

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA PT. BPR DANA MULIA SEJAHTERA DI TANJUNGPINANG

Erliana Erliana

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan,
Tanjungpinang
erlianat82@gmail.com

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari *Service Quality* dan *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* pada PT. BPR Dana Mulia Sejahtera di Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 286 orang responden dengan menggunakan teknik sampel probabilitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini berupa Nasabah PT. BPR Dana Mulia Sejahtera Tanjungpinang Pengumpulan data dilakukan dengan empat cara, yaitu Observasi, tinjauan kepustakaan, serta kuesioner dan dokumentasi. Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 36 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Retention*. Dengan adanya *Service Quality* dan *Relationship Marketing* yang baik, seorang nasabah akan merasa puas akan hal tersebut sehingga *Customer Retention* dapat terealisasi. Dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* dan *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Retention* baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan juga bahwa *Service Quality* dan *Relationship Marketing* yang terdapat pada PT. BPR Dana Mulia Sejahtera Tanjungpinang termasuk dalam kategori baik.

Kata Kunci: *Service Quality, Relationship Marketing, Customer Retention*

Abstract: *The purpose of this research was to determine the effect of Service Quality and Relationship Marketing toward Customer Retention at PT. BPR Dana Mulia Sejahtera in Tanjungpinang. This research consisting of 286 respondents using the probability sampling. The method used in this research is called the quantitative method. The object of this research is PT. BPR Dana Mulia Sejahtera's clients. Data collection is done in four ways, namely observation, library research, questionnaire and documentation. The respondents filled as many as 36 statements in the questionnaire related to the measured variables. The results of this research indicate that Service Quality and Relationship Marketing do influence the Customer Retention. Assured Service quality and Relationship Marketing will satisfy the client and making the Customer Retention realizeable. It can be concluded that both Service Quality and Relationship Marketing influence Customer Retention by partial or simultaneous. Based on the research, it can be summarized that Service Quality and Relationship Marketing of PT. BPR Dana Mulia Sejahtera Tanjungpinang is categorized as good.*

Keywords: *Service Quality, Relationship Marketing, Customer Retention*

PENDAHULUAN

Pada zaman yang semakin berkembang ini, semakin banyak kebutuhan yang harus dipenuhi dan semakin banyak pula permintaan dari masyarakat agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sehingga persaingan di dunia Industri Perbankan

semakin ketat seiring bermunculannya banyak jenis Bank dalam pemenuhan kebutuhan Masyarakat. Persaingan di Industri Perbankan dan Jasa Keuangan yang semakin intensif menuntut setiap Bank harus memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Karena setiap Bank akan

bersaing merebut hati nasabah, yang paling mampu mengerti dan dapat memberikan produk dan jasa yang paling sesuai dengan keinginan nasabah dan kualitas yang lebih baik akan menjadi pilihan nasabah. Bank yang mampu menciptakan nilai (value) yang unggul akan menjadi pilihan nasabah.

Pada Kota Tanjungpinang terdapat 13 BPR yang berlokasi dan operasi di kota Tanjungpinang. Yang berarti begitu banyak BPR yang merupakan saingan dari PT. BPR Dana Mulia Sejahtera dalam memenangkan hati nasabah untuk menjadi pilihan. Sehingga, PT. BPR Dana Mulia Sejahtera perlu lebih ekstra dan mencari strategi yang pas dalam mendapatkan hati nasabah.

James dalam (Martey, 2014) mendefinisikan *Customer retention* / retensi pelanggan adalah proses dalam menciptakan hubungan yang mengarah ke loyalitas pelanggan. Membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tertentu dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan tersebut, mempertahankan pelanggan jauh lebih menguntungkan bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru. Sebagian besar perusahaan memperoleh manfaat dari retensi dalam bentuk keuntungan, biaya yang lebih rendah dan manfaat jangka panjang. Retensi hanya satu unsur yang meningkatkan keuntungan 5% menjadi 85% (Danish dan Humayon, 2015).

Menurut Tjiptono dalam (Santoso, 2013), *Service quality* (Kualitas pelayanan) adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan yang biasanya ditunjukkan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga harapan dari pelanggan akan terpenuhi dan akan tercapai kepuasan pelanggannya. Nilai persaingan kini dalam pasar bukan hanya fokus terhadap pengembangan dan penjualan produk. Namun, juga terhadap pelayanan yang

diberikan kepada nasabah saat berinteraksi. Strategi yang digunakan PT. BPR Dana Mulia Sejahtera dalam mempertahankan retensi pelanggan pada perusahaan tersebut adalah dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Karena dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan sopan santun, ramah-tamah, berempati dan komunikasi yang baik akan membangun rasa kepercayaan nasabah.

