

Strategi Canvassing dan Pelayanan: Menjaga Pelanggan Tetap Setia"

Studi Kasus Pada PT. Binavalasindo Dolarasia Sejahtera Utama Dolarasia Money Changer
Cabang Cikarang

Wenny Djuarni¹, Sany Dewi Juniar²

¹² Fakultas Ekonomi, Universitas Putra Indonesia

¹ wenny.djuarni@gmail.com, ² santydwijuni@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Canvassing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Customer Retention* (Studi Kasus Pada PT. Binavalasindo Dolarasia Sejahtera Utama Dolarasia *Money Changer* Cabang Cikarang). Metode penelitian bersifat kuantitatif, responden dalam penelitian ini sebanyak 35 responden yang merupakan konsumen PT. Binavalasindo Dolarasia Cabang Cikarang, data yang diperoleh berdasarkan jawaban dari responden pada kuesioner, dianalisis dengan teknik statistik analisis jalur model regresi diuji dengan asumsi klasik agar memenuhi syarat dan layak dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan regresi diuji dengan uji t dan koefisien determinasi, sementara hasil perhitungan mediasi diuji dengan analisis jalur dan sobel test dengan bantuan program SPSS for Windows version 25.0. Hasil penelitian adalah sebagai berikut : *Canvassing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*. *Canvassing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*.

Kata kunci : *Canvassing*, Kualitas Pelayanan dan *Customer Retention*

1. Pendahuluan

Aktivitas perdagangan internasional merupakan salah satu aspek penting dalam perkembangan perekonomian setiap negara di dunia, terlebih di era globalisasi seperti sekarang ini. Melalui kegiatan perdagangan internasional, perekonomian antara dua negara akan saling terjalin dan tercipta hubungan ekonomi yang saling mempengaruhi antara satu sama lain, yang pada akhirnya juga akan menciptakan lalu lintas barang dan jasa antar negara. Perdagangan internasional dapat diartikan sebagai transaksi dagang antara subjek ekonomi yang berada dalam suatu negara dengan subjek ekonomi yang berada di negara lain¹.

Indonesia meskipun masih digolongkan sebagai negara berkembang namun merupakan negara dengan penduduk terbanyak ke-4 di dunia dan salah satu bagian dari G20 -yaitu 20 negara dengan perekonomian terbesar di dunia- yang menganut sistem perekonomian terbuka tentunya telah dan akan banyak melakukan transaksi perdagangan luar negeri² (Huala Adolf 2006 dalam Rahmat Hidayat 2016).

Valuta asing (foreign exchange) adalah

mata uang negara lain (foreign currency) dari suatu perekonomian (Berlianta, 2004 dalam Ayu Mahendra 2018). Untuk dapat digunakan dalam kegiatan ekonomi, maka mata uang yang dipergunakan mempunyai harga tertentu dalam mata uang negara lain. Harga tersebut menggambarkan berapa banyak suatu mata uang harus dipertukarkan untuk memperoleh satu unit mata uang lain. Istilah dari rasio pertukaran ini adalah nilai tukar atau kurs (exchange rate).

Kurs dapat dijadikan alat untuk mengukur kondisi perekonomian suatu negara. Pertumbuhan nilai mata uang yang stabil menunjukkan bahwa negara tersebut memiliki kondisi ekonomi yang relatif baik. (Salvator, 1997 dalam Ayu Mahendra 2018).

Perbedaan nilai tukar mata uang suatu negara pada prinsipnya ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran mata uang tersebut. Nilai tukar merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam perekonomian terbuka, mengingat pengaruhnya yang besar bagi neraca transaksi berjalan maupun bagi variabel-variabel makro ekonomi lainnya. Perubahan nilai tukar ini merupakan salah satu sumber ketidakpastian makroekonomi yang dampaknya dapat memengaruhi baik negara maupun perusahaan.

Salah satu Perusahaan yang menyediakan jasa penukaran valuta asing diantaranya adalah Dolarasia Money Changer, yang sudah berdiri cukup lama. Akan tetapi, untuk Dolarasia Cabang Cikarang baru terbentuk pada Bulan Oktober 2023. Oleh karena itu, tentu perlu adanya sebuah pengujian apakah konsumen dolarasia cabang cikarang bisa loyal terhadap jasa yang diberikan oleh dolarasia cabang cikarang.

Salah satu strategi yang diterapkan oleh dolarasia yaitu Canvassing pada beberapa sektor, diantaranya Travel Umrah dan Haji, LPK dan Sekolah. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan mencakup semua kalangan.

