

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan standar kepuasan, pihak perusahaan pembuat produk atau pembentuk jasa hanya akan mampu memperkirakan, mereka-reka, dan mencoba mengarahkan produk barang atau jasanya ke arah kepuasan konsumen berdasarkan tanggapan pelanggan di masa lalu yang didapat dari riset maupun penelitian.¹ Terciptanya kepuasan pelanggan berdasarkan kutipan dari Tjiptono, dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi semakin baik di mata pelanggan, serta laba yang diperoleh akan meningkat.²

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.³ Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekpektasi mereka. Jadi kepuasan pelanggan juga menjadi penilaian mengenai keistimewaan suatu produk itu sendiri.⁴

b. Konsep Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono, terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan

¹ Atep Adya Barata, "Dasar-Dasar Pelayanan Prima" (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2003), 46.

² Hessel Nogi S. Tangkilisan, "Manajemen Publik" (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), 211.

³ Ertanti. 2.

⁴ Rahmat Rizki Pradana. 3.

kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

- 2) Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
- 3) Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.⁵

Cara dalam mengukur sikap pelanggan salah satunya dengan menggunakan kuesioner. Perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat memperkirakan persepsi pelanggan tentang mutu barang atau jasa. Penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan harus betul-betul dapat mengukur dengan tepat dalam persepsi dan sikap pelanggan.

Ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relative dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

- 1) Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
- 2) Seorang pelanggan yang tidak puas bisa melakukan komplain maupun tidak, berikut faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan melakukan komplain atau tidak:

⁵ Ni Nyoman Yuliarini, Putu Riyasa, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN PDAM KOTA DENPASAR," Volume 12 Nomor 1, BULETIN STUDI EKONOMI, 2007, 15.

- a) Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan
 - b) tingkat ketidakpuasan pelanggan
 - c) manfaat yang diperoleh
 - d) pengetahuan dan pengalaman
 - e) sikap pelanggan terhadap keluhan
 - f) tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi
 - g) peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.⁶
- c. Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Dalam menentukan kepuasan konsumen bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan bukan memaksimalkan masalah. Karena dalam rasionalitas Islam memegang prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik. Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengkonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah.⁷

Konsep Islam mengajarkan bahwa kita sebagai umat muslim harus berbuat baik kepada sesama. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Qashash ayat 77, yang menyatakan bahwa:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۚ قُلْ إِنْ اللَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: "Dan carilah pada apa yang Telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah Telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan".⁸

Dari ayat tersebut mengajarkan kepada kita untuk berbuat baik kepada sesama manusia dengan tidak melihat

⁶ Ratna Yulia Wijayanti, Irsad Andriyanto, "PENGARUH HARAPAN, KEPUASAN DAN SARANA FISIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN", Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 4, No. 2, 2016, 41-42

⁷ Ahmad Syafiq, 'Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam', El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam, 5.1 (2019), 96-113.

⁸ Departemen Agama RI, Alquran dan Terjemahannya, (Bandung: Syaamil Quran, 1999), 394.

pangkat, keturunan, maupun hartanya, dapat juga disamakan dengan berbuat baik dalam pelayanan yang diberikan. Dalam masalah pelayanan juga dapat diartikan melayani dengan rendah hati dan tidak sombong.⁹

2. Hambatan Beralih

a. Pengertian Hambatan Beralih

Hambatan beralih menurut Barusman & Virgawenda, merupakan hambatan yang dihadapi pelanggan ketika berpindah dari satu produk atau jasa ke produk atau jasa lainnya.¹⁰ Menurut Jones et al., hambatan berpindah memainkan peran sebagai variabel penyesuai pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika tingkat kepuasan pelanggan diketahui, tingkat loyalitasnya dapat bervariasi tergantung pada kuatnya hambatan pindah. Hambatan pindah diakibatkan oleh biaya perpindahan, daya tarik alternatif-alternatif yang ada, dan hubungan antarpersonal.¹¹

1) Biaya Perpindahan

Biaya berpindah menurut Umar, merupakan biaya yang harus dikeluarkan pembeli apabila berpindah dari produk pemasok tertentu ke produk pemasok lainnya yang berupa biaya latihan, biaya peralatan, dan biaya desain ulang. Apabila biaya berpindah yang diperlukan cukup besar, maka pesaing yang baru harus mampu memberikan penawaran lebih menarik dibandingkan dari produk sebelumnya terutama menyangkut harga.¹² Sedangkan Menurut Jackson dalam penelitian Aydin dan Ozer, switching cost adalah jumlah dari biaya ekonomis, biaya psikologis dan biaya fisik.

