



**ANALISIS CRM DAN *BRAND IMAGE* PADA HMNS PARFUM
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER
SATISFACTION***

SKRIPSI

MELVA ZAFIRA PUTRI ZACHRI

2110111085

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAKARTA**

2024



**ANALISIS CRM DAN *BRAND IMAGE* PADA HMNS PARFUM
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER
SATISFACTION***

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

MELVA ZAFIRA PUTRI ZACHRI

2110111085

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAKARTA**

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Melva Zafira Putri Zachri

NIM : 2110111085

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 03 Oktober 2024

Yang Menyatakan

A rectangular stamp with a decorative border. Inside the stamp, there is a central emblem featuring a Garuda bird. To the left of the emblem, the word 'MUNICIPAL' is written vertically. Below the emblem, the words 'MELVA ZAFIRA PUTRI ZACHRI' are printed. At the bottom of the stamp, the alphanumeric string 'AE&AFAMK026984330' is visible. A handwritten signature in black ink is written over the stamp, appearing to read 'Melva'.

(Melva Zafira Putri Zachri)

PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Melva Zafira Putri Zachri
NIM : 2110111085
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas Skripsi saya yang berjudul:

Analisis CRM dan Brand Image pada HMNS Parfum terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 30 November 2025

Yang Menyatakan



Melva Zafira Putri Zachri

SKRIPSI

**ANALISIS CRM DAN *BRAND IMAGE* PADA HMNS PARFUM
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER
SATISFACTION***

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MELVA ZAFIRA PUTRI ZACHRI 2110111085

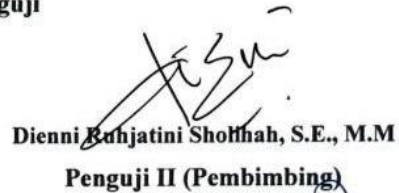
**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 12 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Yulinia, SE, MM
Ketua Penguji**



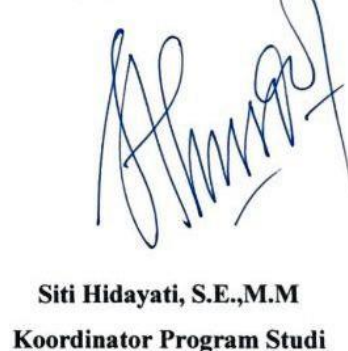
**Suharyati, S.E., MM
Penguji I**



**Dienni Bahjatini Sholihah, S.E., M.M
Penguji II (Pembimbing)**



**Dr. Jubaedah, SE., MM
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis**



**Siti Hidayati, S.E., M.M
Koordinator Program Studi**

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 12 Desember 2024

Analysis of CRM and Brand Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at HMNS Perfume

By Melva Zafira Putri Zachri

Abstract

This research is designed to thoroughly examine and analyze the impact of Customer Relationship Management (CRM) and Brand Image on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction serving as a mediating variable in the context of HMNS Perfume. The study emphasizes CRM and Brand Image as pivotal components in driving improvements in both customer satisfaction and customer loyalty, particularly within the perfume industry, which is uniquely challenged by the phenomenon of blind buy purchasing—a situation where consumers purchase fragrances online without first experiencing the scent. Data for this research were meticulously gathered through the distribution of structured questionnaires to a sample of HMNS customers. The collected data were subsequently analyzed using a rigorous quantitative approach, employing the Structural Equation Modeling (SEM) method to ensure robust and reliable results. The findings of this study reveal that both CRM and Brand Image exert a significant and positive influence on Customer Satisfaction, However, it is proven that CRM does not have a direct effect on Customer Loyalty, which, in turn, mediates their impact on Customer Loyalty. Furthermore, the analysis underscores the fact that Customer Satisfaction has a direct and statistically significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: *Customer Relationship Management, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and HMNS Perfume*

Analisis CRM dan *Brand Image* pada HMNS Parfum terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Oleh Melva Zafira Putri Zachri

