

HALAMAN MOTTO

"Dan janganlah kamu merasa lemah dan janganlah pula bersedih hati, sebab kamulah yang paling tinggi derajatnya jika kamu orang-orang yang beriman" (QS. Ali Imran: 139)

“Kalau tidak mau bertanggung jawab, jangan jadi pemimpin karena kerja anda hanya akan saling menyalahkan.” - Jusuf Kalla



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT kepada-Nyalah kita meminta pertolongan, pengampunan dan petunjuk. Kita berlindung kepada Allah SWT dari segala kejahatan diri kita dan keburukan amal kita. Barang siapa yang mendapat petunjuk Allah SWT maka tidak akan ada yang menyesatkannya, dan barang siapa yang sesat maka tidak ada pemberi petunjuk baginya, Aku bersaksi tidak ada Tuhan Selain Allah dan Muhammad adalah utusannya, semoga do'a, solawat tercurah kepada junjungan dan sauri tauladan kita nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabatnya serta siapa saja yang mendapat petunjuk pada hari kiamat.

Karya ini saya persembahkan dan ungkapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen
2. Ketua Program Studi Magister Manajemen (S-2) Universitas Putra Bangsa Kebumen
3. Kedua orang tuaku
4. Istri tercinta yang sabar dan tak kenal lelah memberi motivasi dukungan dan doanya.
5. Anak-anakku tersayang, kedua mertuaku, juga keluarga besar tercinta yang telah memberikan kasih sayang, do'a dan motivasi serta dukungan baik moral maupun material.
6. Segenap teman-teman Magister Manajemen yang telah bersama-sama berbagi suka maupun duka di dalam kelas maupun dalam whatsapp group.
7. Senior saya yang sudah menjadi inspirator dan motivator dalam studi ini.
8. Sahabatku yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi dan arahan.
9. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penyusunan Tesis ini.

ABSTRAK

Mitra BCM Kreasindo Kebumen terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, yang sekaligus mencerminkan tingkat retensi konsumen yang semakin tinggi karena mitra lama tetap setia menggunakan jasa BCM di samping bertambahnya mitra baru. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh dimensi CRM dan kepuasan terhadap retensi konsumen, menganalisis pengaruh dimensi CRM terhadap kepuasan konsumen jasa serta menganalisis peran mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh dimensi CRM terhadap retensi konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 97 konsumen yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel terikat penelitian ini adalah retensi konsumen (Y2), variabel bebas berupa dimensi CRM meliputi *Customer Perceived Value* (X1), *Corporate Image* (X2), *Service Quality* (X3), *Switching Barriers* (X4) dan variabel intervening berupa kepuasan konsumen (Y1). Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Dimensi CRM yang berpengaruh positif terhadap retensi konsumen yaitu *Corporate Image* dan *Service Quality* sedangkan *Customer Perceived Value* dan *Switching Barrier* tidak berpengaruh terhadap retensi konsumen. (2) Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap retensi konsumen. (3) Dimensi CRM yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hanya *Corporate Image*, sedangkan *customer perceived value*, *Service Quality*, dan *Switching Barrier* tidak berpengaruh terhadap retensi konsumen. (4) Kepuasan konsumen memediasi hubungan *Corporate Image* dengan retensi konsumen, namun tidak memediasi pada hubungan *customer perceived value*, *Service Quality*, dan *Switching Barrier* terhadap retensi konsumen.

Kata Kunci: Retensi Konsumen, Kepuasan, CRM, *Customer Perceived Value*, *Corporate Image*, *Service Quality*, *Switching Barriers*

ABSTRACT

BCM Kreasindo Kebumen partners continue to increase from year to year, which also reflects the increasing level of consumer retention because old partners remain loyal to using BCM services in addition to the addition of new partners. The purpose of this study is to analyze the influence of CRM dimensions and satisfaction on consumer retention, analyze the influence of CRM dimensions on consumer satisfaction and analyze the mediating role of consumer satisfaction on the influence of CRM dimensions on consumer retention of BCM Kreasindo printing services in Kebumen Regency. This research method is quantitative, with a sample of 97 consumers taken using purposive sampling technique. The dependent variable of this study is consumer retention (Y2), the independent variables are CRM dimensions including Customer Perceived Value (X1), Corporate Image (X2), Service Quality (X3), Switching Barriers (X4) and the intervening variable is consumer satisfaction (Y1). Data analysis uses the Structural Equation Modeling (SEM) method using SmartPLS 3 software. The results of the study indicate that (1) CRM dimensions that have a positive effect on consumer retention are Corporate Image and Service Quality while Customer Perceived Value and Switching Barriers do not affect consumer retention. (2) Satisfaction has a significant positive effect on customer retention. (3) The only CRM dimension that significantly influences customer satisfaction is Corporate Image, while customer perceived value, Service Quality, and Switching Barriers do not. (4) Customer satisfaction mediates the relationship between Corporate Image and customer retention, but does not mediate the relationship between customer perceived value, Service Quality, and Switching Barriers on customer retention.

Keywords: *Customer Retention, Satisfaction, CRM, Customer Perceived Value, Corporate Image, Service Quality, Switching Barriers*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan ridho, hidayah, dan inayah-Nya sehingga Tesis dengan judul **“Pengaruh Dimensi *Customer Relationship Management* Terhadap Retensi Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Jasa Percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen”** ini dapat penulis selesaikan dengan baik dan lancar. Shalawat serta Salam tetap tercurah untuk sang revolusioner sejati, Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang-benderang yaitu Dienul Islam.

