

TESIS

**Faktor-faktor yang mempengaruhi e-CRM dalam Belanja
Pakaian secara Online
Studi kasus di Butik Distro Gee*Eight**



A. A. Shinta Serma Devi

No. Mhs: 105001415/PS/MM

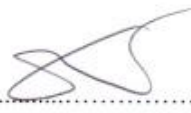
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2012**

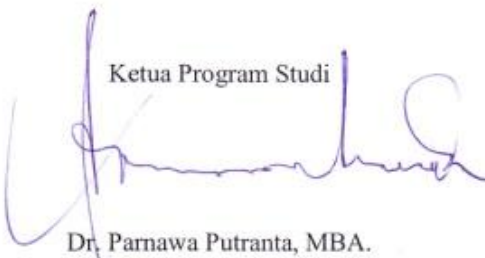


UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : A. A. Shinta Serma Devi
Nomor Mahasiswa : 105001415/PS/MM
Konsentrasi : E-Business
Judul tesis : Faktor-faktor yang mempengaruhi e-CRM dalam Belanja
Pakaian secara Online: Studi Kasus di Butik Distro Gee*Eight

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Prof. Ir. Suyoto, M. Sc., Ph.D	6-7-2012	
Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	6-7-2012	
Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.	6-7-2012	

Ketua Program Studi

Dr. Parnawa Putranta, MBA.

PERNYATAAN

Saya menegaskan bahwa penelitian tesis dengan judul:

**“ Faktor-faktor yang mempengaruhi e-CRM dalam Belanja Pakaian Secara Online:
Studi Kasus di Butik Distro Gee*Eight”**

Merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya maupun plagiat dari orang lain. Segala bentuk pernyataan, kutipan, ide/gagasan dan kutipan dari penelitian terdahulu yang bersumber dari orang lain dinyatakan secara lengkap sumbernya dan dimuat dalam daftar pustaka. Penulis bertanggung jawab terhadap segala hal yang tertulis dalam penelitian ini.

Penulis,

A. A. Shinta Serma Devi

PERSEMBAHAN

KARYA INI KUPERSEMBAHKAN KEPADA KELUARGAKU TERCINTA.
PEMBERI SEMANGAT HIDUP DAN TELADAN DALAM HIDUPKU.
“PAPA, MAMA DAN KEDUA KAKAKKU TERSAYANG”

“Manusia tak selamanya benar dan tak selamanya salah,
kecuali ia yang selalu mengoreksi diri dan membenarkan
kebenaran orang lain atas kekeliruan diri sendiri.”

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor *e-CRM* seperti *perceived service quality*, *perceived product quality*, *perceived price fairness*, *perceived value*, *satisfaction*, *trust* dan *commitment* yang mempengaruhi belanja pakaian secara *online*. *e-CRM* dalam penelitian ini untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan dan hal ini dapat mempengaruhi komitmen konsumen untuk melakukan pembelian kembali di perusahaan yang sama.

Kata kunci: **e-CRM, Internet Shopping, Service Quality, Product Quality, Price Fairness, Perceived Value, Satisfaction, Trust, Commitment.**

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze how the factors of e-CRM such as perceived service quality, perceived product quality, perceived price fairness, perceived value, satisfaction, trust and commitment influence the online shopping. E-CRM in this research explain about factors that maintain the long term relationship between company and its customers.

The results from this research shows that much of the customer satisfied with the service from the company and this influence the commitment to purchase in the same company.

Keywords: e-CRM, Internet Shopping, Service Quality, Product Quality, Price Fairness, Perceived Value, Satisfaction, Trust, Commitment.

KATA PENGANTAR

Ucapan syukur kupersembahkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa karena berkat kuasa dan bimbingannya saya dapat menyelesaikan penelitian tesis ini dengan baik.

Saya berterima kasih kepada kedua orang tua dan dua kakak saya atas doa, dukungan, semangat dan motivasi yang selalu diberikan terutama selama menyelesaikan masa studi di Magister Manajemen Atma Jaya Yogyakarta.