Switching cost meliputi biaya psikologis bagi konsumen yang bersumber dari perusahaan baru, dan waktu yang dikeluarkan untuk membeli merek baru.

⁹ Putri Ayu Angraini, "STUDI KOMPARATIF PELAYANAN TAKSI ONLINE DAN TAKSI KONVENSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM," Undergraduate thesis, UIN Raden Intan Lampung, (2018), 72.

¹⁰ Patrick Ngulube, "Handbook of Research on Mixed Methods Research in Information Science", IGI Global, 2021, 294.

¹¹ Supriyadi Setiawan, "LOYALITAS PELANGGAN JASA", cetakan pertama (Bogor: IPB Press, 2018), 61-62.

¹² Alya E. Sjoen, Inggrid Febrianty Makaweru, "PENGARUH KEMENARIKAN ALTERNATIF DAN BIAYA BERPINDAH TERHADAP NIAT BERALIH PENGGUNA KARTU XL AXIATA", Jurnal Among Makarti Vol.13 No.2, 2020, 60.

Biaya psikologis adalah biaya sebagai akibat dari hubungan sosial yang terbentuk seiring waktu dan ketidakpastian serta resiko yang muncul dengan berpindahnya konsumen ke merek lain yang tidak dikenal.¹³

2) Daya Tarik Alternative

Daya tarik alternative adalah penilaian pelanggan terhadap kemungkinan kepuasan yang didapatkan dari rangkaian alternative.¹⁴ Maksudnya apabila pengguna kartu IM3 mepersepsikan bahwa penyedia jasa alternative tidak lebih menarik dibandingkan kartu lain saat ini. Maka kemungkinan besar pengguna kartu IM3 tidak akan berganti ke kartu lain, bahkan sekalipun ia tidak puas terhadap penyedia jasa (kartu IM3) saat ini.

3) Hubungan Interpersonal

Dalam Jones et.al., mengatakan bahwa hubungan interpersonal mengacu pada hubungan yang dijalin antara pelanggan dan karyawan maupun hubungan antara sesama pelanggan. Sedangkan menurut Rusbult et.al. dalam Julander et.al., hubungan interpersonal mengacu pada kekuatan atau ikatan pribadi yang dikembangkan antara pelanggan dan karyawan mereka.¹⁵

Menurut Budi dalam Palupi et al., *switching barrier* atau hambatan berpindah, yaitu hambatan yang dirasakan konsumen bila ia pindah dari satu produk ke produk lain.¹⁶ Hambatan ini tidak hanya berdasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis, melainkan juga berkaitan dengan faktor psikologis, sosial, fungsional dan ritual. Faktor inilah yang menyulitkan pelanggan

¹³ Hanif Aulawi, "Kepuasan Konsumen, Biaya Berpindah, Persepsi Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Telkom Speedy", JURNAL ADMINISTRASI KANTOR, Vol. 4 No. 1, 2016, 100.

¹⁴ Mu'ah, Masram, "LOYALITAS PELANGGAN", cetakan pertama, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), 97.

¹⁵ Desi Armawati, "PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN SWITCHING BARRIER SEBAGAI PEMEDIAS", Jurnal Manajemen dan Bisnis, 11.2A, 2015. 6.

¹⁶ Hartatik, Lie Othman, "ANALISIS HAMBATAN BERPINDAH (SWITCHING BARRIER) KARTU PRABAYAR simPATI TELKOMSEL", JURNAL APLIKASI BISNIS, Vol.1 No.1, 2010, 66.

untuk beralih produk atau jasa, sehingga pelanggan tetap menggunakan produk atau jasa yang dipilihnya. Faktor-faktor tersebut terdiri dari:

1) Nilai-nilai ekonomi

Manfaat dan pengorbanan merupakan komponen utama yang menentukan nilai dari suatu produk atau jasa. Manfaat produk dapat dilihat dari solusi alternatif, kualitas serta upaya untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen yang dimiliki produk tersebut, sedangkan manfaat jasa yang menyertai produk tersebut dapat dilihat dari dimensi kualitas jasa. Selain manfaat dari produk dan jasa masih terdapat lagi manfaat dari sisi relationship yang terdiri dari citra, kepercayaan dan solidaritas.

Sementara itu, pengorbanan sendiri terdiri dari harga yang harus dibayar untuk mendapatkan produk termasuk jasa yang menyertainya dan pengorbanan dari sisi waktu, upaya dan energi yang diperlukan untuk memperolehnya dan juga konflik yang ditimbulkannya.

2) Psikologis

Faktor psikologis merupakan upaya mental, rasa tidak sanggup, atau ketakutan yang terjadi saat menilai berbagai alternatif jasa. Faktor psikologis timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

3) Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi yang seluruh kelompoknya mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, keluarga, ataupun peran dan status posisi seseorang dalam setiap kelompoknya.

