

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, LOYALITAS
NASABAH, DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
RETENSI NASABAH UNIT PENGELOLA KEGIATAN DANA
AMANAH PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (UPK DAPM)
KECAMATAN TANON**

JURNAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Jihan Nabila Syawalani

NIM : 2022515240

Prodi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN JURNAL SKRIPSI

Nama : Jihan Nabila Syawalani
Nim : 2022515240
Jurusan/Progdi : S1 – Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Retensi Nasabah Unit Pengelola Kegiatan Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat (UPK DAPM) Kecamatan Tanon.
Nama Pembimbing : Denny Mahendra, SE., MM.

Surakarta, 10 Februari 2026

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Denny Mahendra, SE., MM.
NIDN. 0606077904

Pembimbing



Denny Mahendra, SE., MM.
NIDN. 0606077904

Pengaruh PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, LOYALITAS DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP RETENSI NASABAH UPK DAPM KECAMATAN TANON

¹Jihan Nabila Syawalani

Program Studi Manajemen, Universitas Dharma AUB Surakarta¹²

Corresponding Author: ¹

INFORMASI ARTIKEL ABSTRAK

Riwayat Artikel

Diterima

Direvisi

Diterbitkan

Kata Kunci

Promosi

Kualitas Pelayanan

Loyalitas Nasabah

Komunikasi Pemasaran

Retensi Nasabah

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, loyalitas, dan komunikasi pemasaran terhadap retensi nasabah pada UPK DAPM Kecamatan Tanon. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data primer dihimpun melalui survei terhadap 96 responden yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa promosi (0,035), kualitas pelayanan (0,012), dan loyalitas nasabah (0,010) berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah. Komunikasi pemasaran (0,000) teridentifikasi sebagai variabel paling dominan dalam memengaruhi retensi. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah dengan nilai F signifikansi 0,000. Model penelitian ini memiliki kemampuan menjelaskan variasi retensi nasabah sebesar 57,4%. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan strategi komunikasi terpadu dan kualitas layanan yang konsisten untuk menjaga keberlanjutan hubungan dengan nasabah.

PENDAHULUAN

Eksistensi lembaga keuangan mikro seperti UPK DAPM di Indonesia sangat bergantung pada strategi retensi nasabah guna menjamin keberlangsungan institusi. Bagi UPK DAPM Kecamatan Tanon, mempertahankan nasabah lebih efisien dibandingkan mencari nasabah baru, karena berdampak langsung pada stabilitas operasional serta efektivitas penyaluran dana bergulir kepada masyarakat secara berkelanjutan.

Dalam *Relationship Marketing Theory*, kepercayaan dan komitmen merupakan pilar utama hubungan jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994). Kotler dan Keller (2018) menegaskan bahwa retensi nasabah bukan terjadi secara spontan, melainkan hasil integrasi strategi pemasaran, kualitas pelayanan, serta loyalitas yang dikelola secara konsisten untuk membangun ikatan kuat antara lembaga dan nasabah

Urgensi Promosi di Tengah Persaingan Promosi strategis sangat krusial bagi UPK DAPM Tanon guna memperluas informasi dan memengaruhi keputusan nasabah di tengah ketatnya persaingan dengan perbankan dan *fintech*. Penggunaan pola promosi tradisional yang belum optimal perlu

diperbarui agar lebih terukur dan konsisten dalam meningkatkan persepsi positif nasabah untuk terus menggunakan layanan lembaga.

Kualitas Pelayanan dan Model SERVQUAL Kualitas pelayanan merupakan determinan utama retensi, mengingat interaksi langsung petugas sangat memengaruhi kepuasan. Mengacu pada model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), UPK DAPM Tanon menghadapi tantangan inkonsistensi layanan antar petugas. Perbaikan pada dimensi keandalan, ketanggapan, dan empati sangat diperlukan guna mencegah penurunan minat nasabah dalam menggunakan kembali layanan.