Menurut (Tauni dan Khan, 2014) *Relationship Marketing* adalah proses dua arah, juga dikenal sebagai proses interaktif yang memanfaatkan informasi dari pelanggan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Selain daripada memberikan pelayanan yang terbaik tentu dalam halnya bina komunikasi yang baik juga sangat diperlukan untuk tetap menjaga kepercayaan nasabah dan loyal terhadap perusahaan bersangkutan. Dan Perwujudan dari Pelayanan yang terjalin dengan baik pasti disebabkan oleh adanya layanan yang bermutu dan berkualitas. Tentunya kemampuan berkomunikasi oleh pegawai akan mempengaruhi kualitas layanan, pegawai yang mampu berkomunikasi akan memberikan dampak layanan yang baik. Dimana komunikasi yang baik dapat terwujud apabila dalam penyampaian pesan dilakukan dengan baik, pesan disampaikan dengan jelas dan dapat dipahami oleh nasabah.

Pada PT. BPR Dana Mulia Sejahtera sendiri sangat menekankan untuk menjaga keamanan data kerahasiaan nasabah sehingga dapat terbentuk kepercayaan nasabah terhadap Bank. Dari pihak Bank juga sering berkomunikasi dua arah terhadap nasabah untuk memastikan pemenuhan kebutuhan nasabah karena sekali masyarakat telah memilih dan menjadi nasabah pada PT. BPR Dana Mulia Sejahtera maka Bank berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan

nasabah dan membantu nasabah memecahkan konflik yang dihadapi nasabah.

Sebelumnya peneliti telah melakukan survei mengenai pengaruh Service Quality dan Relationship Marketing terhadap Customer Retention terhadap 100 orang nasabah PT. BPR Dana Mulia Sejahtera, yang dipilih secara random. sebanyak 97 orang menyatakan bahwa Service Quality dan Relationship Marketing yang dilakukan oleh PT. BPR Dana Mulia Sejahtera sudah baik. Namun, 3 diantara 100 orang tersebut menyatakan bahwa Service Quality dan Relationship Marketing yang didapatkannya hanya biasa-biasa saja. Secara keseluruhan, para responden menyatakan bahwa mereka bersedia menjadi nasabah loyal pada BPR Dana Mulia Sejahtera.

Adapun rumusan masalah yang akan ditelusuri oleh penulis berupa :

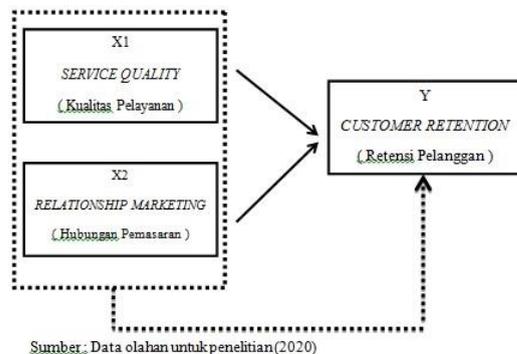
1. Apakah Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention?
2. Apakah Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention?
3. Apakah Service Quality dan Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention?

Adapun juga tujuan penulisan berupa :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari Service Quality terhadap Customer Retention
2. Untuk mengetahui pengaruh dari Relationship Marketing terhadap Customer
3. Untuk mengetahui pengaruh dari Service Quality dan Relationship Marketing terhadap Customer Retention

Penelitian ini memiliki kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Ket : **————>** : Pengaruh parsial
- - - - -> : Pengaruh simultan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian merupakan alat yang dapat membantu seorang peneliti guna mendapat hasil dan kesimpulan dari objek yang diteliti. Untuk mengumpulkan data-data yang selanjutnya akan diidentifikasi, dianalisis, dan diinterpretasikan, diperlukan sebuah metode-metode penelitian yang tepat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang mana menurut (Sugiyono, 2015) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Penelitian ini akan dilakukan pada PT. BPR Dana Mulia Sejahtera Tanjungpinang yang berlokasi pada Jalan Pos No. 15 Kota Tanjungpinang, Provinsi Kepulauan Riau. Populasinya adalah seluruh nasabah di PT. BPR Dana Mulia Sejahtera Tanjungpinang sejak hari pertama kantor beroperasi yakni sebanyak 986 orang dalam kurun periode 2018 – 2020.. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan rumus slovin $[n= N / (1+Ne^2)]$ dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, karena

dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 286 orang

Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu suatu proses yang kompleks yang tersusun dari berbagai macam proses biologis maupun psikologis diantaranya proses pengamatan dan ingatan. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi non-partisipan. Pada metode observasi non-partisipan peneliti tidak terlibat dalam aktivitas yang berlangsung dan hanya sebagai pengamat independen (Sugiyono, 2015).
2. Tinjauan kepustakaan (*Library Research*), yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menelaah literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas untuk mendapatkan kejelasan dalam upaya penyusunan landasan teori yang digunakan sebagai pijakan dalam pemecahan masalah. Literatur tersebut dapat berupa arsip-arsip, buku-buku, koran atau majalah, internet serta sumber lain yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini.
3. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya - jawab dengan responden) (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dan kemudian diolah oleh peneliti. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau

dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2013).

