

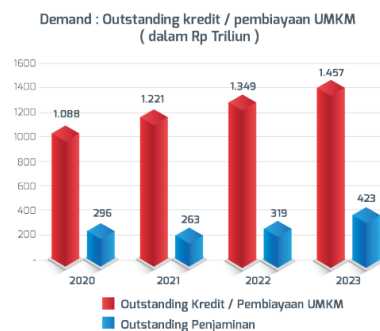
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Industri Penjaminan Kredit di Indonesia

Menurut UU No.1 Tahun 2016 tentang Penjaminan, penjaminan adalah kegiatan pemberian jaminan oleh penjamin atas pemenuhan kewajiban finansial terjamin kepada penerima jaminan. Jika terjamin dalam hal ini debitur gagal memenuhi kewajibannya, lembaga penjamin akan menanggung sebagian atau seluruh kerugian tersebut. Tujuan utama dari penjaminan kredit adalah meningkatkan aksesibilitas pembiayaan bagi pelaku usaha yang memiliki keterbatasan agunan. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan yang dirilis melalui Buku Perkembangan Lembaga Penjamin tahun 2023, Jumlah perusahaan penjaminan di Indonesia saat ini ada 23 perusahaan. Perusahaan penjaminan didominasi oleh lembaga penjaminan kredit daerah yakni sebanyak 18 perusahaan, perusahaan milik pemerintah sebanyak satu perusahaan dan sisanya adalah perusahaan milik swasta. Tercatat per 31 Desember 2023, aset lembaga penjamin di Indonesia sebesar Rp.45.228 Miliar. Jika dilihat dari jenis perusahaannya, perusahaan milik pemerintah, PT Jaminan Kredit Indonesia mendominasi sebesar 67,4% dari keseluruhan aset atau sebesar Rp.30.484 miliar.

Jika dilihat dari sisi outstanding penjaminan yang dicover oleh lembaga penjaminan di Indonesia selama kurun waktu 2020 – 2023, berdasarkan buku Roadmap Lembaga Penjaminan yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan tahun 2023 potensi penjaminan kredit di Indonesia masih sangat terbuka lebar karena setiap tahunnya 60% - 70% kredit yang disalurkan kepada UMKM belum memiliki penjaminan. Hal tersebut tercermin pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1. 1 Potensi Penjaminan Kredit Di Indonesia

sumber: Buku Roadmap Lembaga Penjaminan OJK

Pihak yang terlibat dalam Penjaminan Kredit

Di dalam skema industri penjaminan kredit, ada 3 pihak yang terlibat, yaitu:

1. Penjamin: perusahaan penjaminan kredit, yaitu institusi yang memberikan jaminan atas kredit yang diberikan oleh bank atau lembaga keuangan lainnya untuk mengurangi risiko gagal bayar. Contoh lembaga penjamin di Indonesia adalah PT Penjaminan Kredit Daerah (Jamkrida) dan PT Jamkrindo.
2. Penerima Jaminan: lembaga keuangan/perbankan, yaitu pihak yang memberikan fasilitas kredit kepada debitur dan bekerja sama dengan lembaga penjamin untuk mengurangi risiko kredit macet.
3. Terjamin: Debitur, yaitu individu atau badan usaha yang mengajukan dan menerima fasilitas kredit dari pemberi kredit dengan kewajiban membayar kembali sesuai perjanjian.

PT Jaminan Kredit Indonesia

PT Jaminan Kredit Indonesia (Jamkrindo) adalah perusahaan milik negara yang bergerak di bidang penjaminan kredit, baik konvensional maupun syariah. Jamkrindo merupakan satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang ditugaskan untuk menyediakan layanan penjaminan di Indonesia. Visi Jamkrindo adalah menjadi pilihan utama pelaku usaha dalam layanan penjaminan untuk mendukung pertumbuhan dan pemerataan perekonomian nasional. Misi perusahaan meliputi peningkatan aksesibilitas finansial UMKMK melalui penyediaan penjaminan yang inovatif dan kompetitif dengan pelayanan profesional, efektif, dan efisien secara berkelanjutan.