4) Fungsional

Fungsional sangat erat kaitannya dengan kualitas, dan kemampuan suatu penyedia jasa untuk menjalankan fungsi-fungsinya apakah nantinya memuaskan atau tidak memuaskan bagi pelanggan.¹⁷

¹⁷ Hartatik, Lie Othman. 67.

b. Hambatan Beralih Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, hambatan beralih sangat erat hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam dan konsisten untuk membeli kembali atau berlangganan terhadap produk atau jasa pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku. Untuk mewujudkan loyalitas pelanggan kanjeng Nabi Muhammad Shollallahu alahi wasalam sendiri banyak menggunakan strategi-strategi. Diantaranya adalah dengan cara Islami dan tidak meerugikan orang lain. Dalam hal ini berkaitan dengan Qur'an Surat Hud ayat 112, yang berbunyi:

فَاسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا لَعَلَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya: “Maka tetaplah engkau (Muhammad) pada jalan yang benar, sebagaimana diperintahkan kepadamu dan juga orang yang telah taubat beserta kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Dia (Allah) Maha melihat apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. Hud: 112).¹⁸

Dan diantara lain bahwa untuk tidak beralih dan konsisten dalam pembelian seorang pelanggan kita harus memberikan pelayanan atau jasa yang berkualitas, jangan memberikan layanan ataupun jasa yang buruk kepada pelanggan. Seperti dijelaskan dalam Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ صَلَٰوًا وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَعَلَّمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan)

¹⁸ Departemen Agama RI , “Al-Qur’an Tajwid dan Terjemah”, CV. Penerbit Diponegoro: Bandung: 2010, 234.

terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji.” (Q.S. Al-Baqarah: 267).¹⁹

3. Kepercayaan Pelanggan

a. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Setiap perusahaan ingin mempunyai kepercayaan yang mengagumkan dan lebih setia di mata pelanggan mereka, karena mereka tahu dengan sangat baik tentang biaya mendapatkan pelanggan baru sangatlah tinggi. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi akan terjadi bila antara kedua belah pihak saling mempercayai.

Kepercayaan pelanggan menurut Sangadji dan Sopiah, yaitu kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan bahwa produk mempunyai objek, manfaat, dan sifat yang menjadi ciri khas.²⁰ Menurut Djati, kepercayaan pelanggan adalah Persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan yang didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi yang didirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya keputusan. Kepercayaan yaitu suatu hal yang sangat penting bagi seluruh komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti.

Keyakinan atau kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis, selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan.²¹

¹⁹ Departemen Agama RI., Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Semarang: CV. Toha Putera, 1989), 67.

²⁰ Ade Risman Rivai, Triyono Arief Wahyudi, “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”, *Kalbisocio Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, Volume 4 No. 1, 2017, 32.

²¹ Danang Adi Saputro, M. Hufon, and Afi Rahmat S., ‘Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan’, *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 6.2 (2017), 124–35.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan sebagai konsep yang mempunyai banyak berbagai dimensi yang terdapat banyak faktor yang membentuk. Diantara faktor pembentuk sebuah kepercayaan dalam penelitian menurut Mayer et al., yaitu kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).²² Hal tersebut sama dengan teori initial trust bahwa kemampuan, kebajikan, dan integritas akan membentuk sebuah keyakinan kepercayaan (*trusting beliefs*) yang artinya seseorang yang memegang keyakinan (*trustor*) punya rasa keyakinan kepada orang yang diyakini (*trustee*). Ketiga faktor yang mempengaruhi maupun yang dapat membentuk sebuah kepercayaan penjelasannya sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Dalam hal ini, penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksis dari gangguan pihak lain. Berarti disini konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi *ability* yang meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2) Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan atau kebaikan hati yaitu kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit penjual dapat dimaksimumkan, akan tetapi kepuasan konsumen ditinggikan. Disini penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimumnya, melainkan penjual juga memperhatikan hal besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana penjual dalam menjalankan perilaku ataupun kebiasaan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah sesuai fakta yang benar atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak

²² David Wong, "PENGARUH ABILITY, BENEVOLENCE DAN INTEGRITY TERHADAP TRUST, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN E-COMMERCE", Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.2 No.2, 2017, 159.

integrity yang dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan.²³

Dari penjelasan di atas dapat saya simpulkan kalau semakin tinggi derajat kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Cukup untuk percaya itu perlu ada ketika menempatkan penggunaan jasa dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan.

c. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan pelanggan menurut Jasfar, menyatakan bahwa indikator terdiri dari 3 komponen yaitu, persepsi integritas, persepsi kebaikan, dan persepsi kompetensi. Sedangkan menurut Ramadania dalam buku Pahlevi, yaitu reputasi yang dimiliki produk atau jasa, keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa, dan manfaat yang ada dalam produk atau jasa.²⁴

d. Kepercayaan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam, hubungan antara keberhasilan dan kejujuran kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.

