

**PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN ELEKTRONIK
DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP RETENSI
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN ELEKTRONIK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi Empiris pada Pengguna *E-Commerce Marketplace* Tokopedia)

***THE EFFECT OF ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT AND ELECTRONIC SERVICE QUALITY TO CUSTOMER
RETENTION WITH ELECTRONIC SATISFACTION AS INTERVENING
VARIABLE***

(Empirical Study on Tokopedia E-Commerce Marketplace Users)



Disusun oleh:

Hannisa Ramadhinda

20180410045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Hannisa Ramadhinda

Nomor Mahasiswa : 20180410045

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN ELEKTRONIK DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP RETENSI PELANGGAN DENGAN KEPUASAN ELEKTRONIK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris pada Pengguna E-Commerce Marketplace Tokopedia)** tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan sepanjang sepengetahuan saya, naskah yang saya ajukan belum pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain untuk memenuhi gelar kesarjanaan apa pun, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila saya melakukan hal tersebut, baik disengaja maupun tidak, saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri.

Yogyakarta, 01 Februari 2022



Hannisa Ramadhinda

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

Tapi mereka berencana, dan Allah berencana. Dan Allah adalah sebaik-baiknya perencana (QS. Ali 'Imran (3:54))

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini saya persembahkan bagi pihak-pihak yang telah berjasa dalam kehidupan penulis selama proses menimba ilmu dan pengalaman di Prodi Manajemen FEB UMY.

1. **Allah SWT** yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya dalam membantu penulis agar selalu mendapatkan nikmat bahagia dan berkecukupan serta sehat jiwa dan raga sehingga dapat menjalani proses perkuliahan dari awal hingga akhir.
2. **Bapak, Mama, dan Aa** sebagai tempat keluh kesah yang tak henti-hentinya memberikan dukungan, doa serta nasihat kepada penulis di tiap kesempatan baik dalam suka maupun duka.
3. **Ibu Fauziyah** yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan, masukan, serta nasihat kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi berlangsung.
4. **Fikri** yang selalu sedia dalam memberi semangat dan perhatian kepada penulis selama kuliah dari awal hingga akhir.
5. **Erika, Heni, Mila, Mona, Sinta, dan Vika** yang sudah mau menjadi teman terdekat dan seperjuangan dan menjadi tempat bertukar pikiran juga tempat berkeluh kesah dari tahun 2018. Hadirnya kalian menjadi tutor sebaya dan tidak pernah berhenti memberi semangat antara satu sama lain.
6. **Teman-teman anggota grup LS ON WASAP** yang terdiri dari **Aza, Bella, Chelo, Inas, Kiki, Rade, dan Winda** yang tak bosan memberikan doa, semangat, dan hal-hal yang positif kepada penulis.
7. **Teman-teman anggota grup TAHU BULAT** yang terdiri dari **Ajie, Aldo, Anggun, April Dian, Fikri, Irma, Jihan, dan Linda** yang senantiasa menemani penulis sedari duduk di bangku Sekolah Menengah Atas hingga kini masih memberi antusias berupa *support*.

KATA PENGANTAR

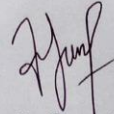
Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, karunia serta rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Elektronik dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan Elektronik sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Pengguna *E-Commerce Marketplace Tokopedia*)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis sadar bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Maka dari itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA., CRP. selaku Dekan FEB UMY.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari W, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi FEB UMY.
3. Ibu Fauziah, S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, kesabaran, dan nasihat serta arahan dan masukkan selama membimbing penulis.
4. Kedua orang tua dan saudara yang selalu memberi dukungan dan doa yang tidak pernah berhenti kepada penulis.
5. Pihak lain yang senantiasa memberi doa, dukungan, dan bantuan yang dapat mempermudah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini semakin sempurna. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 01 Februari 2022



Hannisa Ramadhinda

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
INTISARI	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. Teori Retensi.....	9
2. Teori Kepuasan	10
3. <i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)</i>	10
4. <i>Electronic Service Quality (E-ServQual)</i>	11
5. <i>Electronic Satisfaction (E-Satisfaction)</i>	12
6. <i>Customer Retention (Retensi Pelanggan)</i>	12
B. Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis.....	12
1. Pengaruh E-CRM terhadap <i>Customer Retention</i>	12
2. Pengaruh E-ServQual terhadap <i>Customer Retention</i>	14
3. Pengaruh E-CRM terhadap <i>E-Satisfaction</i>	15
4. Pengaruh E-ServQual terhadap <i>E-Satisfaction</i>	16
5. Pengaruh E-Satisfaction terhadap <i>Customer Retention</i>	18
6. Pengaruh E-CRM terhadap <i>Customer Retention</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai Mediasi.....	19
7. Pengaruh E-ServQual terhadap <i>Customer Retention</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai Mediasi.....	21
C. Model Penelitian.....	23
BAB III	23
METODE PENELITIAN.....	23
A. Objek dan Subjek Penelitian.....	23
B. Jenis Data.....	23
C. Teknik Pengumpulan Data	23
D. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	23
E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	24
1. Definisi Operasional Variabel.....	24
2. Pengukuran Variabel Penelitian.....	27
F. Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	29

1. Uji Validitas	29
2. Uji Reliabilitas	30
G. Uji Asumsi SEM.....	30
H. Analisis Statistik Deskriptif.....	32
I. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	32
J. Uji Sobel.....	34
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
B. Gambaran Umum Subjek Penelitian	36
C. Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	37
1. Uji Validitas	38
2. Uji Reliabilitas	39
D. Uji Asumsi SEM.....	40
1. Ukuran Sampel.....	40
2. Data <i>Outlier</i>	40
3. Normalitas Data	42
4. Multikolinearitas	44
E. Analisis Statistik Deskriptif.....	44
F. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	48
1. Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	48
2. Pengujian Hipotesis.....	51
3. Pembahasan Hasil Penelitian	57
BAB V	62
SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN	62
A. Simpulan.....	62
B. Keterbatasan Penelitian	65
C. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.3 Ringkasan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.4 Ringkasan Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.5 Ringkasan Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2.6 Ringkasan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2.7 Ringkasan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Definisi Variabel dan Indikator.....	27
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	29
Tabel 3.3 Kriteria <i>Goodness Of Fit Index</i>	33
Tabel 4.1 Profil Responden.....	36
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.4 Hasil Uji <i>Outlier</i> Multivariat.....	41
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Outlier</i> Univariat	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas pada Koefisien Korelasi.....	44
Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif E-CRM	45
Tabel 4.9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif E-ServQual.....	46
Tabel 4.10 Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>E-Satisfaction</i>	46
Tabel 4.11 Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Customer Retention</i>	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Estimasi Model.....	52
Tabel 4.14 <i>Standardized Direct Effects</i> H6.....	54
Tabel 4.15 <i>Standardized Indirect Effects</i> H6	54
Tabel 4.16 Uji Sobel H6.....	55
Tabel 4.17 <i>Standardized Direct Effects</i> H7.....	55
Tabel 4.18 <i>Standardized Indirect Effects</i> H7	55
Tabel 4.19 Uji Sobel H7.....	56
Tabel 4.20 Hasil Penelitian	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2. Profil Responden	78
Lampiran 3. Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	80
Lampiran 4. Uji <i>Outlier</i>	84
Lampiran 5. Uji Normalitas	88
Lampiran 6. Uji Multikolinearitas.....	89
Lampiran 7. Analisis Statistik Deskriptif.....	90
Lampiran 8. Model Fit	91
Lampiran 9. Uji Hipotesis	92
Lampiran 10. Bukti Turnitin	96