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam konteks HMNS Parfum. CRM dan *Brand Image* menjadi perhatian utama karena keduanya dianggap sebagai faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam industri parfum yang menghadapi tantangan pembelian daring (*blind buy*). Dalam pembelian daring, pelanggan tidak dapat mencium aroma parfum sebelum membelinya, sehingga faktor kepercayaan dan citra merek menjadi sangat penting. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan HMNS, yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa CRM dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Namun, terbukti bahwa CRM tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty*. Lebih jauh, *Customer Satisfaction* terbukti mampu memediasi hubungan antara CRM dan *Brand Image* dengan *Customer Loyalty*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*, menunjukkan pentingnya menjaga kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*, dan HMNS Parfum



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.uprvj.ac.id> Email : puskom@uprvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Kamis , tanggal 12 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Melva Zafira Putri Zachri

No.Pokok Mahasiswa : 2110111085

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Analisis CRM dan Brand Image pada HMNS Parfum terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak-Lulus **)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Yuliniar, SE, MM	Ketua	1.
2	Suharyati, S.E., M.M	Anggota I	2.
3	Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.	Anggota II **)	3.

Keterangan

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 12 Desember 2024

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penelitian dengan judul “Analisis CRM dan *Brand Image* pada HMNS Parfum terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*” dilaksanakan sebagai salah satu persyaratan kelulusan pada program studi Manajemen. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana.
3. Ibu Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan serta saran-saran yang sangat bermanfaat.

Di samping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, seluruh keluarga, serta teman-teman yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan doa kepada penulis. Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan dalam skripsi ini, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 1 Oktober 2024

Melva Zafira Putri Zachri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Hasil Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	13
2.1.3. Ekuitas Merek.....	15
2.1.4. Relationship Marketing.....	16
2.1.5. Customer Loyalty.....	17
2.1.5.1 Definisi Customer Loyalty.....	17
2.1.5.2. Tahapan Customer Loyalty.....	18

2.1.5.3.	Indikator Customer Loyalty.....	19
2.1.6.	Customer Satisfaction.....	21
2.1.6.1.	Definisi Customer Satisfaction.....	21
2.1.6.2.	Faktor-Faktor yang memengaruhi Customer Satisfaction.....	22
2.1.6.3.	Indikator Customer Satisfaction.....	23
2.1.7.	Brand Image.....	24
2.1.7.1.	Definisi Brand Image.....	24
2.1.7.2.	Indikator Brand Image.....	25
2.1.8.	Customer Relationship Management (CRM)	26
2.1.8.1.	Definisi Customer Relationship Management (CRM)	26
2.1.8.2	Indikator Customer Relationship Management (CRM)	27
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	29
2.3	Model Penelitian.....	40
2.3.1	Pengaruh CRM terhadap Customer Loyalty.....	40
2.3.2	Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty.....	40
2.3.3.	Pengaruh CRM terhadap Customer Satisfaction.....	41
2.3.4.	Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction.....	41
2.3.5.	Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty.....	41
2.3.6.	Pengaruh CRM terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction.....	42
2.3.7.	Pengaruh Brand image terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfactio.....	42
2.4.	Pengembangan Hipotesis	43
BAB III	METODE PENELITIAN.....	45
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
3.1.1	Definisi Operasional.....	45
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	46
3.2.	Penentuan Populasi dan Sampel.....	47
3.2.1.	Populasi.....	47

3.2.2.	Sampel.....	47
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.3.1	Jenis Data.....	48
3.3.2.	Sumber Data.....	49
3.3.3.	Pengumpulan Data.....	49
3.4.	Teknik Analisis Data.....	51
3.4.1.	Analisis Data Deskriptif.....	51
3.4.2.	Analisis Data Inferensial.....	53
3.4.3.	Uji Validitas.....	57
3.4.4.	Uji Reliabilitas.....	58
3.4.5.	Uji Hipotesis.....	59
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	65
4.2.	Deskripsi Data Penelitian.....	66
4.2.1	Deskripsi Data Responden.....	66
4.3.	Uji Hipotesis dan Analisis.....	70
4.3.1.	Analisis Data Deskriptif.....	70
4.3.2.	Analisis Data Inferensial.....	76
4.4.	Pembahasan.....	90
4.4.1.	Pengaruh CRM terhadap Customer Loyalty.	90
4.4.2.	Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty.	92
4.4.3.	Pengaruh CRM terhadap Customer Satisfaction.....	94
4.4.4.	Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction.....	95
4.4.5.	Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty.....	96
4.4.6.	Pengaruh CRM terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction.....	98
4.4.7.	Pengaruh Brand image terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction.....	99