Loyalitas dan Komunikasi Pemasaran Loyalitas nasabah mikro terbentuk melalui kedekatan emosional dan kepercayaan, yang menjadi fondasi retensi agar nasabah tidak berpindah ke kompetitor. Hal ini didukung oleh komunikasi pemasaran terpadu yang efektif membangun *engagement*. Komunikasi yang baik tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga memperkuat keyakinan nasabah terhadap kredibilitas dan eksistensi lembaga.

Penelitian ini mengisi celah literatur pada lembaga mikro pedesaan dengan menganalisis pengaruh promosi, pelayanan, loyalitas, dan komunikasi secara parsial maupun simultan terhadap retensi nasabah di UPK DAPM Tanon.

TINJAUAN PUSTAKA

Retensi nasabah adalah sebuah bentuk keterikatan batin antara pelanggan atau konsumen dengan produsen atau perusahaan yang ditandai dengan pembelian yang berulang dan bersifat jangka panjang (Hadinata & Aprilia, 2021). Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur retensi pelanggan meliputi: (a) Kerugian yang ditimbulkan jika pindah ke produk lain; (b) Berpindah ke produk lain kurang efisien; (c) Kemungkinan pindah ada, apabila produk lain memiliki fitur yang lebih baik (Danesh et al., 2012).

Promosi adalah cara untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual (Kotler & Keller, 2018). Adapun . Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi: (a) Periklanan, yang merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya melalui berbagai media; (b) Promosi Penjualan, yaitu kegiatan perusahaan agar produk yang dipasarkan mudah dilihat dan menarik perhatian konsumen; (c) Hubungan Masyarakat, yang merupakan alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat; (d) Penjualan Pribadi, yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan, dan apabila pelayanan yang diterima atau dialami sudah sesuai yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan (Cesariana, 2022). Adapun indikator untuk mengukur Kualitas pelayanan adalah Menurut model SERVQUAL, indikator kualitas

pelayanan meliputi: (a) Reliabilitas; (b) Daya Tanggap; (c) Jaminan; (d) Empati; (e) Bukti Fisik (Parasuraman et al., 1988).

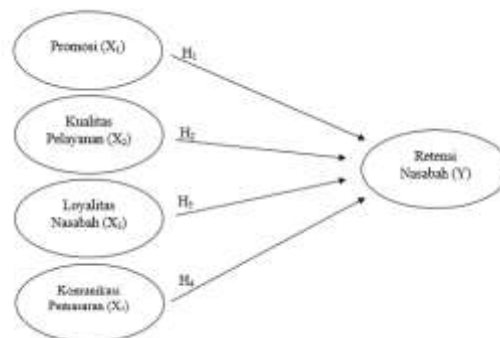
Loyalitas dapat disimpulkan sebagai komitmen nasabah terhadap suatu produk berdasarkan kegunaannya. Nasabah yang loyal adalah aset penting dalam perusahaan. Nasabah yang merasa puas tidak akan ragu dalam menyebarkan hal positif mengenai produk perbankan Lusiah (2018). Adapun Indikator yang dapat digunakan dalam mengukur loyalitas nasabah antara lain: (a) Merasa puas terhadap manfaat produk; (b) Memilih setia dalam menggunakan produk; (c) Memilih tetap memprioritaskan produk dan layanan; (d) Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Tjiptono, 2018).

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan, dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Cahyani et al., 2018). Adapun indikator untuk mengukut komunikasi pemasaran terhadap retensi nasabah yaitu: (a) Kejelasan Informasi; (b) Konsistensi; (c) Kesesuaian media;(d) Intensitas komunikasi;(e)Kemudahan Informasi

Tabel.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Temuan
Ramdhan & Indriani (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah	Hanya komitmen dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
Mahendra et al. (2024)	Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Koperasi	Kualitas pelayanan berpengaruh positif & signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas
Nasution (2025)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	Semua variabel berpengaruh positif & signifikan terhadap loyalitas
Purnomo et al. (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank	Komunikasi pemasaran dan promosi berpengaruh positif & signifikan
Nisa et al. (2022)	Analisis Pengaruh Pelayanan terhadap Customer Retention pada Bank Muamalat	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap retensi
Alfarizi (2023)	Interaction of Customer Satisfaction and Digital Service Retention	Kualitas layanan digital dan kepuasan berpengaruh terhadap retensi

