hipotesis penelitian menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan beta 0,571, bahwa CT (*customer trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap CR (*customer retention*). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian CT (*customer trust*) berpengaruh signifikan terhadap CR (*customer retention*) diterima.

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi

Pada hasil dari uji koefisien determinasi penelitian ini dapat diuraikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Model Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	Model 1 <i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) - Customer Satisfaction (CS)</i>	0,280	0,079	0,069	1,308
2	Model 2 <i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) - Customer Trusts (CT)</i>	0,335	0,112	0,103	1,593
3	Model 3 <i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) - Customer Satisfaction (CS) - Customer Trusts (CT) - Customer Retention (CR)</i>	0,611	0,373	0,354	1,474

Sumber: Data diolah 2021

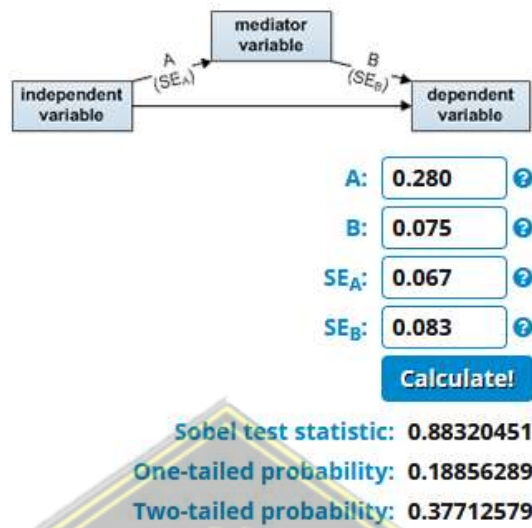
Merujuk pada hasil analisis uji koefisien determinasi tersebut, ditunjukkan bahwa nilai koefisien R Square untuk model regresi 1 yaitu 0,079. Artinya E-CRM (*electronic customer relationship management*) menjelaskan variasi CS (*customer satisfaction*) sebagai variabel independen sebesar 7,9%, sementara untuk nilai sisa prosentase lainnya dijelaskan oleh beragam faktor yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Nilai koefisien R Square untuk model regresi 2 yaitu 0,112. Artinya E-CRM (*electronic customer relationship management*) menjelaskan bahwa variasi CT (*customer trust*) sebagai variabel dependen sebesar 11,2% sementara sisa prosentase yang lainnya dijabarkan oleh beragam faktor yang tidak dikaji di dalam persentasi ini. Nilai koefisien R Square untuk model regresi 3 yaitu 0,373. Artinya CS (*customer satisfaction*), E-CRM (*electronic customer relationship management*), dan CT (*customer trusts*) menjelaskan bahwa variasi CR (*customer retention*) sebagai variabel dependen sebesar 37,3% sementara sisa prosentase yang lainnya dijabarkan oleh beragam faktor yang tidak dikaji di dalam persentasi ini.

4.5.4 Uji Sobel

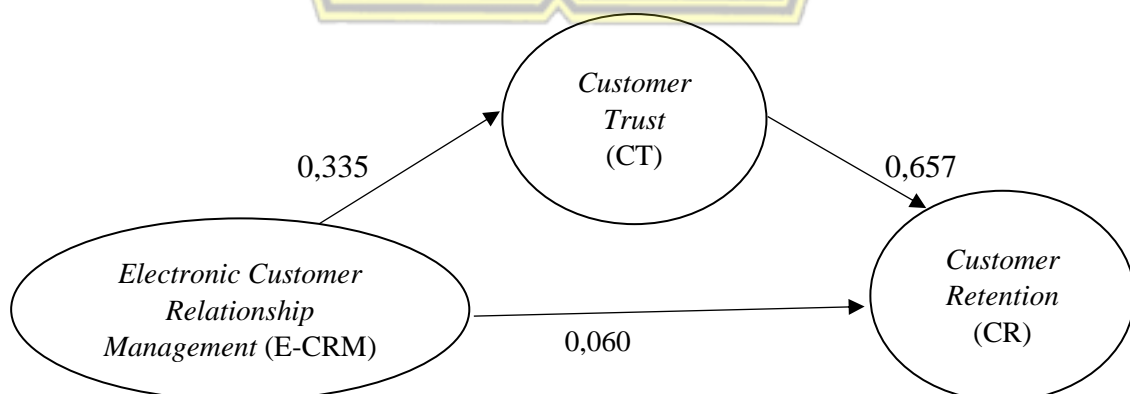
Hasil dari uji koefisien determinasi model regresi penelitian ini diuraikan pada gambar berikut:

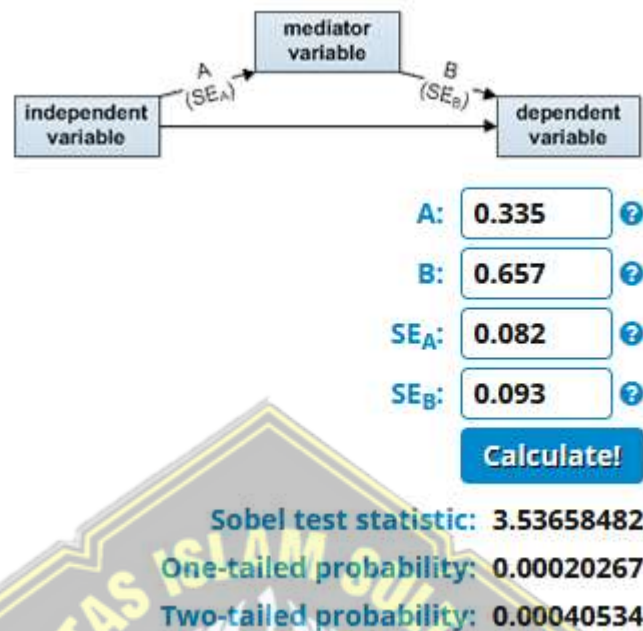




Gambar 4.1
Hasil Uji Sobel Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* terhadap *Customer Retention* Melalui *Customer Satisfaction*

Merujuk pada hasil analisis uji sobel tahap 1 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sobel yang terindikasi melalui *Two-Tailedprobability* bernilai $0,377 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *electronic customer relationship managemen* terhadap *customer retention*.





