

**PENGARUH E-CRM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UNIQLO
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Skripsi pada Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang sebagai Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)*



Oleh:

MUKHLIS ZIDAN YUSSY
18059115

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH E-CRM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UNIQLO DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Nama : Mukhlis Zidan Yussy

NIM/TM : 18059115/2018

Departemen : Manajemen

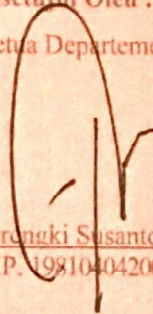
Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, 3 Maret 2023

Disetujui Oleh :

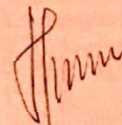
Ketua Departemen Manajemen



Perangki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,

Pembimbing



Firman S.E., M.Sc
NIP. 198002062003121004

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

**PENGARUH E-CRM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UNIQLO DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Nama : Mukhlis Zidan Yussy

NIM/TM : 18059115/2018

Departemen : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

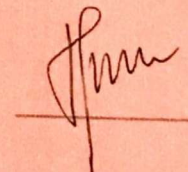
Padang, 3 Maret 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

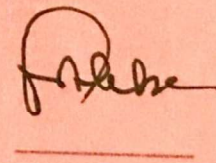
Firman, SE, M.Sc

(Pembimbing)



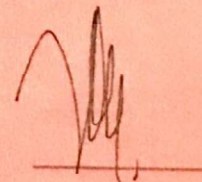
Gesit Thabrani, SE, MT

(Penguji)



Vidyarini Dwita SE, MM, Ph.D

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mukhlis Zidan Yussy
NIM/Th Masuk : 18059115/2018
Tempat/Tgl Lahir : Padang, 04 April 1999
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Pondok Ranah Minang F 32
Hp/Telp : 082169362869
Judul Skripsi : Pengaruh E-CRM terhadap Loyalitas Pelanggan Uniqlo dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

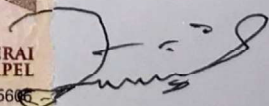
Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, 03 Mei 2023




Mukhlis Zidan Yussy
NIM. 18059115

ABSTRAK

Mukhlis Zidan Yussy (2018/ 18059115) : Pengaruh *E-CRM* terhadap Loyalitas Pelanggan Uniqlo dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.

Dosen Pembimbing : Firman, SE, M.Sc.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh *E-CRM* terhadap Loyalitas Pelanggan Uniqlo dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. Populasi dalam penelitian ini yang telah ditentukan adalah customer Uniqlo yang memiliki aplikasi Uniqlo dan sudah pernah melakukan pembelian pada aplikasi Uniqlo. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 orang responden. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan dikelola dengan software SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *E-CRM* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (2) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (3) *E-CRM* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (4) *E-CRM* melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan.

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan, *E-CRM*, dan Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'aalaamiin, penulis senantiasa bersyukur atas limpahan rahmat, berkah, nikmat, dan karunia Sang Pencipta Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh E-CRM terhadap Loyalitas Pelanggan Uniqlo dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi”** Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) dan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai dengan tahap akhir penyusunan skripsi ini, sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Bapak Firman, SE, M.Sc, selaku Dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT dan Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D, selaku Dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Idris, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D dan Ibu Yuki Fitria, SE, MM, selaku Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Dr. Syahrizal, SE, M.Si, selaku Dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan masukan dan motivasi.
6. Bapak/Ibu dosen pendidik dan staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md, selaku staff administrasi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

8. Bapak/Ibu staf perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Keluarga tercinta, Buya dan Umi tercinta, Alm. Yusfik Helmi, dan Sussy Ziovannie, sumber semangat dan motivasi ananda yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, motivasi, moril, materil dan do'a yang tiada henti, Kepada kakak dan adik-adik tercinta, Rahmi, Rayhan, Fauzan, dan Fadhlán yang telah menghibur dan memberikan motivasi serta dukungan dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih untuk seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada mukhlis.
10. Rekan-rekan Manajemen 2018 serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini di masa yang akan datang. Aamiin.