Berdasarkan rangkuman dari penelitian terdahulu yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa: H₁ dinyatakan adanya pengaruh antara Promosi terhadap Retensi Nasabah UPK DPAM Kecamatan Tanon; H₂ dinyatakan adanya pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap terhadap Retensi Nasabah UPK DPAM Kecamatan Tanon; H₃ dinyatakan adanya pengaruh Loyalitas Nasabah terhadap terhadap Retensi Nasabah UPK DPAM Kecamatan Tanon; H₄ dinyatakan adanya pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap terhadap Retensi Nasabah UPK DPAM Kecamatan Tanon. Untuk penyerdehanaan inti penelitian. Maka disajikan kerangka konseptual sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan, yang akan menjelaskan pengaruh antara variabel bebas atau independen terhadap variabel dependen. Sumber data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau responden melalui kuisisioner yang berisi pertanyaan mengenai promosi, kualitas pelayanan, loyalitas, komunikasi pemasaran, dan retensi nasabah & data sekunder berasal dari dokumen internal UPK DAPM Kecamatan Tanon, seperti profil lembaga, data jumlah nasabah, laporan kegiatan promosi, laporan tahunan, dan dokumentasi program pemberdayaan. Populasi penelitian mencakup 2.250 nasabah UPK DAPM Tanon, yang dihitung berdasarkan rata-rata kunjungan 25 orang per hari selama tiga bulan masa pengamatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) Nasabah aktif minimal 1 tahun; (2) Pernah berinteraksi langsung dengan kegiatan promosi maupun komunikasi pemasaran UPK DAPM; (3) Bersedia mengisi kuesioner penelitian. penelitian di populasi ini dapat digunakan rumus yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \dots (1)$$

n adalah jumlah sample; Z^2 tingkat distribusi normal berdasarkan taraf signifikansi (5% dalam 1,96) dan $Moe = margin\ of\ error$ dari kesalahan maksimal yang ditoleransi yaitu pada taraf 10%. Berdasar rumus yang dipaparkan diatas, untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 96 responden.

Tabel. 2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Promosi (X_1)	Upaya UPK DAPM dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan menarik minat nasabah melalui berbagai kegiatan pemasaran	Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan masyarakat, Penjualan Pribadi
Kualitas Pelayanan (X_2)	Kemampuan UPK memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah berdasarkan dimensi SERVQUAL	Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy
Loyalitas Nasabah (X_3)	Komitmen nasabah untuk terus menggunakan layanan UPK secara konsisten dan menunjukkan dukungan positif	Kepuasan, Kesetiaan, Prioritas, Rekomendasi
Komunikasi Pemasaran (X_4)	Proses penyampaian pesan lembaga kepada nasabah melalui berbagai media komunikasi untuk membangun hubungan efektif	Kejelasan informasi, Konsistensi pesan, Kesesuaian media, Intensitas komunikasi, Kemudahan akses
Retensi Nasabah (Y)	Kemampuan UPK mempertahankan nasabah agar tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang	Kerugian berpindah, Efisiensi, Kemungkinan pindah

