

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan di berbagai sektor, termasuk industri jasa, dituntut untuk memiliki strategi yang efektif dalam mempertahankan konsumen. Ketatnya persaingan ini dikarenakan banyak perusahaan yang sama menawarkan produk barang atau jasa yang sama dan strategi pemasaran yang diterapkan masing-masing perusahaan sangat beragam untuk mengambil hati konsumen (Anugrah & Sudarmayasa, 2020). Strategi bersaing yang berfokus pada hubungan dengan konsumen dan memperhatikan retensi konsumen menjadi bagian dari strategi bisnis perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dalam hal ini, dengan memahami dinamika pasar, kebutuhan pelanggan, dan cara membangun hubungan yang kuat akan menjadi kunci bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang.

Salah satu industri jasa yang menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat, baik dari perusahaan lokal maupun pemain besar yang memanfaatkan teknologi canggih untuk menawarkan layanan yang lebih efisien dan beragam adalah jasa percetakan. BCM Kreasindo di Kabupaten Kebumen merupakan perusahaan jasa percetakan yang melayani konsumen secara langsung maupun melalui broker untuk jenis layanan seperti cutting stiker, benner, menu book dan undangan dengan mengutamakan 3 keunggulan perusahaan yaitu kualitas (produk cetak terjamin), professional (tenaga kerja dan mesin mendukung), dan pelayanan (ramah dan tepat waktu).

BCM Kreasindo di Kabupaten Kebumen, meskipun memiliki berbagai keunggulan, namun tetap dihadapkan pada tantangan yang signifikan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Upaya atau strategi untuk mempertahankan konsumen ini disebut sebagai retensi konsumen, yang diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang ada dari waktu ke waktu (Putra & Raharjo, 2022). Retensi konsumen merupakan strategi perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna menekan biaya promosi dan periklanan. Proses ini mencakup pembangunan keterikatan berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan, yang menandakan adanya relasi bisnis yang terus berlangsung. Dengan demikian, retensi meliputi serangkaian inisiatif yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang konsisten dan positif dengan pelanggan (Lampus & Worang, 2024).

Tabel I-1
Jumlah Mitra BCM Kreasindo Kebumen Tahun 2021-2024

No.	Tahun	Jumlah Mitra
1.	2021	86
2.	2022	104
3.	2023	136
4.	2024	152

Berdasarkan data pada Tabel I-1 mengenai jumlah mitra BCM Kreasindo Kebumen tahun 2021–2024, terlihat adanya peningkatan yang konsisten dari 86 mitra pada tahun 2021, menjadi 104 mitra pada tahun 2022, lalu naik signifikan menjadi 136 mitra pada tahun 2023, hingga mencapai 152 mitra pada tahun 2024. Jumlah mitra semakin lama semakin bertambah, dan rata-rata tetap menggunakan jasa BCM. Hal ini menunjukkan retensi konsumen yang semakin meningkat, karena

selain mampu menarik mitra baru, BCM juga berhasil mempertahankan kepercayaan mitra lama untuk terus menggunakan jasa yang ditawarkan.

Retensi konsumen merupakan aspek yang sangat penting bagi kelangsungan usaha setiap perusahaan termasuk pada BCM Kreasindo di Kabupaten Kebumen. Dalam industri jasa percetakan, biaya untuk mengakuisisi pelanggan baru sering kali jauh lebih tinggi dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan menjadi suatu keharusan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Para peneliti sebelumnya menghubungkan factor-faktor seperti CRM dan kepuasan terhadap retensi konsumen, namun antar peneliti menggunakan dimensi CRM yang berbeda-beda seperti penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak et al. (2020) yang menggunakan dimensi-dimensi CRM berupa *customer perceived value; Corporate Image; Service Quality* dan *Switching Barrier* akan tetapi faktor yang berpengaruh terhadap retensi konsumen hanyalah *Switching Barrier* sedangkan *customer perceived value; Corporate Image;* dan *Service Quality* terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kemudian dimensi lain yang dikaji oleh yaitu komitmen, komunikasi dan *Service Quality* dengan temuan bahwa dimensi komitmen dan *Service Quality* berpengaruh positif terhadap customer retention sedangkan dimensi komunikasi tidak berpengaruh terhadap retensi konsumen (Khkmana, 2020).