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	101
5.1	Simpulan.....	103
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	103
5.3	Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....		105
RIWAYAT HIDUP.....		110
LAMPIRAN.....		115

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Urutan E-Commerce berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	3
Tabel 2	Top 6 Brand Berdasarkan Market Share.....	5
Tabel 3.	Matriks Penelitian Sebelumnya.....	33
Tabel 4.	Pengukuran Variabel.....	43
Tabel 5.	Skala Likert.....	48
Tabel 6.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	48
Tabel 7	Interpretasi Nilai Indeks Responden.....	55
Tabel 8.	Tabel Validitas.....	56
Tabel 9.	Tingkat Realibilitas dengan Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	57
Tabel 10.	Ringkasan Rule of Thumb Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 11.	Kriteria Rule of Thumb.....	58
Tabel 12.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Loyalty.....	75
Tabel 13.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Satisfaction.....	77
Tabel 14.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image.....	78
Tabel 15.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Relationship Management.....	80
Tabel 16.	Convergent Validity Customer Loyalty.....	83
Tabel 17.	Convergent Validity Customer Satisfaction.....	84
Tabel 18.	Convergent Validity Brand Image.....	85
Tabel 19.	Convergent Validity CRM.....	86
Tabel 20.	Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	87
Tabel 21.	Nilai <i>Cross Loading Customer Loyalty</i>	88
Tabel 22.	Nilai <i>Cross Loading Customer Satisfaction</i>	89
Tabel 23.	Nilai <i>Cross Loading Customer Relationship Management</i>	89
Tabel 24.	Nilai <i>Cross Loading Brand Image</i>	90
Tabel 25.	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	90
Tabel 26.	Nilai <i>Composite Reability</i>	91
Tabel 27.	Nilai <i>R-Square</i>	92
Tabel 28.	Nilai <i>Q-Square</i>	93
Tabel 29.	Nilai Uji T Statistik.....	94
Tabel 30	<i>Variance Accounted For</i>	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Jumlah Populasi, Pengguna Handphone, Sosial Media dll....	2
Gambar 2.	Data Penjualan Kategori di E-Commerce Tokopedia.....	3
Gambar 3.	Tujuh Top <i>Brand</i> Parfum Lokal.....	4
Gambar 4.	CRM yang Dilakukan Tim HMNS.....	6
Gambar 5.	Kerangka Penelitian.....	40
Gambar 6.	Langkah Penggunaan SmartPLS.....	51
Gambar 7.	<i>Inner Model</i>	52
Gambar 8.	<i>Outer Model</i>	53
Gambar 9.	Persamaan <i>Inner</i> dan <i>Outer Model</i>	54
Gambar 10.	Logo HMNS.....	70
Gambar 11.	Karakteristik Jenis Kelamin.....	71
Gambar 12.	Karakteristik Usia Responden.....	72
Gambar 13.	Karakteristik Status Responden.....	73
Gambar 14.	Karakteristik Pendapatan Responden.....	74
Gambar 15.	<i>Outer Model</i> Penelitian.....	82
Gambar 16.	<i>Inner Model</i> Penelitian.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Lampiran Kuisoner Penelitian.....	113
Lampiran 2.	Lampiran Tabulasi Data.....	114
Lampiran 3	Lampiran Deskripsi Data Responden.....	137
Lampiran 4.	Lampiran Analisis Data Deskriptif.....	139
Lampiran 5.	Lampiran Output Outer Model SmartPLS 4.0.....	141
Lampiran 6.	Lampiran Output Inner Model SmartPLS 4.0.....	142
Lampiran 7.	Lampiran Output Analisis Data SmartPLS 4.0.....	143
Lampiran 8.	Lampiran T. Tabel.....	144