Gambar 4.2
Hasil Uji Sobel Pengaruh *Electronic Customer Relationship Managemen* terhadap *Customer Retention* Melalui *Customer Trust*

Merujuk pada hasil analisis uji sobel tahap 1 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sobel yang terindikasi melalui *Two-Tailedprobability* bernilai $0,0004 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer trust* mampu memediasi pengaruh *electronic customer relationship managemen* terhadap *customer retention*.

4.6 Pembahasan Hasil Analisis Penelitian

4.6.1 Pengaruh *Electronic Customer Relationship Managemen* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil dari studi analisis penelitian ini membuktikan bahwa *electronic customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, hal ini terindikasi melalui beberapa aspek yang meliputi kemudahan

interaksi, trnsparansi informasi, dan layanan otomatis mampu memberikan pengaruh positif terhadap rasa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang terindikasi melalui merasa senang berbelanja, merasa senang mendapat manfaat, sesuai ekspetasi.

Ini menunjukkan strategi bisnis *electronic customer relationship management* yang dilakukan oleh Distro Rown Division berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan mendepankan kemudahan dalam interaksi penjual melalui platform digital, informasi yang sangat jelas dan sesuai, dan pelayanan secara otomatis untuk mempercepat layanan dapat mempengaruhi perasaan senang pelanggan dalam berbelanja produk, merasa senang dalam memperoleh manfaat dari barang, dan merasa senang karna sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Selain itu berdasarkan studi yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa *electronic customer relationship management* mampu meningkatkan rasa kepuasan dari konsumen (*customer satisfaction*). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Al-Dmour dkk., 2019; Dehghanpouri dkk., 2020; Al-Refaie dkk., 2014) mengatakan bahwa *electronic customer relationship management* yang dilakukan secara menyeluruh dapat memiliki dampak positif terhadap *customer retention*

4.6.2 Pengaruh *Electronic Customer Relationship Managemen* terhadap *Customer Retention*

Hasil dari studi analisis penelitian ini membuktikan bahwa *electronic customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*, yang ini dapat terindikasi melalui beberapa aspek yang meliputi kemudahan interaksi, transparansi informasi dan layanan otomatis mampu

memberikan pengaruh positif untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*customer retention*) yang terindikasi melalui komitmen membeli produk, tidak pindah ke produk lain, dan selalu membeli secara online.

Distro Rown Division memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan berupa kemudahan dalam berinteraksi dengan penjual, informasi sangat jelas dan sesuai dengan produk, dan layanan otomatis dalam membeli barang atau mencari tahu produk yang dijual, sehingga membuat rasa senang pelanggan untuk berkomitmen selalu membeli produk yang dijual, tidak pindah ke produk lain, dan selalu membeli secara online, hal ini yang menimbulkan minat pelanggan untuk membeli ulang dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan jangka panjang di masa depan. Berdasarkan hasil studi penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*. Ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Al-Dmour dkk., 2019; Dubihlela, 2014; Saima Tauni dkk., 2014).

4.6.3 Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* terhadap *Customer Trust*

Hasil dari studi analisis penelitian ini membuktikan bahwa *electronic customer relationship management* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer trust*, yang dapat terindikasi melalui beberapa aspek yang meliputi kemudahan interaksi, transparansi informasi, dan layanan otomatis mampu memberikan pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan dari pelanggan (*customer trust*) yang terindikasi melalui manfaat produk, kualitas dari produk, dan tanggung jawab atas layanan.

Hal ini dapat menunjukkan bahwa produk yang dijual bermanfaat menambah *style fashion* dari pelanggan, kualitas dari produk sangat diperhatikan oleh Distro Rown Division, dan tanggung jawab penjual atas layanan diberikan oleh Distro Rown Division berupa transaksi secara online. Sehingga pelanggan memiliki persepsi baik terhadap produk yang dijual dan dapat memberi dampak positif serta menimbulkan rasa kepercayaan dari pelanggan. Dari hasil diatas bisa disimpulkan bahwa *electronic customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *customer trust*. Hal ini sesuai dengan hasil studi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Al-Dmour dkk., 2019; Dehghanpouri dkk., 2020; Hwang Sooyoung, 2020) mengatakan bahwa *electronic customer relationship management* yang dilakukan secara menyeluruh dapat memiliki dampak positif terhadap *customer trust*.

4.6.4 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*

Hasil dari studi analisis penelitian ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer retention*, *customer satisfactio* fashion Distro Rown Division dapat terindikasi melalui beberapa aspek yaitu meliputi merasa senang berbelanja, merasa senang mendapat manfaat, dan sesuai dengan ekspektasi mampu memberikan pengaruh positif untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*customer retention*) dengan indikasi melalui komitmen membeli produk, tidak pindah ke produk lain, dan selalu membeli secara online. Pengalaman berbelanja yang disuguhkan oleh Distro Rown Division sangat menyenangkan dalam berbelanja, selain itu produk

sangat bermanfaat seperti diinginkan oleh pelanggan, produk yang dijual Distro Rown Division seperti apa yang di informasikan dan ekspektasi dari pelanggan.

Upaya yang dilakukan Distro Rown Division untuk meningkatkan rasa puas dari pelanggan setelah mengkonsumsi produk di jual yang sesuai dengan harapan pelanggan mampu menjamin bahwa pelanggan akan melakukan hubungan jangka panjang. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer retention*. Hal ini seperti hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Al-Dmour dkk., 2019; Mahmoud dkk., 2018; Ahmad A. Al-Tit, 2015) yang mengatakan bahwa hasil penelitian *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer retention*.

