

## 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*.