Padang, Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	19
C. Batasan Masalah	20
D. Rumusan Masalah	20
E. Tujuan Penelitian	20
F. Manfaat Penelitian	21
BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN RELEVAN, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	22
A. Kajian Teori	22
B. Hubungan antar Variabel	31
C. Penelitian Terdahulu	34
D. Kerangka Konseptual	36
E. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Waktu dan Wilayah Penelitian	37
C. Populasi Dan Sampel	38
D. Teknik Pengambilan Sampel	39
E. Data dan Sumber Data	39
F. Teknik Pengumpulan Data	40
G. Variabel-variabel Penelitian	41
H. Definisi Operasional Variabel	42
I. Teknik Analisis Data	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B. Hasil Penelitian	53
C. Evaluasi Outer Model	62
D. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP	75
A. Simpulan	75
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel	
1. Perbandingan Uniqlo dengan Kompetitornya	7
2. Penelitian Terdahulu	34
3. Definisi Operasional	42
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Memiliki Aplikasi Uniqlo dan Pernah Melakukan Pembelian melalui Aplikasi Uniqlo	54
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	55
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	56
9. Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-CRM</i> (X)	57
10. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	59
11. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	60
12. Output <i>Outer Loading</i>	63
13. Output AVE	63
14. Output <i>Cross Loading</i>	64
15. Cronbach Alpha dan Composite	65
16. Nilai <i>R Square</i>	66
17. Path Coefficient	67
18. Indirect Effect	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Logo Uniqlo	2
2. Tagline Life Wear Uniqlo	3
3. Uniqlo Recycling Program	4
4. Kerangka Konseptual	36
5. Logo Uniqlo	52
6. Hasil Model Struktural	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fashion sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang cukup penting di Indonesia. Hal ini dapat dilihat di mana fashion adalah salah satu subsektor ekonomi kreatif yang memberikan nilai tambah perekonomian kreatif. Dapat dilihat bahwa nilai tambah tersebut sebesar Rp154,6 trilyun. Kemudian jumlah tersebut memiliki kontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif sebesar 18,15% atau sebesar 1,34% terhadap PDB Nasional. Pertumbuhan subsektor ekonomi kreatif fesyen mencapai 2,8 %. Jika dicermati dari pertumbuhan PDBnya, fashion bisa dijadikan subsektor prioritas ekonomi kreatif di Indonesia (BPS Bekraf, 2016).

Industri di sektor ritel yang memiliki pertumbuhan yang paling cepat adalah fashion. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai perusahaan yang mendominasi industri fashion ritel. Salah satu perusahaan yang cukup terkenal di Indonesia dan dunia adalah Uniqlo. Uniqlo merupakan perusahaan yang berasal dari Jepang yang menjual Japanese Casual Wear yang didirikan oleh Tadashi Yanai yang merupakan salah satu orang terkaya di Jepang. Uniqlo adalah anggota dalam grup perusahaan Fast Retailing. PT Fast Retailing berdiri di Indonesia 16 Oktober 2012 dan gerai pertama Uniqlo di Indonesia pertama kali dibuka pada tahun 2013 di Lotte Shopping Avenue Kuningan.

Gerai pertama Uniqlo dibuka di Hiroshima, Jepang pada tahun 1984. Pada tahun 2018, tercatat bahwa Uniqlo memiliki sekitar 1.300 toko di seluruh Eropa, Asia dan Amerika Serikat. Di Asia sendiri, terdapat sekitar 800 gerai

sehingga membuat Uniqlo menjadi salah satu fashion ritel terbesar di Asia. Kesuksesan Uniqlo ini terus berkembang hingga Uniqlo menjadi ritel fashion terbesar keempat di belakang Zara, H&M dan Gap. (Durisin, 2013). Fast Retail, parent company Uniqlo, memiliki revenue sekitar ¥140.0 miliar Yen di gerai Asia Tenggara dan Oceania sendiri. Fast Retailing memprediksikan bahwa pada tahun 2022, revenues akan naik sebanyak 30% setiap tahunnya sehingga akan mencapai ¥300 miliar Yen (Fast Retailing, 2020).