Pelaku bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan kelak di akhirat bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada'. Sedangkan mereka semua di akhirat tidak memiliki tempat melainkan di surga. Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ:
>> التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ - وَفِي رِوَايَةٍ: مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّادِقِينَ وَ الشُّهَدَاءِ - يَوْمَ الْقِيَامَةِ << زَوَاهُ إِبْنُ مَاجَةَ وَالْحَاكِمُ وَالِدَارِ قَطِيْبِي وَعَبْرُهُم

Artinya: Dari ‘Abdullah bin ‘Umar radhiallahu ‘anhu bahwa Rasulullah Shollallahu Alaihi Wassalam

²³ Benhart Nainggolan, Eka Mayastika Sinaga, “Kepercayaan Nasabah PT Asuransi Allianz Life Indonesia di Kota Tebing Tinggi Berbasis Kepuasan Nasabah”, Cetakan Pertama, (Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 7-8.

²⁴ R. Dewi Pertiwi, “pemasaran jasa pariwisata”, cetakan pertama, (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2021), 97-98.

bersabda, “Seorang pedagang Muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang syahid pada hari kiamat (di Surga).” (H.R. Ibnu Majah dan Hakim).²⁵

Dari penjelasan hadist di atas dapat disimpulkan bahwa sangatlah penting untuk mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsi-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang bersesuaian. Prinsip merupakan fitrah paling mendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seorang profesional. Dengan menjaga amanah, maka kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa tidak diragukan lagi.²⁶

4. Retensi Pelanggan

a. Pengertian Retensi Pelanggan

Salah satu yang paling penting dari kepuasan pelanggan adalah retensi pelanggan. Retensi pelanggan juga merupakan sebuah kemampuan bisnis untuk mengubah pelanggan menjadi pembeli berulang, ini merupakan aspek penting yang untuk dipertimbangkan. Karena produk dan harga saja tidak cukup untuk membuat pelanggan anda bahagia.²⁷

Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara, loyalitas lebih mengacu pada sikap setia berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian. Survei membuktikan bahwa retensi pelanggan didasarkan atas nilai yang unik yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan. Sedangkan tingkat retensi merupakan tingkat yang menunjukkan seberapa banyak pelanggan bisa ditahan pada tahun tertentu dibandingkan pelanggan yang berhasil diakuisisi tahun sebelumnya. Retensi pelanggan menurut

²⁵ Abdul Wahid al-Faizin, “sepenggal cerita sejuta makna”, cetakan pertama, (Jakarta: Gema Insani, 2019), 90.

²⁶ Fian & Yuniati, ‘Kepercayaan Pelanggan’, Kepercayaan Pelanggan, 2016, 22–38.

²⁷ Arman Syah, “MANAJEMEN PEMASARAN KEPUASAN PELANGGAN”, cetakan pertama, (Bandung: Windina Bhakti Persada), 2021, 129.

Ranaweera dan Prabhu dalam Bakar, mendefinisikan retensi pelanggan sebagai bentuk kecenderungan pelanggan di masa depan untuk tetap bertahan terhadap penyediaan layanan.²⁸

Menurut Schiffman, Leon & Kanuk, retensi pelanggan yaitu menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli pada produk atau jasa yang sama setidaknya dalam jangka waktu yang pendek. Bagi perusahaan mereka tidak hanya menginginkan pelanggan baru namun juga mereka perlu mempertahankan pelanggan, sebab hal tersebut dapat meningkatkan bisnis. Seperti yang dinyatakan oleh Hasan, retensi pelanggan digunakan untuk mengontrol perilaku pelanggan atau merubah customer defections menjadi setia atau memiliki keterikatan yang kuat pada perusahaan untuk jangka panjang.²⁹

Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas pelanggan yang bisa dinilai dengan penggunaan produk yang sering dengan jangka waktu yang panjang. Al-Hawary et al., mendefinisikan retensi pelanggan yaitu sebagai strategi dan tindakan pemasaran keseluruhan yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan baru dan yang sudah ada dengan membangun, melestarikan, dan mengoptimalkan keuntungan jangka panjang bersama yang memperdalam dan memperluas dua hubungan bersama para pihak.³⁰

b. Faktor Retensi Pelanggan

Nanda et al., menemukan variabel yang memengaruhi retensi pelanggan pada pengguna kartu telepon seluler yaitu kepuasan pelanggan, hambatan beralih, dan kepercayaan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang terpenting dalam memengaruhi tingkat retensi pelanggan menurut Nasrin Danesh et al., Kepuasan yaitu respon keseluruhan yang menyenangkan dari pelanggan

²⁸ Win Esti, Nawazirul Lubis, and Andi Wijayanto, 'MELALUI KEPUASAN (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2009 – 2012 Pengguna Layanan Data Smartfren) Serba Moderen , Ditandai Dengan Terus Berkembangnya Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi , Tak Membuat Indonesia Sa', DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun. 2.7 (2013), 1–10.