Akan tetapi pasti ada hal yang masih perlu diperhatikan untuk membuat konsumen menjadi loyal terhadap Perusahaan, diantaranya Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Dolarasia kepada konsumennya sehingga dapat meyakinkan konsumen agar tetap menggunakan jasa dolarasia data penjualan terlihat graifk penjualan yang fluktuatif dari bulan november 2023- Juni 2024. Sehingga peneliti menilai perlu memaksimalkan strategi agar dapat memperkuat rasa puas pelanggan sehingga menjadikan pelanggan menjadi royal pada perusahaan, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang dapat dilakukan agar bisa meningkatkan laba perusahaan itu sendiri yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung, promosi ini dilakukan kepada perusahaan atau masyarakat luas.

Berdasarkan wawancara dengan pekerja, selama ini Kualitas Pelayanan masih menjadi salah satu hambatan bagi para pekerja, dan penjualan di fokuskan kepada Instansi tertentu. Maka promosi setidaknya bisa difokuskan pada daerah sekitar serta dengan metode yang lebih baru atau inovasi.

Pemasaran memusatkan perhatian pada konsumen karena dengan tercapainya kebutuhan konsumen akan memberikan keuntungan yang layak dalam jangka panjang. Tujuan kegiatan pemasaran itu sendiri adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat itu yang konsumen butuhkan. Pada dasarnya sukses tidaknya suatu bisnis bergantung pada apakah kita cukup memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Untuk itu pihak perusahaan harus selalu melakukan inovasi terus menerus dan menerapkan strategi yang menetap agar kepuasan dalam berbelanja meningkat. Selain itu untuk meningkatkan kualitas dan memperluas permintaan pasar, pihak perusahaan harus memperhatikan strategi pemasaran yang tepat, dalam menjalin kerja sama dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan dari paparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Mode Canvassing

dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Retention pada Perusahaan Dolarasia Money Changer Cabang Cikarang.

Teori Customer Retention

Secara umum Customer Retention dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian (Griffin, 2012:16 dalam Rifto Aji Setiawan 2020). Gitomer (2008:65 dalam Siska Septiani 2022) menyatakan bahwa loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachment.

Menurut Tjiptono (2017) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur Customer Retention atau loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Pembelian ulang
Proses Dimana konsumen merasa puas dengan barang atau jasa yang telah dibeli sehingga membuat konsumen tidak memiliki keraguan dalam melakukan pembelian ulang.
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melakukan cenderung fanatic terhadap sesuatu, Ketika konsumen telah terbiasa membeli suatu barang atau jasa maka konsumen akan selalu merasa bahwa hal tersebut menjadi sebuah kebutuhan.
- 3) Selalu menyukai merek tersebut
Dalam hal ini konsumen cenderung mengesampingkan merek merek lain Ketika merasa kebutuhannya telah terpenuhi oleh merek yang sudah mereka sukai.
- 4) Tetap memilih merek tersebut
Tidak mudah berpindah pilihan meskipun ada barang atau jasa yang baru.
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
Selalu menempatkan posisi pertama pada barang atau jasa yang telah memenuhi kebutuhannya.
- 6). Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain
Konsumen tidak pernah meragukan barang yang telah membuat kebutuhannya terpenuhi dan tidak segan untuk merekomendasikan kepada orang lain

Teori Canvassing

Menurut Griffin dalam Rokhim (2019), Canvassing adalah aktivitas promosi jangka pendek yang dirancang untuk menarik minat pembeli dari distributor, agen penjualan, atau anggota perdagangan lainnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Herawati (2021), canvassing adalah sekumpulan alat promosi seperti kerjasama, kontes, premi dan sejenisnya yang digunakan perusahaan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan cepat dalam jangka pendek dengan tujuan menginformasikan penawaran produk dan meningkatkan penjualan.

Indikator canvassing menurut Kotler dan Keller dalam Rokhim (2019) adalah :

- 1) Frekuensi penjualan: Strategi promosi yang terukur dalam satuan jumlah dari suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi; Pengukuran dan penilaian terhadap suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 3) Kesesuaian promosi; Ketepatan sasaran dari sebuah promosi yang dijalankan perusahaan untuk mencapai target penjualan

Teori Kualitas Pelayanan

Kotler (dalam Sangadji dan Sopiah, 2015) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Secara sederhana, menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2018) kualitas layanan bisa diartikan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Dalam metode SERVQUAL terdapat sepuluh faktor utama atau dimensi SERVQUAL yang menentukan kualitas pelayanan menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Chusnul Rofiah, 2011 yang dikutip oleh Wijaya, 2020) yaitu :