4.6.5 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Retention*

Hasil dari studi analisis penelitian ini membuktikan bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* melalui beberapa aspek yang terindikasi dapat memberi reputasi baik pada Distro Rown Division yaitu, meliputi manfaat produk, kualitas produk dipercaya dan tanggung jawab atas layanan. Hal tersebut dapat menimbulkan rasa percaya pelanggan kepada sebuah produk mampu memberi dampak positif terhadap *customer retention* yang terindikasi melalui komitmen membeli produk, tidak pindah ke produk lain, dan selalu membeli secara online menimbulkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Distro Rown Division selalu memperhatikan *trand fashion* terbaru sesuai kebutuhan *style fashion* pelanggan selain itu kualitas dari produk juga selalu diperhatikan dengan menggunakan kualitas kain yang tidak kalah dengan produk pesaing, selain itu Distro Rown Division juga memberi jaminan bahwa barang yang

dijual merupakan barang yang berkualitas dan bertanggung jawab atas layanan dan produk yang dijual yaitu memberi garansi pada produk yang cacat produksi dan keamanan dalam bertransaksi memberikan dampak positif yang membuat pelanggan berkomitmen membeli produk yang dijual, tidak pindah ke produk lain, dan akan selalu membeli produk secara online, hal itu juga memberi dampak ke pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan melakukan hubungan jangka panjang. berdasarkan hasil studi penelitian diatas disimpulkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer retention*. Hasil penelitian ini sama halnya dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Al-Dmour dkk., 2019; Mahmoud dkk., 2018; Silitonga dkk., 2020) dengan hasil *customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer retention*.

4.6.6 Pembahasan Uji Sobel

Hasil dari studi analisis penelitian ini membuktikan bahwa uji sobel test antara *electronic customer relationship management* terhadap *customer retention* melalui mediasi *customer satisfaction* tidak mampu menjadi mediasi antara variabel tersebut, hal tersebut terjadi karena *customer satisfaction* tidak mampu menjadi variabel intervening antara *electronic customer relationship management* terhadap *customer retention* karena adanya nilai signifikan yang kecil antara variabel *customer satisfaction* dengan *customer retention*. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic customer relationship management* yang baik berpengaruh langsung terhadap peningkatan retensi dari pelanggan

Pada hasil pengujian uji sobel test antara *electronic customer relationship management* terhadap *customer retention* melalui mediasi *customer trust* Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa *customer trust* mampu menjadi variabel intervening antara *electronic customer relationship management* terhadap *customer retention*, yang berarti bahwa semakin ditingkatkan *electronic customer relationship management* terhadap *customer trust* akan memicu meningkatnya pembelian berulang dan melakukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Merujuk dari pembahasan studi analisis penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya penelitian ini mendapatkan berbagai kesimpulan antara lain yaitu:

1. *Electronic customer relationship management* (E-CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS), berarti bahwa *electronic customer relationship management* (E-CRM) yang dilakukan secara terus menerus akan memberi pengaruh peningkatan terhadap *customer satisfaction* (CS).
2. *Electronic customer relationship management* (E-CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap *customer Retention* (CR), berarti bahwa jika penerapan dari *electronic customer relationship management* (E-CRM) dilakukan secara terus menerus dan ditingkatkan akan memberi efek yang meningkatkan minat pelanggan membeli produk secara berulang dan menjalin hubungan dengan jangka panjang (*customer retention*) (CR).
3. *Electronic customer relationship management* (E-CRM) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer trust* (CT), berarti bahwa apa bila *electronic customer relationship management* (E-CRM) selalu ditingkatkan akan memberi dampak akan meningkatkan kepercayaan dari pelanggan.

4. *Customer satisfaction* (CS) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer retention* (CR), artinya bahwa meningkatkan kepuasan dari pelanggan mampu memberi pengaruh terhadap minat pembeli untuk melakukan pembelian produk kembali dan melakukan hubungan jangka panjang.
5. *Customer trust* (CT) berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* (CR), berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan dari pelanggan maka akan semakin meningkatnya tingkat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan melakukan hubungan jangka panjang.

5.2 Saran

Merujuk dari pembahasan studi analisis penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya penelitian ini mendapatkan berbagai saran yang dapat di implementasikan pada Distro Rown Division antara lain:

1. Berkaitan dengan *customer retention* (CR), indikator komitmen membeli produk memiliki nilai yang paling sedikit dibanding dengan indikator lainnya. Oleh karena itu sebaiknya Disro Rown Division harus terus meningkatkan komitmen pelanggan dalam membeli produk. Salah satunya yaitu dengan upaya meningkatkan layanan penjualan, pelayanan yang baik akan membuat pelanggan senang dan dapat menimbulkan rasa ingin kembali untuk membeli sebuah produk selain itu pelanggan akan berkomitmen membeli produk karena manfaat dan kualitas dari sebuah produk.