4. Dokumentasi, yaitu suatu bentuk cara yang digunakan untuk memperoleh informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen maupun laporan perusahaan yang akan digunakan untuk mendukung penelitian. (Sugiyono, 2017)

Skor pengukuran yang digunakan peneliti adalah skor dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert berdasarkan (Sugiyono, 2014) yaitu dengan menghitung bobot setiap pertanyaan. Nilai tersebut kemudian akan dijadikan variabel penelitian.

Teknik pengolahan data yang digunakan oleh peneliti dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Tahap Editing

Editing adalah pemeriksaan data yang diperoleh dari lapangan guna menghindari kekeliruan dan kesalahan. Data yang diperoleh tersebut kemudian diperiksa mencakup kelengkapan jawaban yang diperoleh di lapangan sehingga kesempurnaan data dapat dijamin.

2. Tahap Coding

Coding adalah cara untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari informasi menunjuk kelompoknya. Hal ini dilakukan dengan cara menandai masing-masing jawaban itu dengan kode tertentu.

3. Tahap Scoring

Proses pemberian skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai dengan anggapan atau pendapat dari responden. Skala data pengukuran yang digunakan peneliti adalah berdasarkan Skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014) Setiap jawaban dalam penelitian ini akan diberikan penentuan skor sebagai berikut:

- Untuk jawaban "Sangat Setuju" diberi nilai 5.
- Untuk jawaban "Setuju" diberi nilai 4.
- Untuk jawaban "Netral" diberi nilai 3.

- Untuk jawaban“Tidak Setuju” diberi nilai 2.
- Untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” diberi nilai 1.

4. Tahap Tabulasi

Tabulasi yaitu menyusun data ke dalam bentuk tabel yang telah diproses dan disusun kedalam suatu pola tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian yang telah terlibat agar tersusun secara berurutan.

Peneliti menggunakan aplikasi SPSS untuk menganalisis data tersebut dan melakukan berbagai uji kualitas data berupa : Uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, normalitas, heteroskedstisitas, multikorelinear, regresi berganda, hipotesis, parsial (uji T), simultan (uji F), dan uji koefisien deterimasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedstisitas, dan multikorelinear), ditemukan bahwa data telah lulus uji-uji tersebut dan layak digunakan.

Gambaran Umum PT. BPR Dana Mulia Sejahtera Tanjungpinang

PT. BPR Dana Mulia Sejahtera merupakan Bank Perkreditan Rakyat Konvensional yang didirikan berdasarkan Surat Keputusan Anggota Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan Nomor : KEP-209/D.03/2017 tanggal 22 November 2017 di Jakarta tentang Pemberian Izin Usaha PT. Bank Perkreditan Rakyat Dana Mulia Sejahtera. Lokasi PT. BPR Dana Mulia Sejahtera terletak di Jalan Pos No. 15 Kota Tanjungpinang yang anggaran dasarnya sebagaimana termaktub didalam akta pendiriannya tertanggal 20 Februari 2017, nomor 88, yang dibuat dihadapan Notaris SUDI, Sarjana Hukum Kota Tanjungpinang, tentang Pendirian Perseroan Terbatas yang telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan nomor: AHU-

0008302.AH.01.01. Tahun 2017, tanggal 21 Februari 2017.

PT. BPR Dana Mulia Sejahtera merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan. Bisnis perbankan adalah industri yang bergerak pada bidang jasa dengan menawarkan produk perbankan dan memberikan pelayan kepada konsumennya yaitu nasabah perbankan. Sama seperti Bank pada umumnya kegiatan usaha PT. BPR Dana Mulia Sejahtera adalah menghimpun dana dari masyarakat melalui produk tabungan dan deposito yang kemudian dana tersebut disalurkan kepada masyarakat melalui produk fasilitas pemberian kredit sesuai dengan keperluan nasabah. Produk-produk yang tersedia pada PT. BPR Dana Mulia Sejahtera antara lain adalah tabungan, deposito dan kredit

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
	1						
	(Constant)	-.905	1.009			-.898	.370
	Service_Quality	.093	.017	.148		5.359	.000
	Relationship_Marketing	.659	.022	.832		30.200	.000

a. Dependent Variable: Customer_Retention

Dari tabel di atas, diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,905 + 0,093.X_1 + 0,659.X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Customer Retention

a (-0,905) = Konstanta

X₁ = Service Quality

X₂ = Relationship Marketing

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta bernilai -0,905 artinya jika variabel Service Quality (X₁) dan Relationship Marketing (X₂)

dianggap konsta atau tidak ada perubahan maka variabel *Customer Retention* (Y) akan berupa sebesar -0,905.