Penelitian ini menggunakan kuesioner dan dokumen internal untuk pengumpulan data. Teknik analisis yang diterapkan adalah regresi linier berganda, yang meliputi pengujian signifikansi melalui Uji t, Uji F, serta pengukuran koefisien determinasi (R^2) guna menguji pengaruh variabel.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan UPK DAPM Kecamatan Tanon sebagai objek guna menganalisis pengaruh promosi, pelayanan, loyalitas, dan komunikasi terhadap retensi nasabah. Relevansi objek ini didasarkan pada peran strategisnya sebagai lembaga keuangan mikro yang menghadapi persaingan ketat dalam mempertahankan nasabah.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel Penelitian	Hasil Uji Validitas		
	Indikator	Item	r_{hitung}
Promosi (X_1)	Periklanan	X1.1	0,430
	Promosi Penjualan	X1.2	0,504
		X1.3	0,532
Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> 0,707	Hubungan Masyarakat	X1.4	0,535
	Penjualan Pribadi	X1.5	0,366
Kualitas Pelayanan (X_2)	Reliabilitas	X2.1	0,435
	Daya Tanggap	X2.2	0,572
Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> 0,765	Jaminan	X2.3	0,428
	Empati	X2.4	0,636
	Bukti Fisik	X2.5	0,585
Loyalitas Nasabah (X_3)	Kepuasan	X3.1	0,500
	Kesetiaan	X3.2	0,393
Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> (0,696)	Prioritas	X3.3	0,556
	Rekomendasi	X3.4	0,519
Komunikasi Pemasaran (X_4)	Kejelasan informasi	X4.1	0,390
	Konsistensi pesan	X4.2	0,542
	Kesesuaian media	X4.3	0,609
Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> (0,741)	Intensitas komunikasi	X4.4	0,625
Retensi Nasabah (Y)	Kerugian berpindah	Y1	0,623
	Efisiensi	Y2	0,703
Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> (0,733)	Kemungkinan pindah	Y3	0,662
		Y4	0,464

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, 2025

Pada Tabel 3, seluruh instrumen pertanyaan menunjukkan validitas dengan perolehan r_{hitung} yang lebih besar ($>$) dari r_{tabel} yaitu 0,195, hal ini mengartikan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Adapun Nilai *Cronbach's Alpha* Seluruh variabel memenuhi keabsahan yaitu keempat instrumen ini menghasilkan Nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi nilai minimum 0,6. Maka dapat diartikan bahwa seluruh instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang baik untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,41207735
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,051
	Negative	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		,943
Asymp. Sig. (2-tailed)		,337

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,294. Mengingat nilai tersebut lebih besar dari taraf nyata 0,05 ($0,337 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,688	,828		2,039	,044
	Promosi	-,041	,051	-,122	-,807	,422
	Kualitas Pelayanan	-,020	,040	-,062	-,491	,625
	Loyalitas Nasabah	,002	,045	,005	,046	,963
	Komunikasi Pemasaran	,036	,050	,102	,719	,474

a. Dependent Variable: Absut

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, 2025

Pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model penelitian ini layak digunakan karena tidak ditemukan adanya gangguan varians residual. Seluruh variabel independen (E-WOM, kepercayaan, dan kesadaran kesehatan) memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang berarti model ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Hasil Uji			
	VIF	Tolerance	F- (sig.) = 0,000	R- Square = 0,549 (adj.) Durbin Watson = 1,951
			Koefisien	Probabilitas Signfikansi
Constans			1,624	0,224
X ₁	2,126	0,470	0,175	0,035

X ₂	1,492	0,670	0,165	0,012
X ₃	1,320	0,757	0,192	0,010
X ₄	1,871	0,534	0,295	0,000

Sumber: Hasil Penelitian Diolah 2025

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 6 menunjukkan keseluruhan variabel tidak saling berkorelasi kuat, ditandai dengan nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Selain itu, hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,951. Mengingat nilai tersebut berada dalam rentang optimal 1,5 hingga 2,5, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini bebas dari gangguan autokorelasi, sehingga estimasi parameter yang dihasilkan bersifat konsisten dan efisien. Setelah memenuhi seluruh kriteria asumsi klasik, analisis dilanjutkan ke pengujian hipotesis dan menghasilkan persamaan regresi linear berganda berikut.

$$Y = 1,624 + 0,175X_1 + 0,165X_2 + 0,192X_3 + 0,295X_4 e..... (2)$$

Analisis regresi menghasilkan konstanta 1,624 dengan koefisien positif pada seluruh variabel: promosi (0,175), kualitas pelayanan (0,165), dan loyalitas (0,192). Komunikasi pemasaran (0,295) teridentifikasi sebagai variabel paling dominan yang memengaruhi retensi nasabah, menunjukkan bahwa penguatan strategi komunikasi memberikan dampak paling signifikan terhadap loyalitas berkelanjutan

Berdasarkan tabel 6, variabel **Promosi (0,035)**, **Kualitas Pelayanan (0,012)**, **Loyalitas Nasabah (0,010)**, dan **Komunikasi Pemasaran (0,000)** memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap retensi nasabah.