²⁹ Muhamad Fahmi Rizanata, 'Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya', Journal of Business and Banking, 4.1 (2014), 31–42.

³⁰ Ella Anastasya Sinambela and others, 'Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya',

Jurnal Baruna Horizon, 5.1 (2022), 17–25.

terhadap suatu pengalaman konsumsi terhadap barang atau jasa.

Kepercayaan bisa membangun retensi pelanggan dalam jangka waktu tertentu setelah konsumen merasakan kepuasan yang didapat dari keunggulan serta manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi suatu produk. Dari kejelasan tersebut membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan setelah merasakan kepuasan yang didapat.³¹

Hambatan beralih juga berpengaruh positif, dan signifikan terhadap retensi pelanggan dalam penelitian yang dilakukan oleh Danesh, Nasab, & Ling. Jika hambatan beralih yang ditawarkan banyak memberikan manfaat kepada pelanggan maka retensi pelanggan juga akan meningkat pada pengguna kartu simPATI. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ranaweera, Chatura & Prabhu, menyatakan bahwa hambatan beralih memiliki pengaruh yang positif, dan signifikan terhadap retensi pelanggan.³²

c. **Fakta Pendukung Retensi Pelanggan**

Pelanggan yang puas akan membentuk modal hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Jika perusahaan dijual, perusahaan mengakuisisi tidak hanya membayar pabrik dan peralatan serta nama merek. Tetapi juga basis pelanggan yang dihantarkan, serta jumlah dan nilai pelanggan yang akan melakukan bisnis dengan perusahaan baru. Berikut sejumlah fakta yang mendukung retensi pelanggan, antara lain:

- 1) Mengakuisisi pelanggan baru akan menelan biaya 5x lipat lebih besar dibandingkan memuaskan dan mempertahankan pelanggan lama. Pengakuisisian pelanggan baru memerlukan sejumlah besar usaha untuk membujuk pelanggan yang sudah terpuaskan agar meninggalkan pemasok lama.

³¹ Zih Murniningrum, Adhi Prakosa, Anindita Imam Basri, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Retensi Pelanggan Brand Kecantikan", Seminar Nasional Akuntansi Bisnis dan Manajemen (SNABM) 1.1 (2022), 281-282.

³² Rizki Nanda, dkk., "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang," *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* 1, No. 1 (2019): 212-216.

- 2) Perusahaan rata-rata kehilangan 10% pelanggan pada setiap tahunnya.
- 3) Dalam tingkat keberalihan pelanggan, pengurangan 5% dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85% tergantung pada apa industrinya.
- 4) Pelanggan yang dipertahankan akibat adanya peningkatan pembelian, retensi, dan premi harga serta berkurangnya biaya operasi untuk melayani akan menyebabkan nilai tingkat laba pelanggan cenderung meningkat sepanjang umur pelanggan.³³

d. Retensi Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Salah satu dimensi yang meningkatkan retensi pelanggan pada pengguna kartu telepon seluler yaitu kepuasan pelanggan. Seorang muslim mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat royal dan sia-sia.³⁴ Kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dia konsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi. Pemasar juga di haruskan memunculkan citra yang baik terhadap konsumen, sehingga muncul kesan atau pengalaman yang baik dalam benak konsumen terhadap produk atau jasa tersebut sudah dijelaskan dalam Q.S. As-Syu'ara, 26:183 sebagai berikut:

وَلَا تَنحَسِبُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَتَّبِعُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”³⁵

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai pemasar harus menciptakan citra yang baik dan juga memperlakukan konsumen dengan baik pula, sesuai dengan hak yang harus mereka terima. Sehingga konsumen merasa puas atas produk dan jasa yang dia konsumsi.

³³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “Manajemen Pemasaran”, Edisi 13 jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2009, 152-153.

³⁴ Maulana Mahrus Syadzali, "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Toko Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Perspektif Islam", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6.03 (2020), 460.

³⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Surabaya : mekar surabaya, 2004), 586.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum menulis skripsi ini, penulis melakukan kajian pustaka berupa judul skripsi atau jurnal ilmiah sebagai pembeda dari penulis skripsi yang akan dibuat, antara lain:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Rizki Nanda, Susi Evanita, dan Whyosi Septrizola (2019)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Hambatan Beralih dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang ³⁶	Kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan, dan Hambatan beralih berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan.	Sama-sama meneliti Tentang kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan hambatan beralih terhadap retensi pelanggan.	Terletak pada tujuan Penelitiannya, penelitian terdahulu fokus kepada Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menggunakan Kartu Simpati. Penelitian sekarang kepada pengguna kartu IM3 pada mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah IAIN KUDUS angkatan 2018-2021.
2	Amelia	Pengaruh	Variabel	Sama-	Pada

³⁶ Nanda, Evanita, and Septrizola.

	<p>Galuh Werdaningrum, dan Faizal Ardiyanto (2020)</p>	<p>Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Wardah Kosmetik Di Kabupaten Klaten³⁷</p>	<p>kualitas produk, kepuasan pelanggan, hambatan beralih dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. dari keempat variabel yang diteliti ternyata kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang lebih rendah.</p>	<p>sama meneliti tentang kepuasan pelanggan, dan hambatan beralih terhadap retensi pelanggan.</p>	<p>penelitian terdahulu ada variabel kualitas produk dan kepercayaan merek, sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan. Dan juga tujuan penelitian terdahulu berfokus pada pelanggan Wardah kosmetik di Kabupaten Klaten, sedangkan penelitian sekarang kepada pengguna kartu IM3 pada mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah IAIN KUDUS angkatan 2018-2021.</p>
--	--	--	---	---	---

³⁷ Amelia Galuh Werdaningrum, Faizal Ardiyanto, PENGARUH KUALITAS PRODUK, Jurnal Akuntansi & Manajemen Akmenika, 2020, XVII.

3	Dwi Cahya Ramadhani dan Imam Hidayat (2018)	Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Pelanggan, dan Hambatan Perpindahan Terhadap Retensi Pelanggan ³⁸	Kepuasan konsumen, Kepercayaan pelanggan, dan Hambatan perpindahan berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan.	Sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan hambatan beralih terhadap retensi pelanggan.	Terletak pada tujuan penelitiannya, penelitian terdahulu fokus kepada Mahasiswa STIESIA Surabaya yang pernah menggunakan layanan XL. Sedangkan penelitian sekarang kepada pengguna kartu IM3 pada Mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah IAIN KUDUS angkatan 2018-2021.
4	Nadhya Pingkan Ettah dan Jessy J. Pondaag (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan berpengaruh	Sama-sama membahas kepercayaan, dan kepuasan.	Pada penelitian sekarang tidak membahas variabel kualitas pelayanan

³⁸ Dwi Cahyu Ramadhani and Imam Hidayat, 'Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Pelanggan Dan Hambatan Perpindahan Terhadap Retensi Pelanggan', Ilmu Dan Riset Manajemen, 7.2461–0593 (2018).

		Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Mobil pada PT. HASJRAT ABADI MANADO ³⁹	h secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen dalam pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Manado.		dan loyalitas. Juga tempat penelitiannya berbeda.
5	Lismawati, dan MF Arrozi (2020)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Trust dan Switching Barrier pada Pengguna Kartu TELKOMSEL SIMPATI ⁴⁰	kepuasan pelanggan, trust, switching barrier dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.	Sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan hambatan beralih.	Terletak pada tujuan penelitiannya, penelitian terdahulu fokus kepada Mahasiswa Universitas Esa Unggul, Jakarta yang menggunakan Kartu Telkomsel Simpati. Penelitian sekarang kepada pengguna kartu IM3 pada mahasiswa prodi manajemen

³⁹ Nadhya Pingkan Ettah and Jessy J Pondaag, 'Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT . Hasjrat Abadi Manado', Jurnal Emba, 7.3 (2019).

⁴⁰ Lismawati and MF Arrozi, 'Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Dan Switching Barrier Pengguna Kartu Telkomsel Simpati', JCA of Economics and Business, 1.2 (2020).