2. Berkaitan dengan *customer satisfaction* (CS) indikator sesuai ekspektasi memiliki nilai yang paling sedikit dibanding dengan indikator lainnya. Oleh karena itu sebaiknya Disro Rown Division dalam memberi informasi atau iklan harus sesuai dengan produk yang dijual, sering terjadi pembelian melalui online penjual salah memasukkan ukuran produk yang diinginkan pelanggan, oleh karena itu sebaiknya penjual harus lebih teliti dalam mengemas barang pembelian online.
3. Berkaitan dengan *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM), indikator kemudahan interaksi memiliki nilai yang paling sedikit dibanding dengan indikator lainnya. Oleh karena itu sebaiknya Disro Rown Division meningkatkan kemudahan interaksi kepada pelanggan. Salah satunya yaitu dengan menambah dan meningkatkan kualitas layanan customer service dengan memahami keinginan dari pelanggan untuk membangun opini yang baik terhadap produk yang dijual kepada pelanggan.
4. Berkaitan dengan *Customer Trust* (CT), indikator tanggung jawab atas layanan memiliki nilai yang paling sedikit dibanding dengan indikator lainnya. Oleh karena itu sebaiknya Disro Rown Division tanggung jawab atas produk yang dijual harus diutamakan. Salah satunya yaitu dengan upaya memberi garansi kepada produk yang dijual bisa berupa penukaran produk yang mengalami cacat produksi, tanggung jawab dari penjual merupakan hal yang sangat penting untuk membuat pelanggan percaya akan produk yang dijual, hal itu juga dapat membuat pelanggan tidak merasa cemas saat mendapat produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Studi analisis penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Objek pengamatan yang digunakan dalam penelitian ini difokuskan pada pelanggan Distro Rown Division se Jawa Tengah yang berdampak pada generalisasi penelitian yang terbatas.
2. Penelitian ini memiliki nilai *adjusted R square* yang masih sangat kecil, yaitu model 1 dapat menjelaskan bahwa *electronic customer relationship management* (E-CRM) dapat menjelaskan variasi *customer satisfaction* (CS) sebagai variabel independen sebesar 0,079, model 2 *electronic customer relationship management* (E-CRM) dapat menjelaskan bahwa variasi *customer trust* (CT) sebagai variabel dependen sebesar 0,112, dan model regresi 3 *customer satisfaction*, *electronic customer relationship management*, dan *customer trusts* dapat menjelaskan bahwa variasi *customer retention* sebagai variabel dependen sebesar 0,373. Dapat diartikan bahwa variasi dari variabel independen belum dapat menjelaskan karena nilai yang masih cukup kecil pada variabel *customer satisfaction* (CS) dan *customer trust* (CT)

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Untuk membantu dalam melengkapi kekurangan studi ini maka diharapkan peneliti di masa mendatang melakukan beberapa pengembangan studi antara lain:

1. Peneliti di masa yang akan mendatang diharapkan menambah variabel lain dalam penelitian dan dapat menerapkan konsep yang lebih moderisasi.

2. Peneliti di masa yang akan datang diharapkan dapat menambah jumlah dari sampel dan memperluas lingkup penelitian menjadi lebih luas sehingga nilai akurasi penelitian akan lebih akurat.
3. Peneliti di masa mendatang diharapkan mampu menambah focus studi yang tidak hanya sebatas pada pengaruh *electronic customer relationship management* (E-CRM), *customer satisfaction* (CS), dan *customer trust* (CT) akan tetapi dapat menambah variabel lain yang yang dapat menambah retensi pelanggan (*customer retention*).



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2004. *Leveraging the Corporate Brand*. *California Management Review*. **46** (3) : 6-18.
- Abbas, Al-Refaie., Mohammad, D., AL Tahat., dan Nour Bata. 2014. *CRM/e-CRM Effects on Banks Performance and CustomerBank Relationship Quality*.
- Adkon dan Riduwan. 2006. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Ahmad A. Al-Tit. 2015. The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention, *Asian Social Science*. **11** (23). ISSN 1911-2017.
- Akhlagh, E.M., Daghandan, A., dan Yousefnejad, S. 2014. "The impact of electronic customer relationship management in improving the marketing performance of private banks". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. **6** (6) : 134-141.
- Akroush., Mamoun, N. 2011. The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix. Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability.
- Almossawi, M.M. 2014. Customer satisfaction in the mobile telecom industry in Bahrain : Antecedents and consequences. *International Journal of Marketing Studies*. **4** (6) : 87-94.
- Bowen, J.T dan Shoemaker, S. 2003. "Loyalty : a strategic commitment". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. **44** : 31-46.
- Buttle, F. 2004. *Customer Relationship Management A strategic imperative in The World of e-Business*. Canada.
- Chau, M., dan Xu, J. 2012. Business intelligence in blogs: understanding consumer and community interactions. **36** (4) : 1189-1216.
- Darajeh, M.R., dan Tahajod, M. 2010. "Benefits of e-CRM for financial services providers". 2010 International Conference on the Financial Theory and Engineering (ICFTE).
- Darudiato., Suparto., dan Kevin Setiawan. 2013. *Knowledge Management: Konsep dan Metodologi*. Universitas Bina Nusantara. Jakarta

- Dávideková, M., dan Greguš ml, M. 2017. 'The concept of dynamic ad composition models tailored to customer needs based on interactive customer input', *Procedia Computer Science*. **109** : 1016–1021
- Dawes, J. 2009. Effect of rising service prices on customer retention: The role of customer moderation tenure and the breadth of relationships. *Journal of Research Services*. **11** (232).
- Delgado dan Aleman. 2012. Does brand trust matter to brand equity. *Journal of Product and Brand Management*.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., and Oh, S. 1987. “Developing buyer-seller relationships”. *Journal of Marketing*. **51** (2) : 11-27.
- Finnegan, D., dan Hamid, K. 2009. Information system integration (IS) approach in health care: critical review. Inside Information Systems: Currie W, Finnegan D, editor. Integrate health care with information and communication technology. United Kingdom : Radcliffe Publishing Ltd. P. : 35-63.
- Fluss, D., 2010. Customer Retention is a priority for Mobile Phone Providers.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 21 (7thed). Semarang : UNDIP.
- Hani, H., Al-Dmour., Raed Salah Algharabat., Rawan Khawaja, dan Rand H. Al-Dmour. 2019. Investigating the impact of ECRM success factors on business performance Jordanian commercial banks.
- Harrigan, P., Schroeder, A., Qureshi, I., Fang, Y., Ibbotson, P., Ramsey, E. and Meister, D. 2010. 'Internet technology, ECRM capabilities, and performance benefits for SMEs : exploratory studies'. *International Journal of Electronic Commerce*. **15** (2) : 7-46.
- Heale, R., dan Twycross, A. 2015. *Validity and Reliability in Quantitative Studies*. Evid Based Nurs. **18** (3) : 66–67.
- Houriyeh Dehghanpouri., Zeynab Soltani., dan Reza Rostamzadeh., 2020. The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM : the mediating role of customer satisfaction.
- Hwang Soo-young. 2020. A study of the relationship between e-CRM activity, trust, and loyalty and mediation effects.