Berdasarkan tabel 6 maka hasil uji F diperoleh (sig F_{hitung} 0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti bahwa semua variabel yang diteliti berpengaruh terhadap retensi Nasabah UPK DPAM Kecamatan Tanon.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,555. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel promosi, kualitas layanan, loyalitas nasabah. Komunikasi pemasaran secara simultan mampu menjelaskan variasi variabel niat beli sebesar 55,5%. Sementara itu, kontribusi sebesar 44,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Analisis regresi menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, loyalitas, dan komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah ($F_{sig} > 0,000$). Model ini memiliki koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,555, mengindikasikan bahwa keempat variabel tersebut mampu menjelaskan 55,5% variasi retensi nasabah, sementara sisanya dipengaruhi faktor di luar model penelitian.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah dengan nilai t_{hitung} 2,145 > t_{tabel} 1,66105 dan signifikansi 0,035 < 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa kegiatan

promosi yang dilakukan oleh UPK DAPM Kecamatan Tanon mampu mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan secara berkelanjutan. Promosi yang terencana dan berkesinambungan berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi sekaligus pengingat nilai manfaat yang diperoleh nasabah, sehingga memperkuat hubungan antara lembaga dan nasabah. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2018) yang menyatakan bahwa promosi berperan penting dalam membangun komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk tetap bertahan pada suatu produk atau jasa.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah dengan nilai t hitung $2,265 > t$ tabel $1,66105$ dan signifikansi $0,012 < 0,05$. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan nasabah UPK DAPM Kecamatan Tanon. Lembaga keuangan mikro yang mampu memberikan layanan sesuai harapan nasabah akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dan menciptakan kepercayaan yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan pendapat Parasuraman et al. (1988) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan dan keberlanjutan hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah dengan nilai t hitung $2,642 > t$ tabel $1,66105$ dan signifikansi $0,010 < 0,05$. Temuan ini mengonfirmasi bahwa loyalitas nasabah merupakan faktor fundamental yang menentukan keberlanjutan hubungan antara nasabah dan lembaga keuangan mikro. Loyalitas mencerminkan komitmen jangka panjang nasabah untuk terus menggunakan layanan UPK DAPM meskipun banyak tawaran dari lembaga keuangan lain. Nasabah yang loyal cenderung memiliki ikatan emosional yang kuat dengan lembaga, tidak mudah terpengaruh oleh promosi pesaing, dan bahkan bersedia merekomendasikan layanan kepada pihak lain.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah dengan nilai t hitung $3,687 > t$ tabel $1,66105$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Lebih menarik lagi, komunikasi pemasaran memiliki koefisien regresi terbesar ($0,295$) dibandingkan variabel lain, yang mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi retensi nasabah. Temuan ini menegaskan pentingnya komunikasi yang efektif, konsisten, dan berkesinambungan dalam mempertahankan nasabah. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi tentang produk dan layanan, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan, kepercayaan, dan keterikatan emosional antara lembaga dan nasabah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, loyalitas, dan komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah di UPK DAPM Kecamatan Tanon. Komunikasi pemasaran teridentifikasi sebagai variabel paling dominan dengan koefisien regresi 0,295. Secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan ($F_{sig} > 0,000$) terhadap retensi nasabah dengan kontribusi sebesar 55,5% sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square 0,555. Sementara itu, 44,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