					bisnis syariah IAIN KUDUS Angkatan 2018-2021.
--	--	--	--	--	---

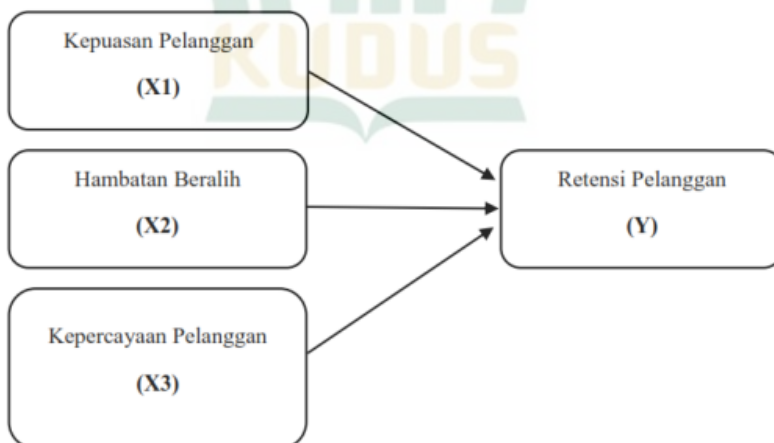
Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas terdapat persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu mengenai tema yang diteliti terkait dengan pengaruh kepuasan pelanggan. Namun terdapat beberapa perbedaan mengenai variabel yang diteliti, objek, serta studi kasus yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini dalam hal objeknya dan sebagai pembaharu, penulis menggunakan objek kartu IM3 yang memiliki studi kasus terhadap mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah IAIN KUDUS angkatan 2018-2021.

C. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini memiliki variabel dependen dan variabel independen. Dimana variabel dependen dalam penelitian ini adalah retensi pelanggan. Sedangkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, hambatan beralih, dan kepercayaan pelanggan.

Gambar 2. 1

**Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir**



Dan dalam penelitian ini penulis ingin melakukan pengujian apakah kepuasan pelanggan, hambatan beralih, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan pengguna kartu IM3 pada mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2018-2021.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen disebut juga variabel yang diduga sebagai akibat (*presumed effect variable*). Variabel dependen juga dapat disebut sebagai variabel konsekuensi (*consequent variable*).⁴¹ Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah retensi pelanggan.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen (mempengaruhi) ialah variabel yang berperan memberi pengaruh kepada variabel lain.⁴² Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (X1), hambatan beralih (X2), dan kepercayaan pelanggan (X3).

Penjelasan operasional setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan penilaian terhadap kualitas suatu produk barang atau jasa yang dirasakan sesuai dengan	Kinerja	1. Layanan kartu IM3 dinilai sangat bagus. 2. Layanan kartu IM3 dinilai sangat kompeten.	Like rt

⁴¹ Lie Liana, "Penggunaan MRA Dengan Spss Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen", XIV.2 (2009), 91.

⁴² Sangkot Nasution, "Variabel Penelitian", 2017, 2

		harapan pembeli. ⁴³		<ol style="list-style-type: none"> 3. Costomer service kartu IM3 melayani sangat baik. 4. Saya merasa nyaman ketika menggunakan kartu IM3. 	
			Harapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan data yang disediakan kartu IM3 memenuhi kebutuhan saya. 2. Menurut saya, kartu IM3 berhasil menyediakan layanan data yang baik. 3. Layanan kartu IM3 lebih baik dari yang diharapkan. 	
2.	Hambatan Beralih	Hambatan perpindahan adalah kesulitan beralih ke	Biaya beralih	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya yang lebih besar ketika menggunakan produk 	<i>Like rt</i>

⁴³ Riswantoro, Fajar, "PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, HAMBATAN BERPINDAH, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN DATA INTERNET XL PRABAYAR DI JAKARTA", Diss., Universitas Negeri Jakarta, 2017. 46.

		<p>perusahaan yang dihadapi oleh seorang pelanggan yang tidak puas terhadap pelayanan yang ada, beban keuangan, sosial, dan psikologi yang dirasakan oleh pelanggan ketika beralih ke perusahaan lain.⁴⁴</p>		<p>lain. 2. Ragu terhadap layanan yang diberikan provider lain. 3. Berganti produk memerlukan banyak usaha dan pengorbanan. 4. Kesulitan dalam mengganti nomor yang dipakai (untuk berhubungan dengan orang lain).</p>	
3.	Kepercayaan pelanggan	Kepercayaan pelanggan sama dengan kepercayaan konsumen yang sama pentingnya seperti perdagangan online yang	Integritas	<p>1. Saya percaya bahwa kartu IM3 mempunyai reputasi yang bagus. 2. Saya percaya bahwa kartu</p>	<i>Like rt</i>

⁴⁴ Ramadhani, Dwi Cahya, and Imam Hidayat. "ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN HAMBATAN PERPINDAHAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 7.4 (2018), 5.

		diterima secara luas. ⁴⁵		<p>IM3 dari perusahaan perusahaan terhormat.</p> <p>3. Saya percaya dengan perusahaan yang membuat kartu IM3.</p>	
			Kebaikan	<p>1. Saya yakin perusahaan kartu IM3 melakukan pembaruan untuk pelanggannya.</p> <p>2. Saya yakin kartu IM3 memberikan pelayanan terbaik demi kepuasan pelanggannya.</p>	
			Kompetensi	<p>1. Saya percaya kartu IM3 peduli dengan pelayanan terhadap konsumen merupakan hal yang</p>	

⁴⁵ David Gefen, Elena Karahanna, Detmar W. Straub, "Trust and TAM in *online Shopping: An Integrated Model*", JSTOR, Management Information Systems research Center, University of Minnessota, MIS Quarterly, Vol. 27. No. 1, 51-90.