Gambar 1. Logo Uniqlo
Sumber : *google.com*

Uniqlo adalah sebuah toko ritel yang sudah mendunia. Perusahaan yang berasal dari Jepang yang menjual *Japanese Casual Wear* ini merupakan singkatan dari *Unique Clothing Warehouse*. Uniqlo mempunyai sebuah tagline “*Lifewear*”. Uniqlo berfokus kepada membuat “*Life Wear*” yang merupakan pakaian yang berfungsi dan berkualitas tinggi sebab dunia fashion adalah hal yang selalu berubah dan selalu berkembang sehingga banyak sekali muncul tren yang begitu cepat.

Namun, Uniqlo tidak ingin seperti *fast fashion* lain di mana harus selalu mengikuti tren-tren tersebut. Uniqlo ingin percaya bahwa membuat pakaian dengan berbagai inovasi dan dengan model yang *simple* sehingga semua orang

dapat merasakan keuntungan inovasi tersebut sehingga orang-orang dapat merasakan kenyamanan yang paling tinggi.

Uniqlo percaya bahwa jika semua orang bisa terlihat dan merasa lebih baik setiap hari, maka mungkin dunia juga bisa sedikit lebih baik juga. Selain itu, Uniqlo tidak ingin mengikuti tren karena mereka percaya bahwa dengan membuat pakaian yang *simple* dan *basic* para konsumen dapat *mix and match* sehingga dapat mengekspresikan *style* uniknya sendiri. Uniqlo tidak mengejar kesempurnaan dalam berpakaian, namun mengejar evolusi yang dapat berguna untuk para konsumen.



Gambar 2. Tagline Life wear Uniqlo
Sumber : google.com

Seperti yang sudah dijelaskan, Uniqlo ingin membuat pakaian “LifeWear” yang merupakan pakaian inovatif berkualitas tinggi yang universal dalam desain dan kenyamanan. Oleh karena itu Uniqlo mempunyai sebuah model bisnis yang dapat menyatukan seluruh proses untuk mencapai pembuatan “LifeWear” tersebut mulai model bisnis menyatukan seluruh proses pembuatan pakaian dari perencanaan dan desain hingga produksi, distribusi dan ritel.

Pasar Uniqlo semakin berkembang karena di seluruh dunia karena mengembangkan inovasi bahan baru 4 bersama dengan inovator teknologi

bahan terbaik dunia dan menciptakan desain basic menggunakan bahan alami yang unggul. Sehubungan dengan inovasi bahan, Uniqlo mempunyai berbagai macam program sustainability untuk membuat bahan Uniqlo yang lebih sustainable.

Contohnya adalah program Uniqlo yang bernama “*Unlocking the Power of Clothing*”. “*Unlocking the Power of Clothing*” ada tiga kategori yaitu people, planet dan community. Uniqlo percaya bahwa pakaian memiliki kekuatan untuk baik. Setiap pakaian Uniqlo dibuat dan didesain untuk menjunjung tinggi kualitas kehidupan manusia. Pakaian Uniqlo dibuat dengan memperhatikan *sustainability*. Uniqlo menjanjikan dan mempunyai komitmen untuk terus mencari Sumber bahan yang diproduksi secara etis dan akan terus bekerja untuk *a sustainable society*.



Gambar 3. Uniqlo Recycling Program
Sumber : google.com

Usaha lain Uniqlo untuk menjadi sebuah brand yang sustainable, Uniqlo melakukan program Uniqlo Recycling Program: Clothing Support. Uniqlo ingin memanfaatkan pakaian pelanggan yang tidak terpakai lagi. Bersama *United Nations High Commissioner for Refugees* (UNHCR) dan partner NGO lainnya seperti JRCC (*Japan Relief Clothing Center*) dan JOICFP (*Japanese*

for International Cooperation in Family Planning) bekerja untuk memberikan pakaian yang masih layak pakai kepada refugees, korban bencana dan juga lainnya yang dibutuhkan. Kemudian, pakaian–pakaian sudah tidak layak dipakai di daur ulang menjadi refuse paper and plastic fuel (RPF) untuk bahan bakar (Uniqlo, 2020).