- 1) Tangible (hal-hal nyata secara fisik). Misalnya lantai, seragam staf, tata letak barang, interior.
- 2) Reliability (konsistensi). Misalnya, janji yang ditepati, mutu produk, kebersihan produk, jam buka, bekerja tidak sambil ngobrol.
- 3) Responsiveness (tanggap, tanggung jawab). Misalnya, respon staf yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau permasalahan yang dihadapi konsumen.
- 4) Competence (Cakap, ahli, terampil). Misalnya, staf terampil dalam bekerja, menguasai produk knowledge.
- 5) Credibility (dipercaya). Misalnya kejujuran, dapat dipercaya.
- 6) Courtesy (rasa hormat). Misalnya kesopanan staf.
- 7) Security (rasa hormat). Misalnya konsumen merasa bebas dari bahaya, risiko atau keraguan, tidak bahaya, merasa aman secara fisik dan finansial.
- 8) Access (mudah dicapai, dihubungi). Misalnya staf mudah ditelepon, manajer mudah ditemui, konsumen tidak lama menunggu.
- 9) Communication (komunikasi). Misalnya bahasa yang dapat dimengerti, informasi yang tepat tentang layanan.
- 10) Understanding the customer (mengerti pelanggan). Misalnya, stafnya memahami kebutuhan pelanggan, hal-hal yang berkaitan dengan pribadi konsumen.

Dimensi layanan diatas kemudian diringkas menjadi lima dimensi Servqual oleh Parasuraman (dalam Wijaya, 2020) yaitu :

Bukti langsung (tangible) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Keandalan (reliability) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

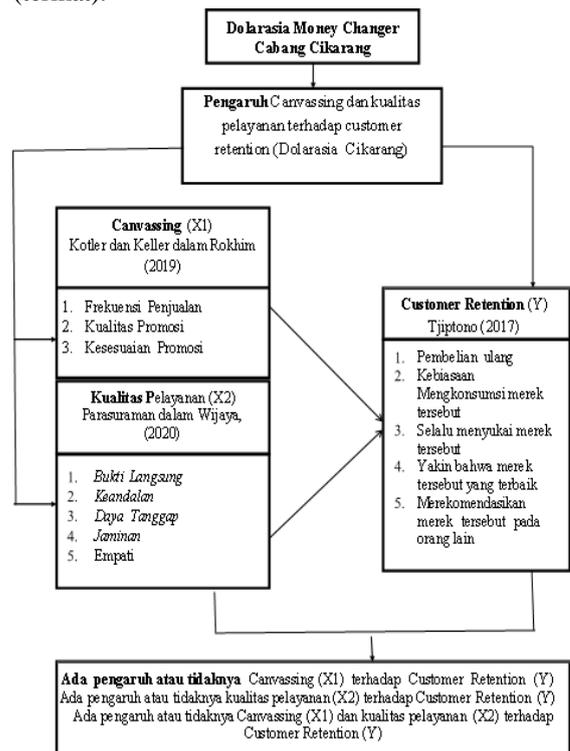
Daya tanggap (responsiveness) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Jaminan (assurance) yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Empati, yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya yang menyangkut variabel bebas (independent variable) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adalah berubahnya atau timbulnya variabel dependent (terikat).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. Metode

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian case study (studi kasus) yang bersifat deskriptif dan asosiatif. Arti dari kuantitatif adalah suatu metode

penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (score, nilai) atau pernyataan- pernyataan yang di nilai, dan dianalisis dengan analisis statistik.

2.2 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian eksplanatoris (explanatory research) dengan titik berat pada penelitian di lapangan, yaitu penelitian yang bertujuan memberikan penjelasan apakah ada pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, dalam hal ini hubungan kausal antara ketiga variabel yaitu canvassing (X1), kualitas pelayanan (X2), dan customer retention (Y).

2.3 Objek Dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *canvassing* dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen (variabel bebas), *customer retention* sebagai variabel dependen (variabel terikat). Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah memakai jasa PT. Binavalasindo Dolarasia Cabang Cikarang berjumlah 9.240 orang.

2.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simpel random sampling dengan menggunakan teori roscoe. Mengacu pada teori Roscoe mengatakan jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Karena penelitian ini terdiri dari 3 variabel, maka jumlah sampelnya adalah $3 \times 10 = 30$ responden namun untuk hasil yang lebih akurat peneliti mengambil sampel sebanyak 35 orang yang merupakan konsumen Dolarasia Cikarang.