Jamkrindo didirikan pada tahun 1970 dengan nama Lembaga Jaminan Kredit Koperasi (LJKK), yang bertujuan untuk mendukung perkembangan koperasi di Indonesia. Seiring waktu, perusahaan ini mengalami beberapa kali transformasi:

- i. Tahun 1981: Berubah menjadi Perusahaan Umum Pengembangan Keuangan Koperasi (Perum PKK) untuk memperluas layanan ke Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
- ii. Tahun 2000: Menjadi Perum Sarana Pengembangan Usaha (Perum SPU), dengan cakupan layanan yang lebih luas, termasuk penjaminan berbagai jenis pembiayaan.

- iii. Tahun 2008: Diubah namanya menjadi Perum Jamkrindo, fokus pada bisnis penjaminan kredit UMKM.
- iv. Tahun 2020: Status badan hukum berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT) melalui Peraturan Pemerintah No. 11 Tahun 2020, dan menjadi anak perusahaan dari holding asuransi dan penjaminan di bawah PT Bahana Pembinaan Usaha Indonesia (Indonesia Financial Group).

Sebagai perusahaan penjaminan, Jamkrindo menyediakan berbagai produk dan layanan untuk mendukung UMKMK, salah satunya adalah penjaminan kredit melalui perbankan ataupun Lembaga keuangan non bank, dengan tujuan memberikan jaminan atas kredit yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada UMKMK, sehingga meningkatkan aksesibilitas pembiayaan bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Selain itu, Jamkrindo juga memberikan layanan produk suretyship. Produk ini menyediakan jaminan bagi kontraktor atau penyedia jasa dalam pelaksanaan proyek, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas di mata pemberi kerja.

Logo PT Jamkrindo

Adapun logo PT Jamkrindo adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Logo PT Jamkrindo

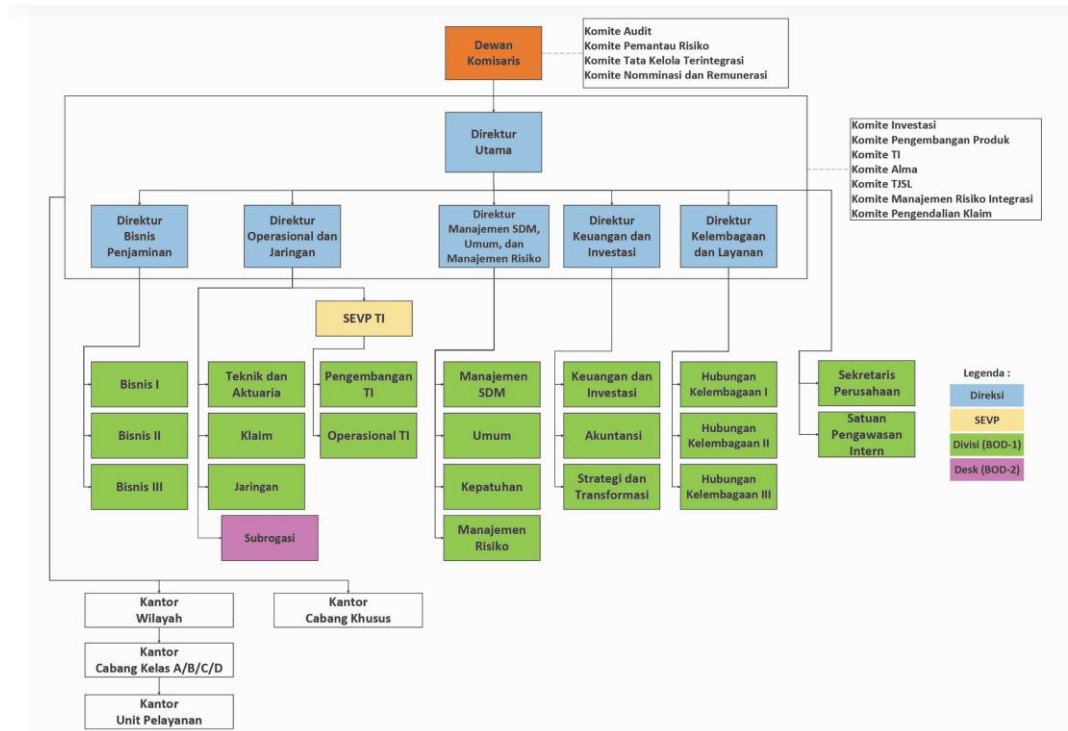
Sumber: www.jamkrindo.co.id

Produk Penjaminan Kredit PT Jamkrindo

Berdasarkan informasi yang diperoleh produk layanan penjaminan yang dimiliki oleh Jamkrindo meliputi:

1. Penjaminan Kredit Usaha Rakyat
2. Penjaminan Kredit Produktif (Modal Kerja atau Investasi)
3. Penjaminan Suretyship (Penjaminan Bank Garansi, Suretybond dan Custom Bond)
4. Penjaminan Konsumtif

Struktur Organisasi PT Jamkrindo



Gambar 1.3 Struktur Organisasi PT Jamkrindo

Sumber: www.jamkrindo.co.id

Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Indonesia

Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan program pembiayaan yang dirancang pemerintah Indonesia untuk meningkatkan akses pembiayaan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sekaligus mendorong pertumbuhan sektor produktif, penciptaan lapangan kerja, serta pengurangan kemiskinan. Program ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 berdasarkan Keputusan Komite Kebijakan KUR yang diketuai oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian. Pemerintah mewajibkan adanya penjaminan kredit oleh perusahaan penjaminan. Pelaksanaan penjaminan ini tertuang dalam Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian No. 1 Tahun 2022 tentang Pedoman Pelaksanaan KUR.

Dalam skema ini, perusahaan penjaminan memberikan jaminan atas sebagian risiko kegagalan pembayaran debitur. Jika debitur wanprestasi, perusahaan penjaminan mengganti sebagian kerugian bank penyalur, sesuai porsi yang telah diatur. Model ini meningkatkan kepercayaan lembaga keuangan dalam menyalurkan kredit kepada sektor UMKM yang biasanya memiliki keterbatasan agunan.

Skema penjaminan ini terbukti efektif. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam Laporan Industri Keuangan 2023 menunjukkan bahwa tingkat Non Performing Loan (NPL) KUR relatif rendah di kisaran 1,5–2,0%, jauh lebih baik dibandingkan pembiayaan komersial biasa.

Sebagai perusahaan penjaminan kredit terbesar di Indonesia, PT Jamkrindo memiliki peran strategis dalam mendukung sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Dari tabel 1.1 tentang data penyaluran kredit Usaha Rakyat di Indonesia, angka penyaluran kredit di Indonesia terus meningkat yang merupakan potensi bisnis penjaminan kredit yang bisa digarap.

Tabel 1. 1 Data Penyaluran Kredit Usaha Rakyat

No.	Tahun	Jumlah Kredit (Rp Triliun)	Jumlah Debitur (juta)	Bank Penyalur Utama
1	2015	22.7	1.0	BRI, Mandiri, BNI
2	2016	94.4	4.4	BRI, Mandiri, BNI
3	2017	96.7	4.4	BRI, Mandiri, BNI
4	2018	120.3	4.8	BRI, Mandiri, BNI
5	2019	140.0	5.4	BRI, Mandiri, BNI
6	2020	198.5	6.1	BRI, Mandiri, BNI
7	2021	281.9	7.5	BRI, Mandiri, BNI
8	2022	365.5	8.4	BRI, Mandiri, BNI, BPD
9	2023	373.1	9.0	BRI, Mandiri, BNI, BPD

Sumber: Laporan Kemenko RI, 2024

Dengan portofolio bisnis penjaminan KUR yang besar, Jamkrindo secara konsisten berupaya menjaga tingkat retensi penerima jaminan sebagai bagian dari strategi pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam memenangkan persaingan di industri penjaminan kredit, perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan kepada pelanggan. *Relationship marketing* yang sukses akan membantu menciptakan pelanggan yang loyal, membangun promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan, dan menurunkan biaya untuk membina pelanggan baru (Whyatt dan Koschek, 2010).

Adapun untuk memperkuat strategi pemasarannya, Jamkrindo terus melakukan pengembangan dengan merumuskan beberapa inisiatif strategis yang berfokus pada penguatan bisnis dan pemasaran. Salah satunya adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mitra melalui aktivitas *relationship marketing*. Untuk mendukung strategi tersebut, perusahaan melakukan rekrutmen dan penambahan tenaga sumber daya manusia yang difungsikan sebagai *Relationship Manager* di level jabatan staf dan calon karyawan. Data peningkatan sumber daya manusia PT Jamkrindo dari tahun 2023 ke 2024 adalah sebagaimana tergambar dalam tabel 1.2 sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Data Jumlah SDM Jamkrindo level Manajer, Staf dan Calon Karyawan