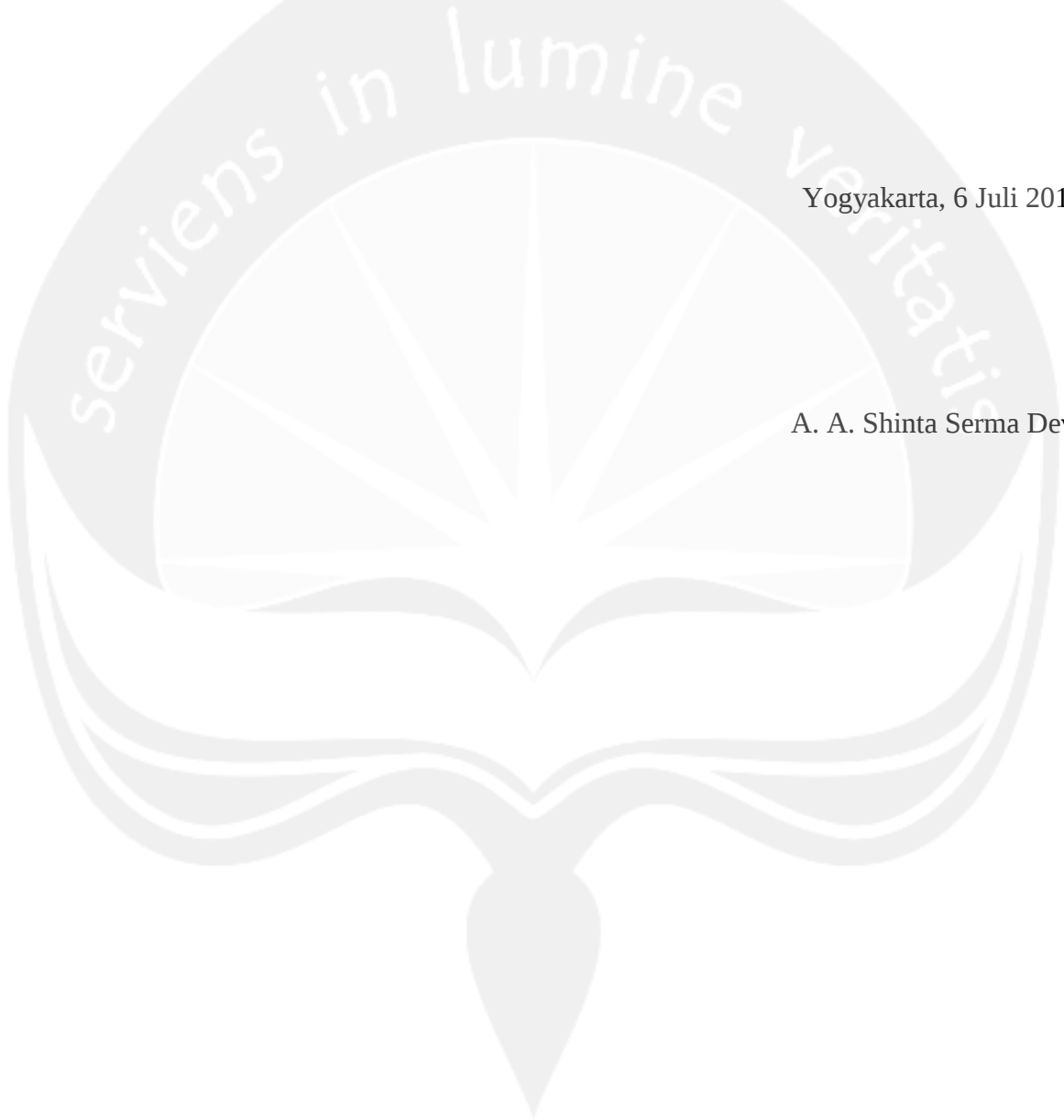
Saya juga berterima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu selama masa kuliah hingga penyusunan tesis:

