

ABSTRAK

Industri penjaminan kredit di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan retensi penerima jaminan di tengah persaingan ketat dan menurunnya volume penjaminan. Meskipun PT Jamkrindo sebagai perusahaan penjaminan milik negara memiliki dominasi aset dan jaringan luas, tren penurunan volume penjaminan menunjukkan perlunya strategi yang lebih terarah dalam menjaga loyalitas penerima jaminan. Faktor seperti rendahnya literasi keuangan UMKM serta perubahan preferensi mitra lembaga keuangan turut memengaruhi dinamika retensi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar dan orientasi penjualan terhadap retensi penerima jaminan, dengan memediasi *relationship marketing*, *customer satisfaction*, dan kualitas layanan pada perusahaan penjaminan kredit. Penelitian ini juga ingin mengetahui seberapa besar penilaian penerima jaminan terhadap variabel-variabel tersebut dan bagaimana keterkaitannya dalam membentuk retensi terhadap layanan penjaminan yang diberikan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan kausal. Penelitian dilakukan dengan desain *cross-sectional* melalui penyebaran kuesioner kepada penerima jaminan kredit. Data dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan strategi retensi pelanggan di industri penjaminan, serta menjadi referensi praktis bagi PT Jamkrindo dan lembaga serupa dalam meningkatkan kualitas hubungan dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing*, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk retensi penerima jaminan. Secara khusus, variabel kualitas layanan dan *customer satisfaction* terbukti sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara orientasi pasar dan penjualan terhadap retensi pelanggan. Temuan ini memperkuat teori-teori terdahulu serta memberikan pembuktian empiris baru dalam konteks industri penjaminan. Selain itu, ditemukan bahwa peningkatan strategi pemasaran yang fokus pada hubungan jangka panjang dapat menjadi solusi untuk mengatasi penurunan retensi.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur mengenai strategi retensi di sektor jasa keuangan, khususnya penjaminan kredit, yang sebelumnya masih minim kajian. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi PT Jamkrindo untuk memprioritaskan penguatan *relationship marketing* serta peningkatan kualitas layanan sebagai strategi utama dalam menjaga loyalitas penerima jaminan. Temuan ini juga dapat dijadikan acuan bagi regulator, bank penyalur KUR, dan lembaga keuangan lainnya dalam mengembangkan kerangka kebijakan dan sinergi layanan yang berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang.

Kata Kunci: *customer satisfaction*, kualitas layanan, penjaminan kredit, *relationship marketing*, retensi pelanggan