- Hwang, Y. 2009. "The impact of uncertainty avoidance, social norms and innovativeness on trust and ease of use in electronic customer relationship management", *Electronic Markets*, **19** (2-3) : 89-98.
- Istijanto. 2006. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Job Dubihlela. 2014. *Impact of e-CRM Implementation on Customer Loyalty, Customer Retention and Customer Profitability for Hoteliers along the Vaal Meander of South Africa*.
- Jones, M., Mothersbaugh, D., dan Beatty, S. 2000. Switching barriers and repurchase intentions in services. *Retail Journal*. **76** : 259–274.
- Karina Anatasia Asmara Silitonga, A., Fakhrorazib., and Ridho Bramulya I. 2020. Drivers of buyer retention in e-commerce : The role of transaction characteristics and trust.
- Kim, E., dan Tadisina, S. 2003. Customer's Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer's Initial Trust, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*. 35-41.
- Kimiloglu, H., dan Zarali, H. 2009. What signifies success in e-CRM? Intelligence and Marketing Planning. **27** (2) : 246-267.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management* . New Jersey : Prentice-Hall. Kumar.
- Laforet, S. 2013. Results of organizational innovation in SMEs: Influence of age, size and sector. *World Business Journal*, **48** (3) : 490-502
- Laudon, K., dan Traver, C. 2002. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Addison Wesley. Boston. MA.
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D., dan Mannicom, R. 2003. "How e-CRM can enhance customer loyalty". *Marketing Intelligence and Planning* **21** (4) : 239-248.
- Lin JSC., Wu CY. 2011. The role of expected future use in relationship-based service retention. "Managing Service Quality". **21** (5).
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.
- M. Abdulai Mahmoud., Robert Ebo H., dan Maxwell Kofi A., 2020. The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention : The Mediating Role of Customer Satisfaction.
- Mahdavi, I., Cho, N., Shirazi, B., dan Sahebjamnia, N. 2008. "Designing pro users that develop in e-CRM with dynamic grouping of web documents", *Data and Knowledge Techniques*. **65** (2) : 355-372.

- Marshellina., dan Hartiwi Prabowo. 2013. Pengaruh E-Crm dan service quality terhadap customer satisfaction dan dampaknya terhadap customer loyalty pada PT XL.
- Micu., Adrian., Aivaz., Kamer., dan Capatina, A. 2013. Implications Of Logistic Service Quality On The Satisfaction Level And Retention Rate Of An ECommerce Retailer's Customers. **47** (2) : 147- 156.
- Miremadi, AR., Ghalamakri, S., dan Ramezani, A.A. 2012. "Challenges in trust and security by E-CRM implementation between banks and financial institutions: a case study of e-banking in Iran". *International Journal of Information Science and Management*. **10** (1) : 99-118.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58.
- Nasution, S. 2009. *Metode Research* (Penelitian Ilmiah). Bumi Aksara.
- Ndubisi, N., Chan, K., dan Ndubisi, G.C. 2007. Supplier-customer relationship management and customer loyalty: a banking industry perspective. *Journal of Corporate Information Management*. **20** (2) : 222-236.
- Oliver., Riscrd, L. 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. Mc Graw-Hill Education. Singapore.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berr, L.L. 1994. "Reassessing Expectations as Comparative Standards in Measuring Service Quality: Implications for Future Research". *Journal of Marketing*. **58** (1) : 111-124.
- Patrick. 2002. Building trustworthy software agent. *IEEE Internet Computing*. USA. **6** (6) : 45-53.
- Pavlou, P.A., Liang, H., dan Xue, Y. 2007. "Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Buyer-Seller Relationships: A Principal Agent Perspective," *MIS Quarterly*. (3 1: 1) : 105-136.
- Ramakrishnan K. 2006. Customer Storage: It's key to business performance.
- Ranaweera, C., dan Prabhu, J. 2003. The influence of satisfaction, trust, and swithching barriers, on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*. **14** (4) : 374-395.
- Rangkuti., Freddy. 2006 *Measuring Costumer satisfaction*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Reichheld, F.F., dan Schefter, P. 2000. "E-loyalty: your secret weapon on the web". *Harvard Business Review*. **78** (4) : 105-113.

