UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH MANAJEMEN KETERHUBUNGAN PELANGGAN PADA RETENSI PELANGGAN: STUDI PADA PERUSAHAAN RENTAL MULTIMEDIA DI YOGYAKARTA
Alma Allegra, Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **x**
INTISARI ..... **xi**
ABSTRACT ..... **xii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Pertanyaan Penelitian 8
1.4 Tujuan Penelitian 9
1.5 Manfaat Penelitian 10
1.5.1 Akademis 10
1.5.2 Manajerial 11
1.6 Lingkup Penelitian 11
1.7 Sistematika Penelitian 11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS **13**
2.1 Manajemen Keterhubungan Pelanggan 13
2.2 Tujuan Manajemen Keterhubungan Pelanggan 14
2.3 Manfaat Manajemen Keterhubungan Pelanggan 15
2.4 Dimensi Manajemen Keterhubungan Pelanggan 16
2.4.1 Fokus Utama Pelanggan 17
2.4.2 Organisasi Manajemen Keterhubungan Pelanggan 19
2.4.3 Manajemen Pengetahuan 20
2.4.4 Manajemen Keterhubungan Pelanggan Berbasis Teknologi 21
2.5 Strategi Manajemen Keterhubungan Pelanggan 22

PENGARUH MANAJEMEN KETERHUBUNGAN PELANGGAN PADA RETENSI PELANGGAN: STUDI PADA PERUSAHAAN RENTAL MULTIMEDIA DI YOGYAKARTA
Alma Allegra, Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.6 Pemahaman Mengenai Retensi Pelanggan 23
2.7 Hipotesis Penelitian 24
2.7.1 Pengaruh Fokus Utama Pelanggan pada Retensi Pelanggan 25
2.7.2 Pengaruh Organisasi Manajemen Keterhubungan Pelanggan pada Retensi Pelanggan 26
2.7.3 Pengaruh Manajemen Pengetahuan pada Retensi Pelanggan 26
2.7.4 Pengaruh Manajemen Keterhubungan Pelanggan Berbasis Teknologi pada Retensi Pelanggan 27
2.8 Kerangka Berpikir 28
BAB III METODE PENELITIAN 31
3.1 Desain Penelitian 31
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 31
3.2.1 Fokus Utama Pelanggan 32
3.2.2 Organisasi Manajemen Keterhubungan Pelanggan 33
3.2.3 Manajemen Pengetahuan 33
3.2.4 Manajemen Keterhubungan Pelanggan Berbasis Teknologi 34
3.2.5 Retensi Pelanggan 35
3.3 Populasi dan Sampel 36
3.4 Teknik Pengumpulan Data 37
3.5 Instrumen Penelitian 38
3.5.1 Uji Validitas Awal Instrumen 38
3.5.2 Pra Uji 40
3.5.3 Uji Validitas Konstruk 41
3.5.4 Uji Reliabilitas 42
3.6 Metode Analisis Data 43
3.6.1 Model Pengukuran (*Outer Model*) 43
3.6.2 Model Struktural (*Inner Model*) 43
3.7 Pengujian Hipotesis 44
3.7.1 Menetapkan Hipotesis Nol (Ho) dan Hipotesis Alternatif (Ha) 44
3.7.2 Memilih Uji Statistik 45
3.7.3 Menentukan Tingkat Signifikansi 45
3.7.4 Menghitung Nilai Statistik Pengujian 45

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH MANAJEMEN KETERHUBUNGAN PELANGGAN PADA RETENSI PELANGGAN: STUDI PADA PERUSAHAAN RENTAL MULTIMEDIA DI YOGYAKARTA
Alma Allegra, Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.7.5 Menentukan Nilai Kritis Pengujian 46
3.7.6 Menginterpretasikan Hasil Pengujian Hipotesis 46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47
4.1 Deskripsi Data 47
4.2 Karakteristik Responden 47
4.3 Evaluasi Model 50
4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*) 50
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel 56
4.3.3 Model Struktural (*Inner Model*) 58
4.4 Pengujian Hipotesis 61
4.4.2 Hipotesis 1 63
4.4.3 Hipotesis 2 63
4.4.4 Hipotesis 3 64
4.4.5 Hipotesis 4 64
4.5 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 65
BAB V PENUTUP 71
5.1 Simpulan 71
5.2 Kontribusi Penelitian 72
5.2.1 Kontribusi Teoretis 72
5.2.2 Kontribusi Praktis 73
5.3 Keterbatasan Penelitian 74
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya 74
DAFTAR PUSTAKA 76
LAMPIRAN 78

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH MANAJEMEN KETERHUBUNGAN PELANGGAN PADA RETENSI PELANGGAN: STUDI PADA PERUSAHAAN RENTAL MULTIMEDIA DI YOGYAKARTA
Alma Allegra, Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Sebaran Perusahaan Rental Multimedia di Daerah Istimewa Yogyakarta 3
Tabel 3.1 Butir Pengukuran Fokus Utama Pelanggan 32
Tabel 3.2 Butir Organisasi Manajemen Keterhubungan Pelanggan 33
Tabel 3.3 Butir Manajemen Pengetahuan 34
Tabel 3.4 Butir Manajemen Keterhubungan Pelanggan Berbasis Teknologi 35
Tabel 3.5 Butir Retensi Pelanggan 36
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Isi 39
Tabel 3.7 Identitas Responden Pra Uji 41
Tabel 4.1 Karakteristik Demografi 48
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Konvergen 51
Tabel 4.3 Kriteria Fornell-Larcker 52
Tabel 4.4 Nilai Pemuatan Silang (*Cross Loading*) 53
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas 55
Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian 56
Tabel 4.7 Hasil Pengujian R Square 59
Tabel 4.8 Relevansi Prediktif 61
Tabel 4.9 Pengujian Hipotesis 62
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis 65

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH MANAJEMEN KETERHUBUNGAN PELANGGAN PADA RETENSI PELANGGAN: STUDI PADA PERUSAHAAN RENTAL MULTIMEDIA DI YOGYAKARTA
Alma Allegra, Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sebaran Destinasi Acara di Indonesia Tahun 2025 3
Gambar 2.1 Empat Dimensi Manajemen Keterhubungan Pelanggan 17
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Pengaruh Manajemen Keterhubungan Pelanggan pada Retensi Pelanggan 30
Gambar 4.1 Model Struktural 58
Gambar 4.2 Relevansi Prediktif 60
Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis 62

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH MANAJEMEN KETERHUBUNGAN PELANGGAN PADA RETENSI PELANGGAN: STUDI PADA PERUSAHAAN RENTAL MULTIMEDIA DI YOGYAKARTA
Alma Allegra, Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 78

Lampiran 2. Hasil Olah Data 82