				<p>terbaik bagi perusahaan.</p> <p>2. Saya yakin kartu IM3 kompeten dan ahli dalam pelayanan yang diberikan.</p>	
4.	Retensi Pelanggan	Retensi Pelanggan merupakan tentang bagaimana caranya perusahaan mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut dan tidak berpindah ke produk atau jasa yang baru. ⁴⁶	<p>Manfaat Finansial</p> <p>1. Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk kartu IM3.</p> <p>2. Saya lebih mengutamakan menggunakan kartu IM3.</p>	<p>1. Memberitahu kepada orang-orang tentang manfaat produk kartu IM3.</p> <p>2. Menjadi pelanggan kartu IM3 memiliki rasa prestise tersendiri karena perusahaan yang</p>	<i>Like rt</i>
			<p>Manfaat Sosial</p>		

⁴⁶ Pipih Sopiyan, “Pengaruh Customer Perceived Valuedan Switching Barriers Terhadap Customer Retention”, Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. XII No. 3, 2021, 459.

				banyak diminati akan pelayanannya.
			Ikatan Struktural	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menjadi pelanggan yang loyal pada kartu IM3. 2. Saya merasa bangga menjadi pelanggan yang setia terhadap kartu IM3.

D. Hipotesis

Hipotesis sangat perlu dipahami oleh setiap peneliti atau calon peneliti. Para peneliti harus sampai pada taraf menentukan apakah menggunakan atau tidak menggunakan sebuah hipotesis. Seringkali hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah. Menurut Arikunto, dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, dan sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Sementara menurut Nazir, hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris, artinya hipotesis seperti itu mungkin tidak salah tetapi seringkali menimbulkan kekurangjelasan apabila dikaitkan dengan suatu keadaan.⁴⁷

Menurut S. Nasution, hipotesis merupakan pernyataan tentatif yang merupakan dugaan terkait dengan apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya.⁴⁸ Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari

⁴⁷ Muslich Anshori, Sri Iswati, “Metodologi Penelitian Kuantitatif”, edisi 1, (Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR), 2019, 43.

⁴⁸ Jonathan Sarwono, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 37.

kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis adalah sebuah pernyataan tentatif mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih.⁴⁹ Jika hipotesis telah diuji dan memberikan bukti kebenaran, maka hipotesis tersebut menjadi sebuah teori.

Jadi pada intinya sebuah hipotesis diturunkan dari sebuah teori yang sudah ada, setelah itu kebenarannya diuji sehingga pada akhirnya memunculkan sebuah teori baru.⁵⁰ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu IM3 Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2018-2021.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rizki Nanda, Susi Evanita, dan Whyosi Septrizola) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif, dan signifikan terhadap retensi pelanggan.⁵¹ Dan dikuatkan lagi pada penelitian Amelia Galuh Werdaningrum, dan Faizal Ardiyanto dalam penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan.⁵² Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut: **H₁: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan**

2. Pengaruh Hambatan Beralih Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu IM3 Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2018-2021.

Amelia Galuh Werdaningrum, dan Faizal Ardiyanto (2020) dalam penelitiannya bahwa hambatan beralih berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan.⁵³ Dan juga pada penelitian (Dwi Cahya Ramadhani dan Imam Hidayat 2018) hambatan perpindahan berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan.⁵⁴ Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut: **H₂: Hambatan Beralih berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan**

3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu IM3 Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2018-2021.

⁴⁹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020), 68.

⁵⁰ Jonathan Sarwono. 38.

⁵¹ Nanda, Evanita, and Septrizola.

⁵² Amelia Galuh Werdaningrum, Faizal Ardiyanto.

⁵³ Amelia Galuh Werdaningrum, Faizal Ardiyanto.

⁵⁴ Ramadhani and Hidayat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rizki Nanda, Susi Evanita, dan Whyosi Septrizola 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif, dan signifikan terhadap retensi pelanggan.⁵⁵ Dwi Cahya Ramadhani dan Imam Hidayat (2018) kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan.⁵⁶ Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut: **H₃: kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan**



⁵⁵ Nanda, Evanita, and Septrizola.

⁵⁶ Ramadhani and Hidayat.