- Roberts-Lombard, M., dan du Plessis, L. 2012. Customer relationship management (CRM) in a South African service environment: An exploratory study. *Journal of African Marketing Management*. **4** (4) :152–165.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. 1993. Customer satisfaction, customer retention, and market share. *J. Retail*. **69** (2) : 193 - 215.
- Saima Tauni., Rabia Inam Khan., dan Maira Khan Durrani. 2014. Impact of Customer Relationship Management on Customer Retention in the Telecom Industry of Pakistan.
- Sarjono., dan Julianita. 2013. SPSS vs LISREL. Jakarta: Salemba Empat.
- Sauers, A.C. 2008. Effective customer relationship management. New York. NY: Cambria Press.
- Scullin, S., Allora, J., Lloyd, G.O., dan Fjermestad, J. 2002. “Electronic customer relationship management: benefits, considerations, pitfalls and trends”. Proceedings of the IS One World Conference. 3-5.
- Shaw, R. 1999. “CRM definition - defining marketing and customer relationship management”. in SCN Education BV (Ed.). Customer relationship management, HOTT Guide, Vieweg + Teubner Verlag. Wiesbaden. 23-27.
- Sivaraks, P., Krairit, D., dan Tang, J.C. 2011. “Effects of e-CRM on customer – bank relationship quality and outcomes: the case of Thailand”. *The Journal of High Technology Management Research*. **22** (2) : 141-157.
- Skarmeas, D., Katsikeas, C., Spyropoulou, S., dan Salehi-Sangari, E. 2008. Market and supplier characteristics drive the quality of distributor relationships in international marketing channels of industrial products. *Industrial Marketing Management*, **37** (1) : 23–26.
- Srinuan, P., Srinuan, C., dan Bohlin, E. 2014. Empirical analysis of various services and consumer options in the Swedish telecommunications market. *Telecommunications Policy*. **38** (5), 449–459.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA.
- Wahab, S., Nor, Nam., dan Almomani, K. 2010. The Relationship Between E-service Quality and Ease of Use on Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Performance: An Empirical Investigation in Jordan Mobile Phone Services. Proc. International Conf. e-Education, e-Business, e-Management, and e-Learning IC4E : 368-372.

- Xu, Y., Yen, D.C., Lin, B., and Chou, D.C. 2002. "Adopting technology customer relationship management". *Industrial Management and Data Systems*. **102** (8) : 442-452.
- Zhao, L., Lu, Y., dan Gupta, S. 2012. 'the intent of disclosing location-related information on location-based social networking services'. *International Journal of Electronic Commerce*. **16** (4) : 53–90.
- Zinkmund., Wi lliam, G., Raymond., McLeod, J.r., dan Faye, W., Gilbert. 2003. *Customer Relationship Management. Integrating Marketing Strategy and Information Technolog*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Zuhroh., dan Hadiwidjoyo. 2014. The Role of Brand Personality Congruity (BPC) on Brand Loyalty Mediated by Customer Value and Brand Trust (Study on Blackberry Smartphone Users). *European Journal of Business and Management*.
- Zulkifli. 2012. Relationship marketing terhadap customer retention dan customer loyalty pada nasabah bank mega. Malang.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH *ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP* MANAGEMENT (E-CRM) TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*

Diharap untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Alamat :

1. Jenis kelamin: Pria Wanita
2. Usia: < 17 tahun 31-35 tahun
 18-25 tahun 36-40 tahun
 18-26 26-30 tahun > 40 tahun
3. Pendidikan terakhir: SMP SMA
 Diploma III (D-3) Strata I (S-1)
 Strata II (S-2) Lain-lain
4. Pekerjaan: Pelajar/Mahasiswa Pengusaha
 Pegawai Negeri Karyawan
 Ibu Rumah Tangga Lain-lain

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

4. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti. Isilah data diri Anda dengan memberikan tanda silang (X) sesuai keadaan yang sebenarnya tentang identitas responden.
4. Berilah tanda *checklist* (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat yang Anda alami.

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

C. INSTRUMEN VARIABEL *ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	saya menggunakan platfom digital untuk mempermudah interaksi dengan Distro Rown Division.					
2	Saya menggunakan platfom digital untuk melihat informasi produk ysng dijual Distro Rown Division					
3	Saya menggunkan platfom digital mempercepat pelayanan Distro Rown Division secara otomatis					

D. INSTRUMEN VARIABEL *CUSTOMER SATISFACTION*

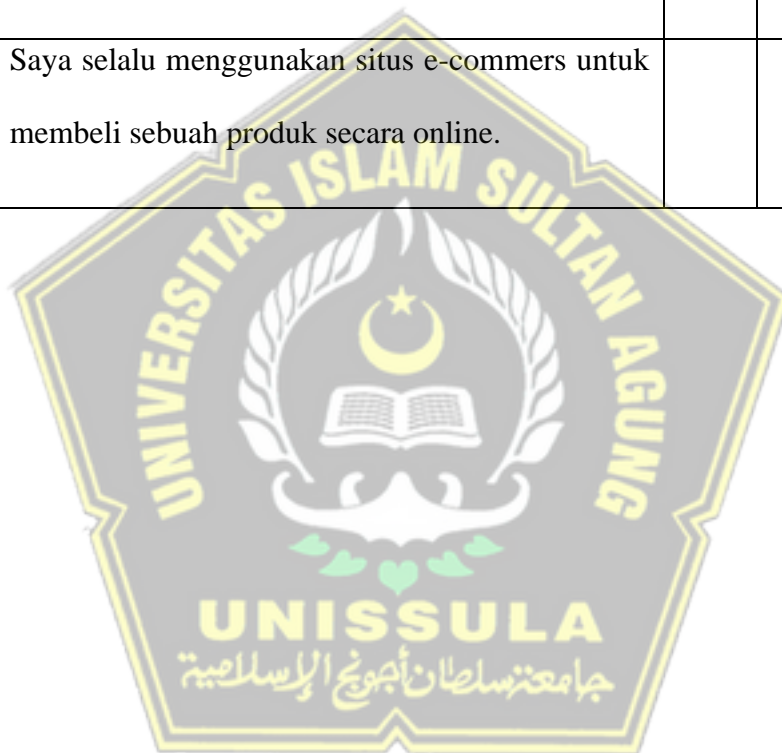
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa senang berbelanja di Distro Rown Division					
2	Saya merasa senang karna mendapat manfaat dari produk yang dijual Distro Rown Division					
3	Saya merasa senang karna produk sesuai dengan ekspektasi saya yang berdasarkan informasi dari platfom digital Distro Rown Division					

E. INSTRUMEN VARIABEL *CUSTOMER TRUST*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tidak khawatir akan manfaat Produk dari Distro Rown Division.					
2	Saya tidak khawatir akan kualitas dari produk fashion Distro Rown Division.					
3	Saya merasa aman atas tanggung jawab layanan yang diberikan Distro Rown Division					

F. INSTRUMEN VARIABEL *CUSTOMER RETENTION*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya bekomitmen membeli kembali membeli produk fashion di Distro Rown Division					
2	Saya tidak akan pindah keproduk lain					
3	Saya selalu menggunakan situs e-commers untuk membeli sebuah produk secara online.					



“TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASINYA”

Lampiran 2 Data Kuesioner Penelitian

ECRM1	ECRM2	ECRM3	SUM	CS1	CS2	CS3	SUM
4	4	3	11	4	4	4	12
4	4	5	13	5	5	5	15
4	3	4	11	5	5	5	15
4	3	3	10	3	4	5	12
3	4	4	11	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	3	11
3	3	2	8	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	13	4	5	4	13
4	3	3	10	4	4	4	12
3	4	4	11	4	4	4	12
4	4	4	12	4	5	3	12
4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	4	11	4	4	4	12
3	3	4	10	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	12
4	4	5	13	4	4	3	11
3	2	4	9	4	3	1	8
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	3	11	4	4	3	11
5	4	5	14	4	4	3	11
4	4	3	11	3	4	4	11
4	4	3	11	4	5	5	14
3	3	3	9	3	4	4	11
4	3	3	10	4	4	4	12
3	3	3	9	3	4	4	11
3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	12
3	4	5	12	3	3	3	9

4	3	3	10	4	4	4	12
4	4	4	12	3	4	3	10
1	1	1	3	3	3	5	11
4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	3	10	4	5	3	12
4	4	3	11	4	4	4	12
3	4	5	12	3	3	4	10
3	3	5	11	4	4	5	13
4	4	3	11	5	4	4	13
3	4	3	10	4	3	4	11
3	3	4	10	4	4	4	12
4	3	4	11	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	9	3	3	5	11
4	4	4	12	4	4	4	12
3	2	2	7	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
2	3	4	9	3	3	3	9
3	3	5	11	5	5	5	15
4	4	3	11	4	4	4	12
3	3	3	9	5	5	5	15
2	3	3	8	4	4	4	12
4	5	5	14	4	4	4	12
4	3	4	11	5	4	4	13
3	4	4	11	4	4	4	12
3	3	4	10	5	5	5	15
4	3	4	11	4	4	4	12
3	4	4	11	4	4	4	12
4	5	5	14	4	5	4	13
4	3	4	11	4	4	4	12
4	4	5	13	4	4	4	12
5	5	5	15	4	4	4	12
1	1	1	3	2	3	3	8
3	4	4	11	4	5	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	5	14	3	5	4	12
3	3	5	11	4	4	5	13
4	3	4	11	4	5	4	13
4	5	5	14	5	5	5	15

3	3	5	11	5	5	5	15
4	4	3	11	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	11	4	4	4	12
3	3	4	10	4	4	5	13
2	4	3	9	4	4	4	12
4	3	3	10	4	4	4	12
3	4	4	11	4	4	4	12
4	5	5	14	4	4	4	12
3	3	4	10	5	4	4	13
2	2	3	7	4	4	4	12
3	4	3	10	4	5	4	13
3	3	3	9	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	4	12
3	4	4	11	4	5	4	13
3	3	4	10	5	4	3	12
3	3	3	9	4	4	4	12
3	4	3	10	4	4	3	11
2	3	3	8	4	4	4	12
3	4	4	11	4	4	4	12
3	4	3	10	4	4	4	12
4	5	5	14	4	5	4	13
3	3	4	10	4	4	4	12
3	3	4	10	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	4	12
3	5	5	13	5	5	5	15
3	3	4	10	5	5	5	15
2	2	3	7	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12

CT1	CT2	CT3	SUM	CR1	CR2	CR3	SUM
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	4	10	4	4	4	12
4	4	4	12	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12

4	3	4	11	3	3	2	8
3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	13	5	5	4	14
4	4	5	13	4	4	4	12
5	5	5	15	4	4	3	11
4	5	4	13	4	3	4	11
5	5	5	15	4	4	3	11
4	4	4	12	4	3	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	4	13	4	4	4	12
5	4	4	13	5	4	4	13
5	5	4	14	4	4	4	12
5	5	5	15	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
5	3	5	13	4	3	3	10
4	5	5	14	5	4	4	13
4	4	4	12	4	3	3	10
5	5	3	13	4	4	4	12
2	2	4	8	3	3	3	9
3	3	3	9	3	3	4	10
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	3	3	10
3	4	5	12	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	4	10	4	3	3	10
4	4	5	13	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	3	11
4	4	5	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	4	14
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	4	14	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	3	3	2	8
4	4	4	12	4	4	3	11
5	5	4	14	5	5	5	15

4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	5	14	5	5	4	14
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	3	3	3	9
4	4	4	12	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	4	14	4	3	3	10
4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	3	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	4	5	14
4	4	5	13	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	5	12	4	4	3	11
4	5	5	14	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	5	4	5	14
4	5	4	13	4	4	4	12
3	4	5	12	3	3	3	9
4	4	4	12	5	4	4	13
3	3	4	10	5	4	5	14
4	4	3	11	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	13	4	4	3	11
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	12
3	3	3	9	5	5	4	14
5	5	5	15	4	4	4	12
3	3	4	10	4	3	3	10
3	4	4	11	4	3	3	10

5	5	4	14	5	4	4	13
5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	5	14	4	4	4	12
4	5	5	14	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	5	14	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
3	3	4	10	4	3	3	10
4	4	4	12	5	5	5	15
4	5	4	13	5	5	5	15