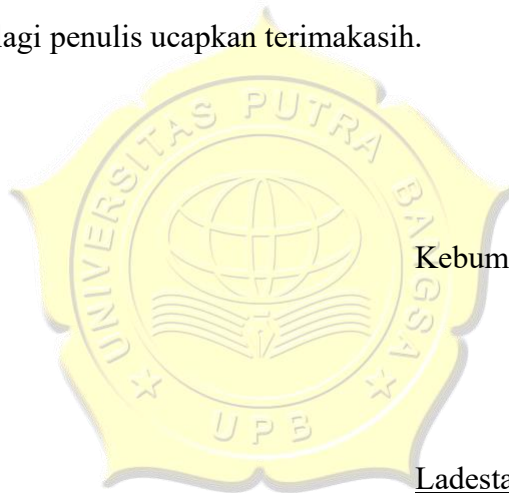
Tesis ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen. Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, masih banyak kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki. Semoga hasil penelitian ini dapat berguna, khususnya bagi dunia pendidikan.

Dalam penulisan Tesis ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Irfan Helmy, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga Tesis ini dapat terselesaikan.
2. Segenap dosen dan civitas akademika Program Studi Magister Manajemen (S-2) Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu dalam menyusun Tesis ini.

3. Seluruh kosumen BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen yang telah bersedia menjadi responden serta meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
4. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu terselesaikannya Tesis ini.

Kepada semua pihak, semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang baik karena telah membantu dan mendukung penulis dalam menyusun Tesis ini. Penulis sadar bahwa di dalam penyusunan Tesis ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun sangat penulis harapkan. Serta penulis berhadap semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak terkait, serta dapat bermanfaat khususnya bagi penulis. Kepada semua pihak, sekali lagi penulis ucapkan terimakasih.



Kebumen, 25 Agustus 2025

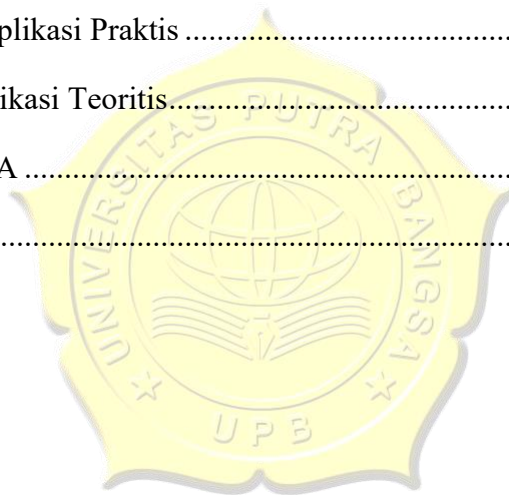
Ladestama Andriawan Putra
NIM: 236600047

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Tinjauan Teori.....	10

2.1.1. Retensi Konsumen	10
2.1.2. Kepuasan Konsumen	11
2.1.3. Dimensi-Dimensi CRM	13
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Hubungan Antar Variabel	21
2.4. Model Empiris.....	27
2.5. Hipotesis.....	27
BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	29
3.1.1 Objek Penelitian	29
3.1.2 Subjek Penelitian.....	29
3.2. Jenis Penelitian.....	30
3.3. Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi	30
3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling.....	30
3.4. Sumber Data.....	32
3.5. Metode Pengumpulan Data	32
3.6. Variabel Penelitian	33
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.8. Metode Analisis Data	36
BAB IV	40
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Deskripsi Identitas Responden.....	40
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	44

4.3. <i>Outer Model</i>	52
4.4. <i>Inner Model</i>	57
4.5. Uji Hipotesis	61
4.6. Pembahasan.....	67
BAB V.....	74
PENUTUP.....	74
5.1. Simpulan	74
5.2. Keterbatasan.....	76
5.3. Implikasi.....	77
5.3.1 Implikasi Praktis	77
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	82



DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Jumlah Mitra BCM Kreasindo Kebumen Tahun 2021-2024	2
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel III- 1 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel IV- 1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel IV- 2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel IV- 3 Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	42
Tabel IV- 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel IV- 5 Identifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Jasa.....	44
Tabel IV- 6 Nilai Rata-Rata Jawaban Responden Tentang Retensi Konsumen ..	45
Tabel IV- 7 Nilai Rata-Rata Jawaban Responden Tentang Kepuasan Konsumen	47
Tabel IV- 8 Nilai Rata-Rata Jawaban Responden Tentang Dimensi CRM	49
Tabel IV- 9 Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	52
Tabel IV- 10 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	54
Tabel IV- 11 Nilai <i>Cross Loading</i>	55
Tabel IV- 12 Nilai <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel IV- 13 Hasil Uji Fit Model.....	58
Tabel IV- 14 Hasil Uji R- Square (R^2).....	59
Tabel IV- 15 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	61
Tabel IV- 16 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)....	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Kerangka Model Empiris	27
Gambar IV- 1 Model Calculate Smart PLS 3	60
Gambar IV- 2 Model Setelah Bootstraping Smart PLS 3	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	82
Lampiran II. Tabulasi Data Penelitian	87
Lampiran III. Hasil Olahdata dengan Smart PLS	95