2.5. Alat Analisis Data

Teknik analisis data meliputi uji kualitas data (uji validitas & reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, & uji normalitas), uji hipotesis (uji parsial t), koefisien determinasi, analisis korelasi, uji Sobel dan analisis jalur menggunakan SPSS 25.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2009:49). Suatu kuisisioner dinyatakan valid apabila pertanyaan dalam kuisisioner tersebut dapat menggambarkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Alat ukur atau butir kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai corrected item total correlation (rhitung) adalah lebih besar bila dibandingkan dengan r tabel dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 dengan menentukan r tabel yaitu dengan rumus $df = n-2$, dimana: $df = 35-2 = 33$, diperoleh hasil r tabel = 0,3338.

Tabel 1 Hasil Uji validitas

Variabel	Butir	Keterangan	Status
Canvassing (X1)	6	Signifikan	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	6	Signifikan	Valid
Customer Retention (Y)	7	Signifikan	Valid

Hasil Uji validitas seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel canvassing, kualitas pelayanan dan customer retention seluruhnya valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha Minimum	Cronbach's Alpha	Status
Canvassing (X1)	0,60	0,888	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,60	0,969	Reliabel
Customer Retention (Y)	0,60	0,937	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan tiga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai Cronbach's Alpha > Nilai Cronbach Alpha Minimum (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel

3.2. Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93999074
Most Extreme Differences	Absolute	.189
	Positive	.189
	Negative	-.164
Test Statistic		.189
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar $0.189 > 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

3.3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

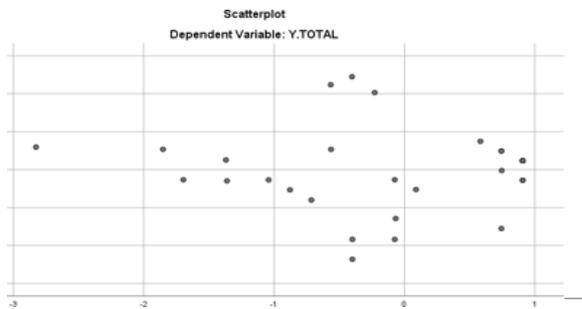
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Canvassing	.654	1.529
Kualitas Pelayanan	.654	1.529

Berdasarkan Tabel coefficients di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian collinerity statistic menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan tolerance di atas 0,1, oleh karena itu model regresi ini tidak

terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi pada penelitian ini dapat dipakai.

3.4. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 2 di atas, menunjukkan bahwa bulatan-bulatan kecil tidak memiliki pola tertentu, seperti titik-titik atau bulatan yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini.

3.5. Uji Korelasi

Tabel 5 Uji Korelasi

Correlations				
		Canvassing	Kualitas Pelayanan	Customer Retention
Canvassing	Pearson Correlation	1	.588**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	35	35	35
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.588**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	35	35	35
Customer Retention	Pearson Correlation	.765**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	35	35	35

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 5. di atas, nilai korelasi variabel *Canvassing* (X1) adalah sebesar 0,765 dan variable kualitas pelayanan (X2), adalah sebesar 0,744 dan angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, artinya antara variabel *canvassing* (X1) dan variable kualitas pelayanan (X2) memiliki tingkat korelasi yang kuat dan signifikan.

3.6. Uji Determinasi

Tabel 6 Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,847	0,717	0,700	2,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Canvassing
 b. Dependent Variable: Customer Retention

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai R sebesar 0.847 atau R² (R Square) sebesar 0.717.

artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan bahwa variabel *Canvassing* dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Customer Retention sebesar 71,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain dari kedua variabel bebas (*Canvassing* dan Kualitas Pelayanan) yang diteliti.

3.7. Uji Hipotesis

a. Uji T Parsial

Tabel 7 Uji T Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.438	3.094		1.434	.161
Canvassing	.506	.117	.501	4.312	.000
Kualitas Pelayanan	.498	.129	.449	3.861	.001

a. Dependent Variable: Customer Retention

Diketahui ttabel = t (df = n-k)

= t (0.05 = 35-2)

= t (0.05 = 33)

= 1.692

- 1) Pengaruh *Canvassing* terhadap Customer Retention. Dilihat dari hasil tabel di atas bahwa nilai Sig. untuk pengaruh *Canvassing* terhadap Customer Retention adalah sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai thitung 4.312 > ttabel 1.692, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Canvassing* berpengaruh signifikan terhadap Customer Retention. Dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima.
- 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Customer Retention. Dilihat dari hasil tabel di atas bahwa nilai Sig. untuk pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Customer Retention adalah sebesar 0.001 < 0.05 dan nilai thitung 3.861 > ttabel 1.692, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Customer Retention. Dengan demikian H₂ ditolak dan H₃ diterima.