1. Bapak Prof. Ir. Suyoto, M. Sc., Ph.D. sebagai dosen pembimbing saya. Terima kasih atas bimbingan yang telah diberikan selama proses penyusunan tesis ini. Terima kasih untuk waktu, kesabaran dan pengertian yang diberikan kepada saya. Terima kasih banyak atas motivasi dan semangat yang diberikan.
2. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D. dan Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. sebagai dosen penguji saya. Terima kasih atas masukan-masukan dan saran yang diberikan sehingga tesis ini menjadi lebih baik.
3. Terima kasih kepada sahabat saya Cindy Natalia Kokong, Chenny Chindy Watung, Santatriniaina Razafindratsimba, Birgitha Letsoin, Sulastri, Methawat Phutornpukdee dan Channa Khieng atas bantuan, semangat, motivasi dan waktu yang selalu diberikan kepada saya, selama masa studi hingga penyusunan tesis ini. Terima kasih atas tawa dan tangis yang kita bagi bersama. Dari kalian, saya belajar bagaimana menghargai, berbelas kasih, sabar, memahami, dan bersyukur atas semua hal yang Tuhan berikan. Terima kasih atas persahabatan ini.
4. Terima kasih kepada teman-teman Magister Manajemen angkatan 2010 untuk semua bantuan serta semangat yang diberikan. Saya sangat bersyukur karena mendapat banyak pengalaman berharga selama belajar bersama kalian. Terima kasih juga untuk Iwan Triastera atas semua bantuan dan saran yang diberikan selama penyusunan tesis ini.

5. Terima kasih kepada Sutiari, Eva Purnama, Fisna Santika, Abi Tambunan, Muhammad Ranga, Andrianto, Merlyn, dan Yudiasmara atas semangat dan doa yang tidak henti diberikan kepada saya selama ini. Kalian sahabat terbaik yang pernah saya miliki.
6. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu selama masa studi saya di Magister Manajemen serta proses penyusunan tesis hingga selesai. Terima kasih untuk semua bantuan yang diberikan.

Yogyakarta, 6 Juli 2012

A. A. Shinta Serma Devi



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan Tesis	ii
Pernyataan	iii
Persembahan	iv
Intisari	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii

Bab I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Batasan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.6 Sistematika Penulisan	4

Bab II LANDASAN TEORI

2.1 Pendahuluan	6
2.1.1 e-CRM	6

2.1.2 <i>Commitment</i>	13
2.1.3 <i>Trust</i>	13
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	14
2.1.5 <i>Satisfaction</i>	14
2.1.6 <i>Perceived Service Quality</i>	15
2.1.7 <i>Perceived Product Quality</i>	16
2.1.8 <i>Perceived Price Fairness</i>	16

Bab III LATAR BELAKANG PERUSAHAAN DAN METODOLOGI

PENELITIAN

3.1 Latar Belakang Perusahaan	17
3.1.1 Sejarah Perusahaan.....	18
3.1.2 Visi Perusahaan	20
3.1.3 Misi Perusahaan.....	20
3.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	21
3.1.5 Konsep Desain Perusahaan.....	22
3.1.6 <i>Value Brand</i>	23
3.1.7 Keunggulan Produk.....	24
3.1.8 Produk.....	25
3.2 Konteks Penelitian.....	26
3.3 Jenis Penelitian	27
3.4 Populasi dan Sampel.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Metode Analisis Data	30

Bab IV ANALISA DATA

4.1 Pendahuluan	31
4.2 Instrumen Analisis.....	31
4.2.1 Uji Validitas.....	32
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	32
4.3 Analisis Data	34
4.3.1 Profil Responden	34
4.3.2 Hasil Pengujian <i>Exploratory Factor Analysis</i>	42
4.4 Pembahasan	44

Bab V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran	49
5.3 Implikasi Manajerial.....	49

DAFTAR PUSTAKA	50
----------------------	----

LAMPIRAN.....	53
---------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	28
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	33
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 4.3 Usia Responden	36
Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan Responden	37
Tabel 4.5 Pengalaman Responden melakukan <i>Online Shopping</i>	38
Tabel 4.6 Melakukan <i>Online Shopping</i> satu bulan dalam satu tahun	40
Tabel 4.7 Metode pembayaran yang digunakan Responden	41
Tabel 4.8 Item-item pertanyaan dan <i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i> terhadap <i>e-CRM</i>	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Perusahaan	18
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan	22
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	35
Gambar 4.2 Usia Responden.....	36
Gambar 4.3 Tingkat Pendidikan Responden	37
Gambar 4.4 Pengalaman Responden melakukan <i>Online Shopping</i>	39
Gambar 4.5 Melakukan <i>Online Shopping</i> satu bulan dalam satu tahun	40
Gambar 4.6 Metode pembayaran yang digunakan Responden.....	41
Gambar 4.7 Faktor-faktor dalam e-CRM di Gee*Eight	45