PENELITIAN LANJUTAN

Peneliti menyarankan agar studi mendatang memperluas variabel penelitian melalui integrasi aspek digitalisasi dan kepuasan nasabah. Selain itu, perluasan cakupan objek wilayah serta penggunaan pendekatan *mixed method* diperlukan untuk pemahaman mendalam. Penggunaan variabel mediasi dan moderasi juga direkomendasikan guna memperkuat akurasi model dalam menjelaskan dinamika retensi nasabah.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada **Universitas Dharma AUB Surakarta** atas dukungan institusional serta fasilitas penelitian yang diberikan, yang sangat menunjang kelancaran penyelesaian karya ini. Apresiasi tulus juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bantuan serta saran berharga selama proses penelitian. Semoga segala bentuk kontribusi dan kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan balasan yang setimpal serta keberkahan dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat luas

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, M. (2023). Interaction of customer satisfaction and digital service retention: Evidence from Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Finance*, 9(1), 45-58.
- Ambarwati, D., Zain, D., & Hadiwidjojo, D. (2014). The role of multichannel marketing in customer retention and loyalty: Study in Emerald Bank customer in Indonesia. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 102-115.

- Cahyani, L., Hidayat, A. M., & Lutfie, H. (2018). Komunikasi pemasaran sebagai strategi membangun loyalitas pelanggan. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 10(1), 67-79.
- Cesariana, R. (2022). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam industri jasa. *Jurnal Manajemen Layanan*, 7(2), 89-102.
- Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7(7), 141-150.
- Hadinata, I., & Aprilia, F. (2021). Retensi konsumen sebagai bentuk keterikatan batin dengan perusahaan. *Jurnal Manajemen Strategis*, 13(2), 145-157.
- Keiningham, T. L., et al. (2017). Customer retention: Definition and measurement in business context. *Journal of Service Research*, 20(3), 267-282.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lusiah, L. (2018). Loyalitas nasabah sebagai komitmen jangka panjang terhadap produk dan layanan. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 6(3), 123-135.
- Mahendra, I. D. M. Y., et al. (2024). Kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas: Studi pada Koperasi Serba Usaha Karya Satria Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 156-168.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nasution, E. S. (2025). Pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 14(1), 78-91.
- Nisa, K., et al. (2022). Analisis pengaruh pelayanan terhadap customer retention pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Medan. *Jurnal Keuangan Syariah*, 11(2), 189-201.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Prasetyo, A., et al. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Strategi dan Implementasi*. Pustaka Pelajar.
- Purnomo, D., et al. (2022). The effect of marketing communications strategy and promotion on customer loyalty with customer satisfaction as a

moderating variable in PT. BRI KCP Diski. *International Journal of Economics and Business*, 15(3), 234-247.

Ramdhan, G. K., & Indriani, F. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen untuk meningkatkan loyalitas nasabah PT. Mitra Iswara & Rorimpandey Cabang Semarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 34-47.

Rizki, Z. (2018). Manfaat loyalitas nasabah bagi perusahaan jasa keuangan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 14(2), 178-190.

Sualang, D. (2020). Konsep kualitas pelayanan publik dan orientasi pada pengguna jasa. *Jurnal Administrasi Publik*, 11(1), 56-69.

Tjiptono, F. (2018). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset.



YAYASAN KARYA DHARMA PANCASILA SURAKARTA
UNIVERSITAS DHARMA AUB SURAKARATA
UNDHA AUB SURAKARTA
1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2. Fakultas Ilmu Komputer 3. Fakultas Teknik
Jl. Mr. Sartono No. 46 Cengklik, Nusukan, Surakarta 57135, Telp. (0271) 854803, Fax. 854904

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
Nomor : 179/Pust/Plagiarism/II/2026

Ketua Unit Pelaksana Teknis Perpustakaan Universitas Dharma AUB Surakarta
menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama	: Jihan Nabila Syawalani
NIM	: 2022515240
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Judul Artikel/Skripsi/Tesis:
"PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, LOYALITAS DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP RETENSI NASABAH UPK DAPM TANON"

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 30 % pada manuscript artikel ilmiah yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian skripsi/tesis.

Surakarta, 6 Februari 2026
Ket. Pust. Perpustakaan UNDHA AUB

Genellia Sekar L.G.S, A.Md.S.I
NIPY. 211/K/YKDP/2022