b. Uji F Simultan

Tabel 8 Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.725	2	162.362	40.603	.000 ^b
	Residual	127.961	32	3.999		
	Total	452.686	34			

a. Dependent Variable: Customer Retention
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Canvassing

Diketahui Ftabel = F (df = n-k-1)

= F (0,05 = 35-2-1)

= F (0,05 = 32)

= 2.901

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui signifikansi untuk pengaruh Canvassing dan Kualitas Pelayanan terhadap Customer Retention adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai Fhitung $40.603 > Ftabel 2.901$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Canvassing dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention.

4. Pembahasan

- 1) Pengaruh Canvassing terhadap Customer Retention
- 2) Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel Canvassing berpengaruh signifikan. Dilihat dari hasil pengujian SPSS v.25 bahwa nilai Sig. untuk pengaruh Canvassing terhadap Customer Retention adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai thitung $> ttabel 4.312 > 1.692$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Canvassing berpengaruh signifikan terhadap Customer Retention.
- 3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Customer Retention
- 4) Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan. Dilihat dari hasil pengujian SPSS v.25 bahwa nilai Sig. untuk pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Customer Retention adalah sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai thitung $> ttabel 3.861 > 1.692$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Customer Retention.
- 5) Pengaruh Canvassing dan Kualitas Pelayanan terhadap Customer Retention
- 6) Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel Canvassing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil yang telah di uji oleh SPSS v.25 dapat diketahui signifikansi untuk pengaruh Canvassing dan Kualitas Pelayanan terhadap Customer Retention adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai Fhitung $40.603 > Ftabel 2.901$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Canvassing dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention.
- 7) Sementara itu dari hasil uji Determinasi diketahui nilai R sebesar 0.807 atau R^2 (R^2 Square) sebesar 0.717. artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan bahwa variabel Canvassing dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Customer Retention sebesar 71.7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain dari kedua variabel bebas (Canvassing dan Kualitas Pelayanan) yang diteliti.

5. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan judul "Pengaruh Mode Canvassing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Retention" (Pada PT. Binavalasindo Dolarasia Cabang Cikarang) yang dilakukan melalui metode penyebaran kuesioner pada konsumen perusahaan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Canvassing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. dan nilai t hitung yang didapatkan lebih besar daripada t tabel yaitu $4,312 > 1,692$ yang artinya Canvassing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention.
- 2) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dan nilai t hitung yang didapatkan lebih besar daripada t tabel yaitu $3,861 > 1,692$ yang artinya Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Retention.
- 3) Canvassing dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$. Dan nilai F hitung yang diperoleh lebih besar daripada nilai F tabel yaitu sebesar $40,603 > 2,901$ yang artinya Canvassing dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention. Hasil dari penelitian ini juga memperoleh nilai R Square atau koefisien determinasi antara Canvassing dan Kualitas Pelayanan terhadap Customer Retention sebesar 0,717 atau 71,7% sedangkan 28,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Agum Pratama, Agum. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pembelian pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/6753?show=full>
- Astuti, Rini (2019). Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Sumatera Utara.
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/10586>
- Haryani, Dwi Septi (2019). Promosi Penjualan. Tanjung Pinang.
<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnal/article/view/1827/1318>

- Jackson R.S Weenas (2018) Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan .Manado.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741>
- Lubis, Rodhitur Rahman. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk . Sumatera Utara.
<http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/14990/SKRIPSI%20RODHITUR%20RAHMAN%20LUBIS.pdf?sequence=1>
- Mahendra Ayu (2018) Pengaruh Canvassing (Sales Promotion) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. La Genius International Group. Medan.
<http://repository.uinsu.ac.id/5460/1/AYU%20MAHENDRA.pdf>
- Rahmawati, Siti (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kecamatan Cisaat Kabupaten Sukabumi Jawa Barat.
<https://repository.ub.ac.id/id/eprint/170419/1/Siti%20Rahmi%20Maulida%20%28%20%29.pdf>
- Rofiah Chusnul, Wahyuni Dwi (2016) Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang.
https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/84/pdf_8
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 10(2), 249.
<https://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus/article/view/2886/pdf>
- Setiawan Aji Ripto (2022) Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. Kebumen.
<http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1196/1/Jurnal%20Ripto%20Aji%20Setiawan.pdf>