Pelanggan dapat mengumpulkan pakaian–pakaian tersebut dapat dikumpulkan di gerai Uniqlo. Walaupun Uniqlo melakukan berbagai macam program CSR dan aktivitas untuk menjadi sebuah brand yang sustainable dan etis, Uniqlo masih berada dalam kategori fast fashion. “Fast Fashion” adalah sebuah istilah yang menjelaskan sebuah brand yang memproduksi pakaian yang trendy namun yang murah dan berkualitas rendah agar dapat dikeluarkan ke market dengan cepat.

Tadashi Yanai, ketua, presiden dan CEO Fast Retailing, mengatakan dalam sebuah artikel dengan Forbes *“I’m going to build a company that moves very quickly in being innovative,” said John C. Jay, Fast Retailing’s president of Global Creative, “So he called it Fast Retailing. But the press look at Fast Retailing and go, Aha, so you are fast fashion. But we are not. So the first step I will tell people...it’s not fast fashion, because we will never make disposable clothin.”* (Binlot, 2019).

Tadashi Yanai ingin menekankan bahwa *“LifeWear”* itu adalah cara meningkatkan kehidupan dengan konsep *“LifeWear”*. Oleh karena itu, Uniqlo mengadakan sebuah immersive exhibition bernama *The Art and Science of LifeWear: New Form Follows Function* pada tanggal 17–22 September 2019 di

Embankment Galleries in Somerset House, London untuk menekankan tagline tersebut.

Walaupun tidak ingin disebut fast fashion, dapat dilihat bahwa kompetitor Uniqlo sendiri adalah fashion ritel fast fashion seperti H&M, Zara, Pull & Bear, Bershka dan sebagainya yang termasuk fast fashion. Namun ada sesuatu yang Uniqlo miliki yang brand kompetitor lain tidak punya, yaitu brand philosophy dan tagline Uniqlo "*Lifewear*". Selain itu, Uniqlo mempunyai pesan lain bahwa pakaian yang mereka jual adalah "*simple made better*" dan "made for all" di mana Uniqlo berusaha membuat pakaian yang simple dan berkualitas serta tidak mengejar dan mengikuti trend fashion terkini.

Berbeda dengan kompetitornya di mana mereka mengejar mode terbaru dan terkini dan bisa dilihat juga bahwa fashion yang dikeluarkan tersegmentasi, Uniqlo percaya bahwa pakaian yang dijual bisa dipakai semua orang. Maka dari itu, menarik untuk melihat bagaimana Uniqlo dapat mengkomunikasikan pesan tersebut melalui aktivitas social media marketing dan apakah pesan tersebut tersampaikan dengan baik. Kemudian, media sosial Uniqlo Indonesia jauh lebih aktif dibanding kompetitornya. Jika melihat berbagai artikel, Uniqlo seringkali dibandingkan dengan Uniqlo sering dibandingkan dengan H&M dan Zara, sehingga pada penelitian hanya akan fokus kepada H&M dan Zara sebagai kompetitor terbesar Uniqlo Indonesia. Dapat dilihat tabel pembandingan di bawah agar lebih jelas lagi mengenai kompetitor Uniqlo Indonesia.

Tabel 1. Perbandingan Uniqlo dengan Kompetitornya

Brand	Segmentation	Target	Positioning
Uniqlo	<i>Indonesia's Urban City, Men & Women, Age range of 18-55, SES: A-B, People who want to look and feel better everyday.</i>	<i>Men and Women aged 18-55 years who want quality clothing that suits their lifestyle.</i>	<i>A fashion brand that can improve everyone's lifestyle.</i>
Zara	<i>Indonesia's Urban City, Men & Women, Age range of 20-30's, SES: A-B, People who want to look high end and fashionable.</i>	<i>Men and Women aged 20-30's who want to look high</i>	<i>A highly curated fashion brand that aligns with its.</i>
H&M	<i>Indonesia's Urban City, Men & Women, Age range of 18-20's, SES: A-B, People who want to look trendy and fashionable</i>	<i>Men and Women aged 18-20's Who want to look and keep up to date with the latest fashion trends.</i>	<i>A fashion brand that offers up to date, fashionable and trendy clothing each different season.</i>

Sumber: Olahan Peneliti, Tahun 2022.