2. Koefisien regresi variabel *Service Quality* (X_1) bernilai 0,093. Artinya jika *Service Quality* mengalami kenaikan 1% maka *Customer Retention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,093.
3. Koefisien regresi variabel *Relationship Marketing* (X_2) bernilai 0,659. Artinya jika *Relationship Marketing* mengalami kenaikan 1% maka *Customer Retention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,659.

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah *Relationship Marketing* dengan koefisien regresi sebesar 0.659, hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi yang lebih besar dibanding dengan koefisien variabel yang lainnya.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	-.905			1.009
	<i>Service Quality</i>	.093	.017	.148	5.359	.000
	<i>Relationship Marketing</i>	.659	.022	.832	30.200	.000

a. Dependent Variable: *Customer Retention*

Hasil analisis dan perhitungan SPSS pada tabel tersebut, variabel *Service Quality* (X_1) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,093 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,359 > 1,650$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama H_0 ditolak, H_1 diterima. Hal ini berarti *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Retention* (Y).

Variabel *Relationship Marketing* (X_2) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,659 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($30,200 > 1,967$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama H_0 ditolak, H_2 diterima. Hal ini berarti *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Retention* (Y)..

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1792.039	2	896.019	865.812	.000 ^b
	Residual	292.874	283	1.035		
	Total	2084.913	285			

a. Dependent Variable: *Customer Retention*

b. Predictors: (Constant), *Relationship Marketing*, *Service Quality*

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji F dapat diketahui dari tabel anova, diketahui nilai hitung sebesar 865,812 dengan tingkat signifikansi 0,000 nilai hitung akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Jadi hitung $> F_{tabel}$ ($865,812 > 1,752$) dan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ sig 0,000 $< 0,05$ maka keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya seluruh variabel independen yaitu *Service Quality* dan *Relationship Marketing* dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Customer Retention*.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.860	.859	1.017

a. Predictors: (Constant), *Relationship Marketing*, *Service Quality*

Adjusted R Square = 0,859, yang artinya bahwa *Service Quality* dan *Relationship Marketing* secara bersamaan memiliki

hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti 85,9% dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen *Service Quality* dan *Relationship Marketing*. Sedangkan sisanya 14,1% dijelaskan oleh variabel yang lain diluar model.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Retention*

Dari hasil deskripsi variabel rata-rata yang didapatkan dari variabel *Service Quality* sebesar 4,155serta hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada PT. BPR Dana Mulia Sejahtera, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,359 > nilai t_{tabel} sebesar 1,650 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa *Service Quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* (Y). Artinya PT. BPR Dana Mulia Sejahtera di minati oleh nasabah sebagai salah satu Bank Perkreditan Rakyat yang menawarkan jasa perbankan terbaik di Tanjungpinang dengan menjaga dan memberikan kualitas pelayanan terbaik dalam memenuhi dan memahami kebutuhan dari nasabah sehingga nasabah betah dan memilih PT. BPR Dana Mulia Sejahtera sebagai Bank untuk melakukan segala transaksi jasa perbankan.

Hasil Penelitian ini dikuatkan oleh hasil penelitian sebelumnya oleh Menurut Molapo dan Mukwada dalam (Jana, 2016) Retensi Konsumen sebagai tujuan pemasaran untuk mencegah konsumen beralih ke pesaing lain. Jadi perusahaan menggunakan retensi konsumen sebagai tolok ukur niat konsumen untuk tetap setia kepada penyedia produk atau jasa. Dan kualitas layanan dan kepuasan konsumen merupakan anteseden penting terjadinya *customer retention*. Artinya semakin baik *Service Quality* yang diberikan oleh perusahaan akan berakibat pada kepuasan konsumen dan konsumen yang

puas akan menjadi konsumen tersebut menjadi retensi.