Tahun	Manajer	Staf	Calon Karyawan	Total
2023	244	541	126	911
2024	257	559	170	986
% Kenaikan	5%	3%	35%	8%

Sumber: Buku Laporan Tahunan PT Jamkrindo tahun 2024

Seperti terlihat dalam tabel bahwa terdapat kenaikan 3% untuk posisi staf dan 35% untuk posisi Calon Karyawan di tahun 2024 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Seiring dengan kenaikan jumlah tenaga sumberdaya manusia yang menjadi ujung tombak perusahaan dalam marketing, aktivitas *relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan di berbagai unit kerja akan meningkat. Sejalan dengan itu, PT Jamkrindo saat ini juga membuat berbagai pedoman aktivitas *relationship manager* sebagai panduan dalam melakukan kegiatan marketing.

Selain mengembangkan *relationship marketing*, perusahaan penjaminan kredit juga perlu menjaga kualitas pembayaran klaim kepada penerima jaminan sebagai bagian dari kualitas layanan perusahaan. Memelihara hubungan baik melalui *relationship marketing* dan kualitas layanan menjadi cara untuk mencapai retensi pelanggan di industri asuransi (Wei Yu, 2023). Di sisi lain, PT Jamkrindo telah melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dari tahun ke tahun. Kepuasan pelanggan terbentuk dari hasil perbandingan antara ekspektasi dan persepsi terhadap layanan yang diterima dari perusahaan. Apabila ekspektasi melebihi kinerja yang dirasakan, pelanggan akan merasa bahwa kualitas layanan tidak memadai, yang kemudian berujung pada ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan

diartikan sebagai ukuran kemampuan perusahaan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Jadi, melalui pengukuran ini, perusahaan dapat melihat sejauh mana gap antara ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Tabel 1. 3 Tabel Indeks Kepuasan Pelanggan PT Jamkrindo

Tahun	Indeks Kepuasan Pelanggan	Kategori
2022	88,39	Sangat Baik
2023	88,85	Sangat Baik
2024	89,64	Sangat Baik

Sumber: Buku Laporan Tahunan PT Jamkrindo tahun 2024

Indeks Kepuasan Pelanggan dihitung dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan berbagai variabel dalam dimensi kepuasan pelanggan, serta tingkat kinerja atau kepuasan dari layanan yang diberikan oleh perusahaan. Perhitungan ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang persepsi pelanggan terhadap atribut-atribut dalam dimensi kepuasan tersebut, sekaligus menilai seberapa baik kinerja perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan untuk masing-masing atribut. Nilai indeks Kepuasan Pelanggan yang didapat oleh PT Jamkrindo mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT. Jamkrindo terus mengalami perbaikan.

PT Jamkrindo menunjukkan kinerja signifikan dalam mendorong penetrasi layanan penjaminan, khususnya bagi sektor UMKM. Namun, berdasarkan data laporan internal PT Jamkrindo tahun di 2024, jumlah terjamin yang dilayani oleh PT Jamkrindo mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, kecuali di tahun 2024. Penurunan jumlah terjamin tersebut menunjukkan adanya penurunan retensi penerima jaminan. Penurunan ini menunjukkan bahwa sebagian penerima jaminan yang sebelumnya menggunakan layanan Jamkrindo tidak lagi melanjutkan penjaminan atau mengurangi nilai penjaminannya. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti menurunnya kepuasan terhadap layanan, ketatnya persyaratan penjaminan, munculnya alternatif lembaga penjamin lain yang lebih kompetitif, atau melemahnya aktivitas usaha dari pihak penerima jaminan. Selain itu, jika upaya akuisisi pelanggan baru tidak mampu menutupi hilangnya pelanggan lama, maka retensi yang rendah akan berdampak langsung pada penurunan volume penjaminan secara keseluruhan. Dengan demikian, penurunan volume ini dapat

menjadi indikator penting bahwa Jamkrindo menghadapi tantangan dalam mempertahankan basis penerima jaminannya.