Lampiran 3 Uji Validitas

		Correlations			
		ECRM_1	ECRM_2	ECRM_3	ECRM_T
ECRM_1	Pearson Correlation	1	,590**	,410**	,787**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	52,190	33,270	25,480	110,940
	Covariance	,527	,336	,257	1,121
	N	100	100	100	100
ECRM_2	Pearson Correlation	,590**	1	,563**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	33,270	60,910	37,840	132,020
	Covariance	,336	,615	,382	1,334
	N	100	100	100	100
ECRM_3	Pearson Correlation	,410**	,563**	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	Sum of Squares and Cross-products	25,480	37,840	74,160	137,480
	Covariance	,257	,382	,749	1,389
	N	100	100	100	100
ECRM_T	Pearson Correlation	,787**	,867**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	

Correlations

Sum of Squares and Cross-products	110,940	132,020	137,480	380,440
Covariance	1,121	1,334	1,389	3,843
N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		CS_1	CS_2	CS_3	CS_T
CS_1	Pearson Correlation	1	,577**	,345**	,794**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	29,960	16,720	11,920	58,600
	Covariance	,303	,169	,120	,592
	N	100	100	100	100
CS_2	Pearson Correlation	,577**	1	,402**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	16,720	28,040	13,440	58,200
	Covariance	,169	,283	,136	,588
	N	100	100	100	100
CS_3	Pearson Correlation	,345**	,402**	1	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	Sum of Squares and Cross-products	11,920	13,440	39,840	65,200
	Covariance	,120	,136	,402	,659
	N	100	100	100	100
CS_T	Pearson Correlation	,794**	,815**	,766**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	58,600	58,200	65,200	182,000
	Covariance	,592	,588	,659	1,838
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		CT_1	CT_2	CT_3	CT_T
CT_1	Pearson Correlation	1	,770**	,458**	,887**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	46,110	35,750	18,900	100,760
	Covariance	,466	,361	,191	1,018
	N	100	100	100	100
CT_2	Pearson Correlation	,770**	1	,493**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	35,750	46,750	20,500	103,000
	Covariance	,361	,472	,207	1,040
	N	100	100	100	100
CT_3	Pearson Correlation	,458**	,493**	1	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	Sum of Squares and Cross-products	18,900	20,500	37,000	76,400
	Covariance	,191	,207	,374	,772
	N	100	100	100	100
CT_T	Pearson Correlation	,887**	,900**	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	100,760	103,000	76,400	280,160
	Covariance	1,018	1,040	,772	2,830
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		CR_1	CR_2	CR_3	CR_T
CR_1	Pearson Correlation	1	,798**	,767**	,913**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	35,710	31,110	32,730	99,550
	Covariance	,361	,314	,331	1,006
	N	100	100	100	100
CR_2	Pearson Correlation	,798**	1	,815**	,938**

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	31,110	42,510	37,930	111,550
	Covariance	,314	,429	,383	1,127
	N	100	100	100	100
CR_3	Pearson Correlation	,767**	,815**	1	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	Sum of Squares and Cross-products	32,730	37,930	50,990	121,650
	Covariance	,331	,383	,515	1,229
	N	100	100	100	100
CR_T	Pearson Correlation	,913**	,938**	,934**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	99,550	111,550	121,650	332,750
	Covariance	1,006	1,127	1,229	3,361
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,694	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	3

Lampiran 5 Multikolinier

Coefficients^a

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,826	1,211
,921	1,085
,888	1,127

a. Dependent Variable: Customer Retention

Lampiran 6 Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,45145018
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,076
	Negative	-,099
Test Statistic		,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,017 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		,255 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,243
	Upper Bound	,266

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Lampiran 7 Heterokedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,689	1,124		,613	,541
Electronic customer relationship managemen	-,022	,056	-,043	-,387	,699
Customer Satisfaction	,010	,076	,013	,126	,900
Customer Trust	,039	,063	,067	,616	,539

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8 Uji Regresi

REGRESI TAHAP 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,280 ^a	,079	,069	1,308

a. Predictors: (Constant), Electronic customer relationship managemen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,132	,727		13,941	,000		
Electronic customer relationship managemen	,194	,067	,280	2,893	,005	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

REGRESI TAHAP 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,335 ^a	,112	,103	1,593

a. Predictors: (Constant), Electronic customer relationship managemen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,652	,885		10,906	,000		
Electronic customer relationship managemen	,288	,082	,335	3,524	,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Customer Trust

REGRESI TAHAP 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,611 ^a	,373	,354	1,474

a. Predictors: (Constant), Customer Trust, Customer Satisfaction, Electronic customer relationship managemen

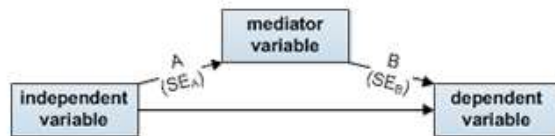
b. Dependent Variable: Customer Retention

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,699	1,674		1,613	,110		
Electronic customer relationship managemen	,071	,083	,075	,848	,398	,826	1,211
Customer Satisfaction	,081	,114	,060	,711	,479	,921	1,085
Customer Trust	,622	,093	,571	6,654	,000	,888	1,127

a. Dependent Variable: Customer Retention

Lampiran 8 Sobel Test



A:

B:

SE_A:

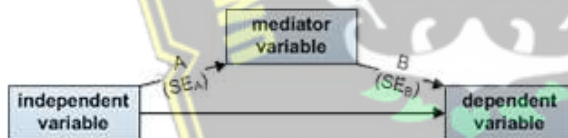
SE_B:

Calculate!

Sobel test statistic: 0.88320451

One-tailed probability: 0.18856289

Two-tailed probability: 0.37712579



A:

B:

SE_A:

SE_B:

Calculate!

Sobel test statistic: 3.53658482

One-tailed probability: 0.00020267

Two-tailed probability: 0.00040534