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Service Quality*

Hasil Dari hasil deskripsi variabel rata-rata yang di dapatkan dari variabel *Relationship Marketing* sebesar 4,345 serta hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada PT. BPR Dana Mulia Sejahtera di Tanjungpinang, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 30,200 > nilai t_{tabel} sebesar 1,650 dengan nilai signifikan $0,000 <$

$0,05$ maka H_0 ditolak H_2 diterima, artinya bahwa *Relationship Marketing* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Retention* (Y). Hal ini dapat terlihat jelas dari para Nasabah yang merasa bahwa memiliki hubungan yang baik dengan tenaga pemasar pada PT. BPR Dana Mulia Sejahtera di Tanjungpinang dimana para pemasar pada PT. BPR Dana Mulia Sejahtera di Tanjungpinang selalu berusaha untuk membina dan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah, selalu siap dan sigap dalam membantu permasalahan, kendala dan keluhan dari para nasabah. Dari beberapa hal ini sudah dapat terlihat jelas bagaimana pembinaan hubungan antara pemasar pada PT. BPR Dana Mulia Sejahtera di Tanjungpinang dengan keputusan para Nasabah dalam memilih PT. BPR Dana Mulia Sejahtera untuk menggunakan jasa perbankannya.

Hasil penelitian ini dikuatkan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Hasil Penelitian Sri, dalam (Pio dan Runtuwene 2019) menunjukkan bahwa semakin baik *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin meningkatnya *Customer Retention* pada perusahaan tersebut. Untuk memiliki pelanggan yang setia perusahaan harus berusaha keras mempertahankannya, *Customer Retention* akan membawa

keuntungan besar dalam hal ini, seperti pendapatan jangka panjang, selain itu untuk mendukung program perusahaan, baik berupa pengembangan produk baru maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Retention*

Hasil dari nilai F ini dibandingkan, maka nilai F_{hitung} sebesar 865,812 yang diperoleh jauh lebih besar dari F_{tabel} 1,752 dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ artinya seluruh variabel independen (*Service Quality* dan *Relationship Marketing*) dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*Customer Retention*). Besarnya pengaruh variabel *Service Quality* dan *Relationship Marketing* sebesar 0,859 atau 85,9% terhadap *Customer Retention*. Sedangkan sisanya 14,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi berganda $Y = -0,905 + 0,093.X1 + 0,659.X2 + e$. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah *Relationship Marketing* dengan koefisien sebesar 0,659 lebih besar dari koefisien *Service Quality* yang bernilai 0,093.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* pada PT. BPR Dana Mulia Sejahtera di Tanjungpinang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada PT. BPR Dana Mulia Sejahtera di Tanjungpinang. Artinya bahwa *Service Quality* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi retensi

pelanggan pada suatu perusahaan. Dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan hal ini akan menjadi semakin mempengaruhi dan meningkatkan retensi pelanggan pada suatu perusahaan.

2. *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada PT. BPR Dana Mulia Sejahtera di Tanjungpinang. Artinya bahwa *Relationship Marketing* dapat mempengaruhi *Customer Retention*, sehingga dengan menjaga dan membina hubungan baik antar nasabah dan pemasar akan menghasilkan suatu timbal balik yang menjadi profit bagi perusahaan dalam jangka panjang yaitu retensi pelanggan.
3. *Service Quality* dan *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada PT. BPR Dana Mulia Sejahtera di Tanjungpinang. Sehingga apabila perusahaan dapat meningkatkan lagi dua faktor yang mempengaruhi *Customer Retention* tersebut, maka *Customer Retention* pada PT. BPR Dana Mulia Sejahtera di Tanjungpinang akan meningkat pula.

Saran

Saran Untuk PT. BPR Dana Mulia Sejahtera

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. PT. BPR Dana Mulia Sejahtera dapat lebih meningkatkan lagi pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan memperhatikan kebutuhan serta keinginan nasabah dengan memperhatikan karakteristik setiap orang yang berbeda-beda.

2. perusahaan dapat meningkatkan lagi pelayanan yang diberikan dengan menjaga etika karyawan serta dalam penyelesaian masalah dan keluhan nasabah sehingga dapat meningkatkan *Relationship Marketing* lebih lanjut.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain *ease of use* dan diskon terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Penelitian belum memasukkan variabel atas aspek yang lain yang mungkin saja dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z., 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Lompoliuw, T. S. M., Pio, R. J., & Runtuwene, R. F., 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Retention Di PT. Erafone Mega Mall Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*.
<https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.2370>
7.114-121
- Publikasi, N., 2016. *Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Retention “ Analisis Pengaruh ServiceQuality Terhadap Customer Retention.”*
- Sugiyono., 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono., 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta :Bandung.
- Sugiyono., 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. In *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.
- Sugiyono., 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. In *Metodelogi Penelitian*.