Tabel 1. 4 Tabel Jumlah Terjamin, Plafon Penjaminan dan IJP PT Jamkrindo Tahun 2020 - 2025

Tahun	Jumlah Terjamin	Plafond Penjaminan	IJP
2020	7,914,638	142,366,015,532,333	4,136,078,329,651
2021	9,123,299	175,479,678,536,576	5,886,744,165,392
2022	9,833,973	262,156,371,879,477	8,055,812,158,624
2023	9,250,628	338,108,478,623,570	10,001,720,527,907
2024	7,599,372	296,060,616,131,813	8,143,132,929,552

Sumber: Data Internal PT Jamkrindo, 2025

Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat penurunan jumlah terjamin yang dijamin oleh PT Jamkrindo dari 9,2 juta terjamin di tahun 2023 menjadi 7,5 juta terjamin di tahun 2024. Penurunan tersebut berbanding lurus dengan plafond kredit yang dijamin dan Imbal Jasa Penjaminan (IJP) yang didapatkan oleh perusahaan di tahun yang sama. Fenemena tersebut menunjukkan menurunnya retensi pelanggan dari PT Jamkrindo di tahun 2023 ke tahun 2024.

Sebagai BUMN yang menguasai lebih dari 67% aset industri penjaminan nasional, PT Jamkrindo memainkan peran strategis sebagai rujukan praktik terbaik. Terlebih lagi, transformasi digital yang sedang dijalankan, seperti layanan digitalisasi penjaminan, memerlukan pendekatan *relationship marketing* yang kuat untuk mendampingi UMKM, terutama pelaku tradisional, dalam beradaptasi terhadap perubahan teknologi. Semua ini memperkuat relevansi penelitian ini untuk memahami bagaimana *relationship marketing*, keterikatan pelanggan dan kualitas layanan dapat mendorong retensi penerima jaminan secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Menurut Wei Yu (2024) pada penelitiannya mengatakan bahwa orientasi *relationship marketing* dan orientasi kualitas layanan merupakan kunci pada retensi pemegang polis di industri asuransi. Ankitha Shetty dan Savitha Basri (2017) menuliskan bahwa di industri jasa perbankan, *relationship marketing* menekankan bahwa membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Sementara itu Gazi et al. (2024) menegaskan bahwa tingkat *customer satisfaction* yang berbeda

akan menghasilkan tingkat retensi pelanggan (retensi penerima jaminan) yang berbeda pula.

Walaupun konsep *relationship marketing*, *customer satisfaction* dan kualitas layanan telah terbukti berpengaruh terhadap retensi pelanggan di sektor jasa dan asuransi, namun belum banyak penelitian yang mengkaji hal ini secara spesifik pada konteks industri penjaminan kredit. Padahal, karakteristik layanan, pola interaksi, serta siklus bisnis di industri ini memiliki keunikan tersendiri.

Penelitian ini juga akan berkontribusi penting karena menguji peran mediasi *relationship marketing*, *customer satisfaction* dan kualitas layanan secara bersamaan, yang belum banyak dilakukan dalam konteks lembaga penjaminan. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada sektor perbankan atau asuransi (Hidayat & Idrus, 2023; Yu, 2024), sementara industri penjaminan kredit masih jarang dieksplorasi secara akademik. Selain itu, laporan strategis seperti *Roadmap Lembaga Penjaminan 2023–2027* (OJK, 2023) pun belum secara eksplisit menggarisbawahi pentingnya strategi retensi pelanggan berbasis *relationship marketing* dan *customer satisfaction*.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari model yang dikembangkan oleh Wei Yu (2024) mengenai pengaruh *relationship marketing* dan kualitas layanan terhadap retensi pelanggan, yang sebelumnya diterapkan pada industri asuransi non-jiwa. Selain itu model kerangka berpikir juga diambil dari penelitian Gazi *et al.* (2024) yang meneliti tentang pengaruh peran *customer satisfaction* yang memediasi kualitas layanan dan retensi pelanggan. Modifikasi ini dilakukan untuk menguji konsistensi dan generalisasi model dalam konteks yang berbeda, yaitu pada industri penjaminan kredit di Indonesia.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, meningkatnya kebutuhan penjaminan kredit di tengah laju pertumbuhan kredit khususnya untuk UMKM nasional telah mendorong perusahaan penjaminan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus pada keberlanjutan hubungan dengan penerima jaminan.