Yang ada nda nya intensitas pelanggan uniqlo mengakibatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium.

Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif pruduk yang lain dari

perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar, 2014).

Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan 2 dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Saravanakumar, 2014). Setiap organisasi bisnis mempunyai keinginan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan-tujuan ini dapat menggabungkan maksimalisasi keuntungan, meningkatkan penjualan, perluasan, pertumbuhan, aksesibilitas produk, kesadaran produk, kepuasan pelanggan. Maksimalisasi keuntungan juga berfungsi sebagai tulang punggung tujuan bisnis. Dalam pandangan yang sama, tingkat maksimalisasi laba bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting dari organisasi untuk melakukan yang terbaik.

Sejak loyalitas pelanggan secara langsung terkait dengan kepuasan pelanggan, terbukti bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui kepuasan pelanggan (Odunlami and Matthew, 2015). Kepuasan pelanggan dasar bagi setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat pencapaian tujuan organisasi.

Pelanggan yang merasa puas cenderung menciptakan hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan dengan organisasi. Loyalitas pelanggan untuk organisasi muncul dari kepuasan yang diterima oleh pelanggan dengan menggunakan produk atau jasa yang diterima dari organisasi. Sifat penting dari pemahaman tentang tingkat loyalitas pelanggan, untuk sebuah organisasi dimasa sekarang merupakan suatu keharusan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan (Odunlami and Matthew, 2015). 3 Hal penting yang dibutuhkan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan adalah loyalitas pelanggan. Namun, loyalitas pelanggan tergantung dari seberapa besar tingkat kepuasan yang berasal dari organisasi layanan atau output. Pelanggan yang merasa puas atau tidak puas mungkin akan memberitahu orang-orang tentang pengalaman mereka.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan bisnis, yang dapat dicapai melalui pemahaman tentang kebutuhan pasar akan produk, dan penyediaan produk yang sesuai kebutuhan pelanggan akan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan kebutuhan pasar akan produk (Odunlami and Matthew, 2015). Menurut para peneliti kebutuhan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting dalam organisasi bisnis.

Hal ini karena realisasi tujuan bisnis lainnya bersandar pada tingkat loyalitas dan tingkat kepuasan yang diterima oleh target pasar. Ini juga merupakan alasan mengapa lembaga keuangan dan peneliti fokus pada

kepuasan dan loyalitas pelanggan (Odunlami and Matthew, 2015). Loyalitas pelanggan tercipta melalui pelayanan yang diberikan oleh organisasi dan produsen.

Organisasi dan produsen bertanggung jawab tentang pemegang saham dan karyawan, selain itu produsen juga harus memberikan produk yang terbaik kepada pelanggan dengan harga termurah dan kualitas yang lebih baik (Martinez and Bosque, 2013). 4 Tetapi persaingan yang sengit, pertumbuhan penduduk, kelangkaan sumber daya dan pencemaran lingkungan telah menyebabkan munculnya pendekatan baru terhadap organisasi dan manajemen yang menyebabkan tanggung jawab moral dan sosial yang sangat penting. Beberapa manajer telah mengabaikan hal itu, menginginkan dan bersikeras pada komitmen untuk bertanggung jawab sosial dalam semua aspek, mereka dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap pola pikir pelanggan. Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan mengarah pada peningkatan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang dan akhirnya membuat pertumbuhan ekonomi, peningkatan kemampuan kompetisi dan meningkatkan kinerja keuangan masa depan.

Ketika perusahaan menunjukkan perhatian besar terhadap isu-isu masyarakat dan prasarana kehidupan menyebabkan merek perusahaan yang disebutkan berpengaruh terhadap pikiran pelanggan sebagai merek dengan angka moral dan sosial yang positif (Rashid et al., 2016). Menurut pendapat yang ada menyatakan bahwa, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan, hal ini juga berpengaruh terhadap semakin tinggi keuntungan yang dicapai oleh perusahaan.

Pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan tanda-tanda loyalitas mereka melalui perilaku dan sikap, serta kepuasan pelanggan juga baik untuk pertumbuhan perusahaan. Hanya dengan mengukur kepuasan pelanggan, perusahaan dapat atau tidaknya memberitahu bagaimana pelanggan rentan untuk mengubah pola pengeluaran mereka atau meninggalkan pesaing dengan penawaran produk yang lebih baik. Dengan demikian, pentingnya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak bisa dianggap remeh dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. Meskipun kepuasan pelanggan tidak menjamin pembelian kembali dari pelanggan, namun memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai loyalitas pelanggan (Tweneboah-Koduah and Farley, 2015).

Sesungguhnya persaingan saat ini lebih menekankan pada bagaimana perusahaan dapat menyadari siapa target utama yang menjadi sasaran dalam proses penjualan, pemasaran, dan pelayanan. Dan bagaimana perusahaan dapat memperlakukan pelanggan dengan baik. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah E-CRM. Melalui Customer Relationship Management (CRM), *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi untuk memperoleh, mengkonsolidasi, menganalisa data, untuk kemudian digunakan untuk berinteraksi dengan customer (pengguna perpustakaan: siswa, mahasiswa, guru, dosen, dan masyarakat), dengan

demikian akan tercipta suatu pandangan yang komprehensif terhadap customer dan hubungan yang lebih baik dengan customer.

CRM merupakan proses mengelola informasi detail tentang masing-masing customer dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” customer demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. memungkinkan terciptanya kesetiaan pelanggan tidak hanya setia terhadap produknya saja tetapi juga setia pada perusahaan. Penerapan strategi CRM dapat dikembangkan untuk memperoleh pelanggan baru (Acquire), meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Enhance), dan mempertahankan pelanggan (Retain) yang pada akhirnya akan berujung pada terciptanya kesetiaan pelanggan (Cookson & Stirk, 2019).

Berdasarkan perkembangan teknologi dan kebutuhan customer akan akses layanan yang cepat dan praktis, maka terdapat konsep yang menghubungkan antara CRM tradisional dengan CRM berbasis web yaitu E-CRM. E-CRM adalah suatu aplikasi internet atau suatu teknologi yang berkaitan dengan pelanggan dalam suatu perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan akses yang lebih cepat, dan kualitas dari suatu proses bisnis yang melibatkan beberapa bidang, yaitu bidang pemasaran (marketing), bidang pemesanan (order), dan pelayanan konsumen (Dewi, Sri Pina, 2018).

Persaingan yang ketat sekarang ini menuntut perusahaan membuat strategi untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Konsep penting dalam pemasaran modern ialah bagaimana mengelola hubungan dengan pelanggan yaitu dengan *Customer Relationship Management* (CRM) (Kotler &

Armstrong, 2012). Al-Dmour et al. (2019) menyampaikan bahwa CRM mewakili proses menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan dan hubungan tersebut dapat diupayakan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Pergeseran dari manajemen hubungan pelanggan tradisional (CRM) menjadi manajemen hubungan pelanggan berbasis elektronik *e-Customer Relationship Management* (e-CRM) telah terjadi beberapa dekade yang lalu (Bahri-Ammari & Mraidi, 2016); Bitutu Muro et al., 2013) dan e-CRM di gambarkan sebagai tindakan mengelola hubungan secara elektronik (Sujitha & Johnson, 2017).

CRM membutuhkan penyusunan seluruh perusahaan strategi bisnis, termasuk semua penjualan dan saluran komunikasi, untuk pemeliharaan sistematis hubungan pelanggan. Fokusnya adalah berorientasi pada produk, berorientasi layanan dan berorientasi pelanggan, dan nilai yang tinggi dikaitkan dengan kegunaan pelanggan. Tujuan dari semua kegiatan CRM adalah untuk memperoleh dan meningkatkan nilai pelanggan (yaitu, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan) serta profitabilitas pelanggan selama seluruh waktu hubungan pelanggan (Redaksi et al., 2015),

Fitur terpenting dari sistem informasi e-CRM diidentifikasi sebagai kemampuan untuk memastikan privasi pelanggan, keberadaan alat dan kecepatan (Olupot & Mayoka, 2013). Selain E -crm yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah Kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen sangat penting bagi sebuah bisnis, karena dapat menciptakan komitmen dan loyalitas terhadap suatu produk. Konsumen akan membeli berulang-ulang, karena sudah tercipta kepercayaan dan pelayanan yang baik. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Konsumen akan berusaha mencari tahu latar belakang suatu produk, kegunaan, serta manfaat. Sehingga produk yang di beli pelanggan memang dapat membantu masalah atau menjadi solusi bagi pelanggan tersebut. Mutu suatu produk tergantung dari tingkat kepuasan pelanggan di dalam menggunakan produk tersebut. Tanpa adanya kepuasan pelanggan, maka suatu produk dapat di anggap gagal dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Menurut Kotler (1994, dalam Fandy Tjiptono, et al, 2008) ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan yaitu, sistem keluhan dan saran, survei pelanggan, Ghost Shopping, dan Lost Customer Analysis. Keempat cara ini sering di gunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen penting bagi perusahaan, daripada menarik konsumen baru akan memakan waktu yang lama dan biaya tidak sedikit, membuat perusahaan berusaha mempertahankan konsumen yang ada (Mayysara, 2018).

Menurut Bitner (2003) mengemukakan bahwa, kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun

juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti faktor pribadi konsumen itu sendiri, faktor situasi atau keadaan, dan harga.

Harga yang tinggi seharusnya sesuai dengan kualitas produk, tapi pada kenyataannya berbanding terbalik, tidak sesuai harapan konsumen. Lovelock & Wirtz (2011:74) menyatakan kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Konsumen sudah mencoba produk tertentu dan ingin membeli produk sejenis, sehingga tercipta ingatan akan kelebihan dan kelemahan produk tersebut. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono,2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Di era sekarang ini kegiatan jual beli barang bisa dilakukan secara online, misalnya jual baju, sepatu, komputer, dan masih banyak lagi. Toko 3 online, pembeli dan penjual melakukan transaksinya tanpa harus bertatap muka, cukup menggunakan internet dan handphone. kegiatan jual beli barang lebih mudah, cepat, dan praktis. Kebanyakan bisnis selalu ada kelebihan dan kekurangannya (Yim et al., 2004).

Kelebihan yang didapat adalah bisa di akses dimana saja, jadi selama ada koneksi internet pembeli bisa melakukan transaksi online. Daerah pemasaran lebih luas, membuat toko online hanya satu tapi bisa di lihat oleh banyak orang di Indonesia bahkan seluruh dunia. Tidak ada biaya sewa tempat yang mahal dan juga gudang yang sangat besar untuk menyimpan barang, sehingga harga relatif lebih murah, biaya operasional lebih kecil di keluarkan. Kegiatan transaksi lebih cepat dan mudah, dimana pemilik toko online tidak perlu

menemui konsumen untuk melakukan transaksi, hanya melakukan transfer bank.

Beberapa hal yang menjadi kekurangan dari toko online, kesulitan dalam membuat website toko online yang baik, karena untuk menciptakan trust terhadap konsumen diperlukan design yang professional, memberikan foto serta informasi produk yang jelas dan detail pada konsumen. Memastikan mutu dari produk sampai dengan baik ketangan konsumen, karena barang di kirim melalui jasa pengiriman, harus bertanggung jawab jika barang memang diminta untuk dikembalikan oleh konsumen (Pemasaran, n.d.).

Bisa terjadinya penipuan kepada pembeli maupun penjual, terkadang disebabkan oleh kurangnya data informasi toko online tersebut, mudah percaya karena harganya lebih murah. Ada barang yang tidak sesuai harapan, pada saat melihat barang di toko online terlihat bagus, tapi pada saat sampai di tangan konsumen barang terlihat lebih besar ataupun kekecilan. Kepuasan ada karena pelayanan yang di berikan secara professional, informasi yang baik. Kepuasan konsumen tercipta dari pelayanan dan produk yang di berikan oleh toko online sesuai yang di harapkan oleh pelanggan (Wahyuni & Irawan, 2018).