Faktor *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan retensi konsumen. CRM dapat dipahami sebagai pendekatan strategis yang menggabungkan teknologi, proses, dan peran manusia

guna mendukung perusahaan dalam mengenal konsumen mereka dengan lebih baik. Strategi ini membantu perusahaan memperoleh prospek penjualan, mengonversinya menjadi pelanggan aktif, sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen lama. Saat ini, CRM diarahkan untuk memahami secara menyeluruh pola kebutuhan serta perilaku konsumen (Siswati, et all., 2024).

Adanya pengaruh dimensi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap retensi konsumen telah dibuktikan dalam berbagai penelitian, diantaranya yaitu Bratan et all., (2024) bahwa terdapat pengaruh positif signifikan CRM terhadap retensi konsumen. Akan tetapi peneliti lainnya menemukan bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap retensi konsumen (Lazuwardini et all., 2024); (Salamena & Emanuel, 2024). Selain faktor dimensi CRM yang menjadi strategi peningkatan retensi konsumen, terdapat faktor kepuasan konsumen yang turut berperan untuk mempengaruhi retensi konsumen. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen merupakan faktor krusial yang berkontribusi terhadap retensi konsumen, sehingga ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, mereka cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana dimensi-dimensi CRM dapat memengaruhi kepuasan konsumen, dan sejauh mana kepuasan tersebut berperan dalam meningkatkan retensi konsumen. Oleh karena itu judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh Dimensi Customer Relationship Management Terhadap Retensi Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Jasa Percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap retensi konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap retensi konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap retensi konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Switching Barrier* berpengaruh positif terhadap retensi konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen?
5. Apakah Kepuasan berpengaruh positif terhadap retensi konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen?
6. Apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen?
7. Apakah *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen?
8. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen?
9. Apakah *Switching Barrier* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen?

10. Apakah Kepuasan memediasi hubungan antara *Customer Perceived Value* terhadap retensi konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen?
11. Apakah Kepuasan memediasi hubungan antara *Corporate Image* terhadap retensi konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen?
12. Apakah Kepuasan memediasi hubungan antara *Service Quality* terhadap retensi konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen?
13. Apakah Kepuasan memediasi hubungan antara *Switching Barrier* terhadap retensi konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap retensi konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen.
2. Menganalisis pengaruh *Corporate Image* terhadap retensi konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen.
3. Menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap retensi konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen.
4. Menganalisis pengaruh *Switching Barrier* terhadap retensi konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen.
5. Menganalisis pengaruh Kepuasan terhadap retensi konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen.

6. Menganalisis pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap kepuasan konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen.
7. Menganalisis pengaruh *Corporate Image* terhadap kepuasan konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen.
8. Menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen.
9. Menganalisis pengaruh *Switching Barrier* terhadap kepuasan konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen.
10. Menganalisis mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap retensi konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen.
11. Menganalisis mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh *Corporate Image* terhadap retensi konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen.
12. Menganalisis mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh *Service Quality* terhadap retensi konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen.
13. Menganalisis mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh *Switching Barrier* terhadap retensi konsumen jasa percetakan BCM Kreasindo Kabupaten Kebumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori *Customer Relationship Management* (CRM), khususnya dalam konteks jasa percetakan. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis dimensi-dimensi CRM yang berpengaruh terhadap kepuasan dan retensi konsumen, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada dan memberikan wawasan baru mengenai hubungan antar variabel tersebut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi BCM Kreasindo

Penelitian ini memberikan wawasan bagi manajemen BCM Kreasindo mengenai dimensi-dimensi CRM yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan dan retensi konsumen. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan layanan yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengambil keputusan di BCM Kreasindo dalam merencanakan dan mengimplementasikan program-program yang berorientasi pada konsumen. Dengan memahami hubungan antara dimensi CRM, kepuasan konsumen, dan retensi, manajemen dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam upaya mempertahankan pelanggan.

b. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai CRM, kepuasan, dan retensi konsumen, baik di sektor jasa percetakan maupun di industri lainnya. Penelitian ini juga dapat menjadi langkah awal untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi-strategi yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

