

# Analisis pengaruh customer value terhadap kinerja customer relationship management pada industri ritel Indonesia = The impact of customer value on customer relationship management performance in Indonesia's retail industry / Chintya Widyaning Putri Utami

Chintya Widyaning Putri Utami, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20411848&lokasi=lokal>

---

Abstrak

## **ABSTRAK**

Di era modern ini, customer value menjadi senjata strategi dalam menarik pelanggan maupun mempertahankan pelanggan untuk datang kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan khususnya pada industri ritel Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program CRM dengan melakukan analisis pengaruh customer value terhadap kinerja CRM pada perusahaan retail Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling yang bertujuan untuk mengestimasi suatu model struktural terhadap 3 peritel Hypermarket di Indonesia dengan total responden sebanyak 647 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan ritel menilai bahwa dua variabel Customer value diantaranya yaitu variabel Functional value mempengaruhi Brand loyalty dan Social value mempengaruhi Customer satisfaction namun keempat variabel Customer value tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan langsung pada Kinerja CRM.

---

## **ABSTRACT**

In this modern era, customer value becomes a weapon in the strategy of attracting customers and retain customers to come back to use the products or services offered by the company, especially in the Indonesian retail industries. The aim of this study is increasing customer loyalty through CRM program by analyzing the effect of customer value on the performance of CRM in Indonesian Retail Industries. This study uses Structural Equation Modeling method that aims to estimate the structural model of the 3 Hypermarket retailers in Indonesia with the total respondents were 647. The results of this study indicate that retail customers considered that the two variables of Customer value which are Functional value affecting Brand loyalty and Social value affecting Customer satisfaction but overall, the variables of customer value has not significant direct effect on CRM Performance.