Ciri-ciri konsumen yang berkomitmen adalah tidak mudah berpaling lagi dengan produk atau layanan lainnya karena sudah senang dan merasa di berikan sesuatu yang lebih. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, baik dari internal maupun eksternal, yaitu kualitas layanan, harga, kualitas produk, emosi dan biaya.

Parasuraman dalam Pujawan (1997) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas tingkat suatu layanan yang baik. Menurut Kotler (2001 : 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kualitas produk yang baik akan mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Menurut Felgenbaum (1986), kualitas produk adalah suatu produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Menurut Mursyidi (2008:14) biaya adalah suatu pengorbanan yang dapat mengurangi atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang (Herliza & Saputri, 2016).

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997), ilmu perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa. Engel et.al. (1994) menyatakan bahwa, perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian.

Menurut Kotler (2000), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis, dan

faktor pribadi. Shergill dan Chen, (2005) mengidentifikasi bahwa karakteristik desain dari website sebagai faktor dominan yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam berbelanja online. Karakteristik situs ritel online dapat memainkan peran kunci dalam transaksi online (Pelanggan, 2008).

Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan bisnis, yang dapat dicapai melalui pemahaman tentang kebutuhan pasar akan produk, dan penyediaan produk yang sesuai kebutuhan pelanggan akan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan kebutuhan pasar akan produk (Odunlami and Matthew, 2015). Menurut para peneliti kebutuhan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting dalam organisasi bisnis.

Hal ini karena realisasi tujuan bisnis lainnya bersandar pada tingkat loyalitas dan tingkat kepuasan yang diterima oleh target pasar. Ini juga merupakan alasan mengapa lembaga keuangan dan peneliti fokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Odunlami and Matthew, 2015). Loyalitas pelanggan tercipta melalui pelayanan yang diberikan oleh organisasi dan produsen.

Organisasi dan produsen bertanggung jawab tentang pemegang saham dan karyawan, selain itu produsen juga harus memberikan produk yang terbaik kepada pelanggan dengan harga termurah dan kualitas yang lebih baik (Martinez and Bosque, 2013). 4 Tetapi persaingan yang sengit, pertumbuhan penduduk, kelangkaan sumber daya dan pencemaran lingkungan telah

menyebabkan munculnya pendekatan baru terhadap organisasi dan manajemen yang menyebabkan tanggung jawab moral dan sosial yang sangat penting.

Beberapa manajer telah mengabaikan hal itu, menginginkan dan bersikeras pada komitmen untuk bertanggung jawab sosial dalam semua aspek, mereka dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap pola pikir pelanggan. Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan mengarah pada peningkatan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang dan akhirnya membuat pertumbuhan ekonomi, peningkatan kemampuan kompetisi dan meningkatkan kinerja keuangan masa depan.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengambil judul “Pengaruh e-CRM terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalahnya adalah:

1. Meskipun strategi E- CRM ini aman, kenyataan bahwa data-data yang ada tersimpan secara terpusat dapat berpotensi membuat perusahaan khawatir. Bagaimana jika terjadi mati listrik, kehilangan sinyal, dan aplikasi tidak menyimpan data terakhir.
2. Aplikasi Uniqlo masih kalah dengan produk lain lain ya seperti ZARA dan H&M.
3. Uniqlo belum memiliki gerai di Kota Padang.

C. Batasan Masalah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman, penelitian ini mempunyai batasan penelitian hanya fokus pada pengaruh E- CRM terhadap Loyalitas pelanggan Uniqlo Indonesia khususnya di kota padang dan bagaimana aktivitas tersebut memengaruhi atau meningkatkan brand equity Uniqlo Indonesia saja, bukan Uniqlo secara keseluruhan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah – masalah yang ada sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh E-CRM terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagaimana pengaruh E-CRM terhadap kepuasan pelanggan.
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Bagaimana pengaruh E-CRM terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh E CRM terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh E CRM terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh E CRM terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh E- CRM terhadap Loyalitas pelanggan Uniqlo.

2. Bagi Peneliti

Sebagai syarat pemenuhan tugas akhir untuk mendapatkan sarjana ekonomi di Universitas Negeri Padang.

3. Bagi pembaca

Sebagai referensi bagi pembaca untuk penelitian selanjutnya.