Meskipun PT Jamkrindo menunjukkan kinerja signifikan dalam mendukung pembiayaan UMKM melalui penjaminan kredit, penurunan volume penjaminan dari tahun 2023 ke 2024 menandakan adanya tantangan dalam mempertahankan retensi penerima jaminan. Sementara konsep *relationship marketing*, *customer satisfaction* dan kualitas layanan telah terbukti berpengaruh terhadap retensi di sektor jasa, perbankan dan asuransi. Di sisi lain belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji relevansi variabel tersebut dalam konteks industri penjaminan kredit. Rendahnya tingkat literasi keuangan UMKM dan meningkatnya persaingan antar lembaga penjaminan semakin memperumit upaya mempertahankan loyalitas penerima jaminan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk memahami bagaimana orientasi *relationship marketing* dan kualitas layanan dapat secara efektif mendorong retensi penerima jaminan pada perusahaan penjaminan kredit di Indonesia.

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara *relationship marketing*, kualitas layanan, dan retensi pelanggan banyak dilakukan di sektor perbankan dan asuransi. Misalnya, Hidayat dan Idrus (2023) mengembangkan penelitian terdahulu dengan mengidentifikasi *relationship marketing* sebagai variabel antecedent yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan retensi pelanggan di industri jasa keuangan. Di sisi lain, studi yang dilakukan oleh Gazi *et al.* (2024) pada sektor perbankan menemukan bahwa *customer satisfaction* terbukti memiliki dampak yang kompleks terhadap berbagai aspek perbankan, termasuk retensi, kebahagiaan pelanggan, loyalitas, efisiensi, dan keandalan layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari mediasi *relationship marketing*, *customer satisfaction* dan orientasi kualitas layanan terhadap retensi penerima jaminan sehingga pertanyaan penelitian ini terdiri dari:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap orientasi pasar, orientasi penjualan, *relationship marketing*, *customer satisfaction*, kualitas layanan dan retensi penerima jaminan dari PT Jamkrindo?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap orientasi *relationship marketing*?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar tenaga penjual terhadap kualitas layanan?

4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi penjualan terhadap *relationship marketing*?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi penjualan terhadap kualitas layanan?
6. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap retensi penerima jaminan?
7. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi *relationship marketing* terhadap orientasi kualitas layanan?
8. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap *customer satisfaction*?
9. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi penjualan terhadap retensi penerima jaminan?
10. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi *relationship marketing* terhadap retensi penerima jaminan?
11. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap retensi penerima jaminan?
12. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap retensi penerima jaminan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan informasi yang bersifat deskriptif, untuk menemukan hasil data yang merepresentasikan perumusan masalah dengan menguji korelasi antar variable dari konsep penelitian. Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap orientasi pasar, orientasi penjualan, *relationship marketing*, *customer satisfaction*, kualitas layanan dan retensi penerima jaminan dari PT Jamkrindo?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap *relationship marketing*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kualitas layanan.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi penjualan terhadap *relationship marketing*.
5. Untuk menguji dan menganalisis orientasi penjualan terhadap kualitas layanan.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap retensi penerima jaminan.
7. Untuk menguji dan menganalisis orientasi *relationship marketing* terhadap kualitas layanan.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *customer satisfaction*.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi penjualan terhadap retensi penerima jaminan.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap retensi penerima jaminan.
11. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap retensi penerima jaminan.
12. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap retensi penerima jaminan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan untuk konsep teori *relationship marketing* dan referensi untuk melakukan penelitian tambahan dalam konteks layanan keuangan, khususnya sektor penjaminan kredit yang masih minim eksplorasi akademik. Selain itu, penelitian ini bermanfaat dalam mengisi kesenjangan penelitian tentang strategi retensi pelanggan di sektor penjaminan kredit, yang masih kurang dibahas dibandingkan dengan industry asuransi dan perbankan.

2. Aspek Praktis

Bagi lembaga penjaminan kredit, penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam menambah rekomendasi strategi untuk meningkatkan loyalitas

penerima jaminan melalui strategi orientasi *relationship marketing*, *customer satisfaction* dan peningkatan kualitas layanan. Bagi Regulator dan pemerintah, hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merancang kebijakan terkait keberlanjutan penggunaan layanan penjaminan kredit yang dapat menjadi acuan dalam mengembangkan skema penjaminan kredit di Indonesia. Sedangkan bagi perbankan dan Lembaga keuangan, penelitian ini bermanfaat dalam membantu meningkatkan retensi pelanggan dan dalam meningkatkan *awareness* untuk pemanfaatan layanan penjaminan kredit.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian