

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Umum Manajemen Bisnis Syariah (MBS)

Prodi Manajemen Bisnis Syariah atau dapat disingkat menjadi MBS ini merupakan salah satu prodi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kudus yang berlokasi di Jalan Conge Ngembalrejo Bae, Kudus, Jawa Tengah PO BOX 51. Bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan studinya pada prodi Manajemen Bisnis Syariah ini, akan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E)/ *Bachelor of Economics*. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dipimpin oleh H. Wahibur Rokhman, S.E., M.Si., Ph.D. dengan masa bakti 2022-2026 dan ketua program studi yang dipimpin oleh Kharis Fadlullah Hana, M.E., RSA serta sekretaris program studi Aryanti Muhtar Kusuma, M.E.¹ Program studi Manajemen Bisnis Syariah ini terakreditasi unggul berdasarkan SK 217/DE/A.5/AR.10/II/2023, hal ini menjadikan Prodi Manajemen Bisnis Syariah sebagai prodi pertama dari semua prodi yang ada di FEBI dan prodi ketiga se-IAIN Kudus yang meraih Akreditasi Unggul.²

Visi

Menjadi program studi yang berdaya saing pada tingkat nasional dalam pengembangan ilmu manajemen dan bisnis syariah berbasis islam terapan pada tahun 2023

Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu manajemen dan bisnis syariah berbasis islam terapan.
2. Menyelenggarakan penelitian di bidang manajemen dan bisnis syariah berbasis islam terapan.
3. Menyelenggarakan pengabdian pada masyarakat berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

¹ <https://mbs.iainkudus.ac.id/profil.html> diakses pada 1 Maret 2023 pukul 07.59 WIB

² <https://mbs.iainkudus.ac.id/berita-59509-selamat-prodi-manajemen-bisnis-syariah-sukses-raih-akreditasi-unggul.html> diakses pada 1 Maret 2023 pukul 08.00 WIB

4. Menyelenggarakan tata kelola program studi yang sesuai dengan organisasi dan tata kerja IAIN Kudus.³

2. Deskripsi Data Penelitian

a. Deskripsi Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	46	52
Perempuan	42	48
Total	88	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden laki-laki memiliki persentase tinggi sebesar 52% atau 46 orang dan responden perempuan sebesar 48% atau 42 orang.

2. Program Studi Responden
Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan, seluruh sampel yang diteliti merupakan mahasiswa IAIN Kudus dengan program studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) mahasiswa angkatan mulai tahun 2018 sampai dengan 2021.
3. Tahun Angkatan Responden

Tabel 4. 2
Tahun Angkatan Responden

Tahun Angkatan	Frekuensi	Presentase (%)
2018	46	52
2019	11	13
2020	14	16

³ <https://mbs.iainkudus.ac.id/profil.html> diakses pada 1 Maret 2023 pukul 08.05

2021	17	19
Total	88	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.2 menunjukkan bahwa tahun angkatan responden paling banyak pada tahun 2018 sebanyak 52% atau sebesar 46 orang, tahun 2019 sebanyak 13% atau sebesar 11 orang, tahun 2020 sebanyak 16% atau sebesar 14 orang, dan tahun 2021 sebanyak 19% atau 17 orang.

4. Lama Penggunaan Kartu IM3 Responden

Tabel 4. 3

Lama Penggunaan Kartu IM3 Responden

Lama Penggunaan	Frekuensi	Presentase (%)
1 Bulan	16	18
3-11 Bulan	29	33
1-3 Tahun	34	39
4-7 Tahun	7	8
8-12 Tahun	2	2
>12 Tahun	-	-
Total	88	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.3 lama penggunaan pada kartu IM3 terbanyak memakai selama 1-3 tahun dengan presentase sebanyak 39% atau 34 orang, kemudian pengguna 3-11 bulan sebanyak 33% atau 29 orang, <2 bulan sebanyak 18% atau 16 orang, 4-7 tahun sebanyak 8% atau 7 orang, 8-12 tahun sebanyak 2% atau 2 orang dan tidak ada pengguna yang menggunakan kartu IM3 selama >12 tahun.

b. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Berikut merupakan tanggapan hasil jawaban responden dari tiap-tiap pernyataan dalam kuesioner terhadap 88 responden pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018-2021 yang menggunakan kartu IM3:

Tabel 4. 4
Data Penelitian

Variabel	Item	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jml
Kepuasan Pelanggan (X ₁)	X1.1	37	45	6	-	-	88 responden
	X1.2	26	48	13	1	-	
	X1.3	31	43	13	1	-	
	X1.4	32	43	10	2	1	
	X1.5	27	49	12	-	-	
	X1.6	32	45	11	-	-	
	X1.7	34	49	5	-	-	
Hambatan Beralih (X ₂)	X2.1	44	37	6	1	-	88 responden
	X2.2	31	50	7	-	-	
	X2.3	31	38	19	-	-	
	X2.4	39	39	10	-	-	
Kepercayaan Pelanggan (X ₃)	X3.1	34	38	15	1	-	88 responden
	X3.2	34	42	11	1	-	
	X3.3	43	29	14	-	2	
	X3.4	43	39	5	1	-	
	X3.5	45	32	10	1	-	
	X3.6	43	35	10	-	-	
	X3.7	45	36	7	-	-	
Retensi Pelanggan (Y)	Y1	44	41	3	-	-	88 responden
	Y2	40	41	7	-	-	
	Y3	41	42	5	-	-	
	Y4	45	31	12	-	-	
	Y5	37	42	9	-	-	
	Y6	42	41	4	1	-	

Sumber: Data diolah peneliti SPSS IBM 16

3. Analisis Data

a. Uji Validitas Instrumen

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Penentuan derajat

kebebasan ($df = n - 2$ ($n =$ jumlah sampel)). Dengan jumlah sampel (n) sebesar 88 dan tingkat α 0,1, maka r_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0,1765. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau, r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif, maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Rangkuman hasil pengujian validitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Sig	r tabel	Hasil		Ket
				Sig.	r hitung	
Kepuasan Pelanggan (X ₁)	X1.1	0,1	0,1765	0,000	0,682	Valid
	X1.2	0,1	0,1765	0,000	0,725	Valid
	X1.3	0,1	0,1765	0,000	0,668	Valid
	X1.4	0,1	0,1765	0,000	0,747	Valid
	X1.5	0,1	0,1765	0,000	0,757	Valid
	X1.6	0,1	0,1765	0,000	0,642	Valid
	X1.7	0,1	0,1765	0,000	0,497	Valid
Hambatan Berpindah (X ₂)	X2.1	0,1	0,1765	0,000	0,674	Valid
	X2.2	0,1	0,1765	0,000	0,808	Valid
	X2.3	0,1	0,1765	0,000	0,743	Valid
	X2.4	0,1	0,1765	0,000	0,750	Valid
Kepercayaan Pelanggan (X ₃)	X3.1	0,1	0,1765	0,000	0,773	Valid
	X3.2	0,1	0,1765	0,000	0,733	Valid
	X3.3	0,1	0,1765	0,000	0,767	Valid
	X3.4	0,1	0,1765	0,000	0,773	Valid
	X3.5	0,1	0,1765	0,000	0,840	Valid
	X3.6	0,1	0,1765	0,000	0,766	Valid
	X3.7	0,1	0,1765	0,000	0,700	Valid
Retensi Pelanggan (Y)	Y1	0,1	0,1765	0,000	0,746	Valid
	Y2	0,1	0,1765	0,000	0,859	Valid
	Y3	0,1	0,1765	0,000	0,818	Valid
	Y4	0,1	0,1765	0,000	0,832	Valid
	Y5	0,1	0,1765	0,000	0,867	Valid
	Y6	0,1	0,1765	0,000	0,867	Valid

Sumber: Data diolah peneliti SPSS IBM 16

b. Uji Reabilitas Instrumen

Tabel 4. 6
Uji Reliabilitas Instrumen

No	Indikator Variabel	Reliability Coeffiencence	Nilai Cronbach's Alpha	Ket
1	Kepuasan Pelanggan	7 item	0,801	Reliabel
2	Hambatan Berpindah	4 item	0,724	Reliabel
3	Kepercayaan Pelanggan	7 item	0,879	Reliabel
4	Retensi Pelanggan	6 item	0,911	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti SPSS IBM 16

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kepuasan pelanggan, hambatan berpindah, dan kepercayaan pelanggan terhadap retensi pelanggan lebih dari 0,60 maka instrument tersebut reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

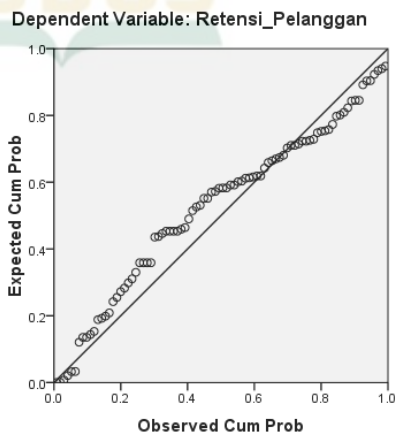
a. Metode Grafik

1) Metode Grafik Normal P-P Plot

Gambar 4.1
Grafik Normal P-P Plot

Gambar 4. 1 Grafik Normal P-P Plot

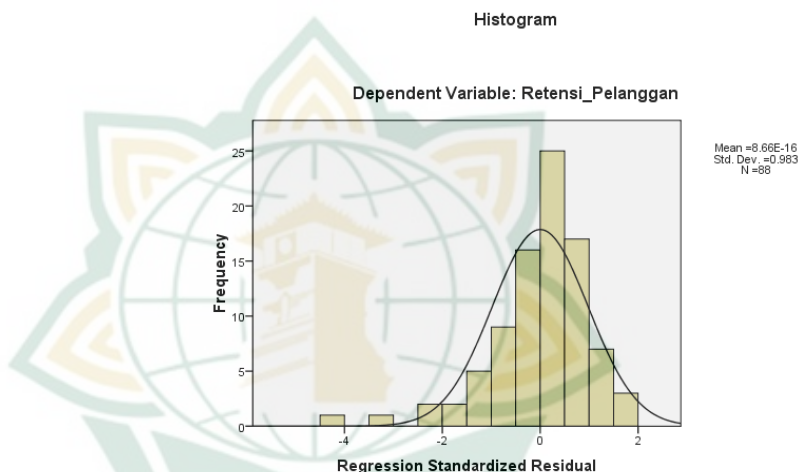
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan output SPSS terlihat bahwa grafik *Probability Plot* menunjukkan pola yang berdistribusi normal, karena titik-titik tersebar di sepanjang garis dan mengikuti arus garis diagonal.

2) Metode Grafik Histogram

Gambar 4. 2
Grafik Histogram

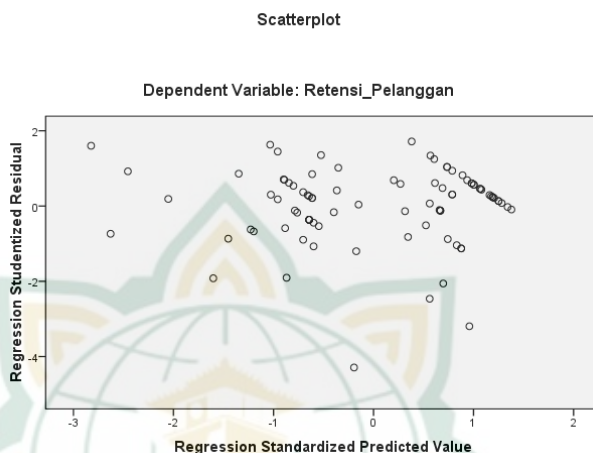


Berdasarkan output SPSS terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola seperti lonceng dan tidak terlalu condong ke kanan atau ke kiri, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi normal.

Untuk menentukan model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan memiliki angka *tolerance* lebih besar dari 0,1. Berdasarkan output SPSS diatas didapatkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel kepuasan pelanggan, hambatan beralih, dan kepercayaan pelanggan lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak memiliki tanda-tanda multikolinearitas.

2. Uji Heterodekastitas

Gambar 4. 3
Grafik Scatterplot



Berdasarkan output SPSS diatas dapat diketahui bahwa grafik *scatterplot* menunjukkan pola titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 7
Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.252	1.855		.675	.501
Kepuasan_Pelanggan	.124	.060	.125	2.066	.042

Hambatan_Beralih	.268	.119	.169	2.24 4	.027
Kepercayaan_Pelanggan	.556	.062	.681	8.94 4	.000

a. Dependent Variable:

Retensi_Pelanggan

Sumber Output SPSS yang diolah, 2023

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 1,252 + 0,124X1 + 0,268X2 + 0,556X3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) yang didapat sebesar 1,252 yang berarti juga variabel kepuasan pelanggan, hambatan beralih, dan kepercayaan pelanggan nilainya 0, maka retensi pelanggan pada kartu IM3 sebesar 1,252.
2. Nilai variabel kepuasan pelanggan (b₁) menunjukkan nilai (0,124) yang mana setiap kenaikan 100% maka retensi pelanggan (Y) meningkat 1%. Koefisien bernilai positif yang menunjukkan bahwa apabila kepuasan pelanggan digunakan secara optimal maka retensi pelanggan pengguna kartu IM3 akan mengalami peningkatan.
3. Nilai variabel hambatan beralih (b₂) menunjukkan nilai (0,268) yang mana setiap kenaikan 100% maka retensi pelanggan (Y) meningkat 3%. Koefisien bernilai positif yang menunjukkan bahwa apabila hambatan beralih digunakan secara optimal maka retensi pelanggan pengguna kartu IM3 akan mengalami peningkatan.
4. Nilai variabel kepercayaan pelanggan (b₃) menunjukkan nilai (0,556) yang mana setiap kenaikan 100% maka retensi pelanggan (Y) meningkat 6%. Koefisien bernilai positif yang menunjukkan bahwa apabila kepercayaan pelanggan digunakan secara optimal maka retensi pelanggan pengguna kartu IM3 akan mengalami peningkatan.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 8
Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.744	1.60260

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Pelanggan, Kepuasan_Pelanggan, Hambatan_Beralih

Sumber Output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan pada nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar (0, 744) yang berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 74,4 %. Dan untuk sisanya sebesar 25,6 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Oleh karena itu koefisien determinasi memiliki pengaruh positif atau persamaan regresi semakin baik.

3. Uji F

Tabel 4. 9
Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	658.341	3	219.447	85.444	.000 ^a
Residual	215.739	84	2.568		
Total	874.080	87			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Pelanggan, Kepuasan_Pelanggan, Hambatan_Beralih

b. Dependent Variable: Retensi_Pelanggan

Sumber Output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel anova didapatkan jumlah F sebesar 85,444 dengan nilai signifikansi <0,000. Dengan

demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($85,444 > 2,150$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, hambatan beralih, dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan pengguna kartu IM3.

4. Uji t

Tabel 4. 10
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.252	1.855		.675	.501
Kepuasan_Pelanggan	.124	.060	.125	2.066	.042
Hambatan_Beralih	.268	.119	.169	2.244	.027
Kepercayaan_Pelanggan	.556	.062	.681	8.944	.000

a. Dependent Variable:
Retensi_Pelanggan

Sumber Output SPSS yang diolah, 2023

Dari hasil pengujian hipotesis penelitian secara runtut dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu IM3

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,1 dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 88-3-1 = 84$. Diperoleh $t_{tabel} = 1,663$. Hasil pengujian statistik kepuasan pelanggan terhadap retensi pengguna kartu IM3 menunjukkan nilai t_{hitung} 2,066 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,066 > 1,663$) atau nilai signifikansi sebesar 0,042 yang artinya hipotesis (H_1) dalam penelitian ini diterima.

Dapat disimpulkan bahwa H_1 kepuasan pelanggan secara individual atau parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pengguna kartu IM3.

2) Pengaruh Hambatan Beralih terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu IM3

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,1 dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 88-3-1 = 84$. Diperoleh t tabel = 1,663. Hasil pengujian statistik hambatan beralih terhadap retensi pengguna kartu IM3 menunjukkan nilai t hitung 2,244 maka t hitung $>$ t tabel ($2,244 > 1,663$) atau nilai signifikansi sebesar 0,027 yang artinya hipotesis (H_2) dalam penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa H_2 hambatan beralih secara individual atau parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pengguna kartu IM3.

3) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu IM3

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,1 dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 88-3-1 = 84$. Diperoleh t tabel = 1,663. Hasil pengujian statistik kepercayaan pelanggan terhadap retensi pengguna kartu IM3 menunjukkan nilai t hitung 8,944 maka t hitung $>$ t tabel ($8,944 > 1,663$) atau nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya hipotesis (H_3) dalam penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa H_3 kepercayaan pelanggan secara individual atau parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pengguna kartu IM3.

B. Pembahasan

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

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan pada mahasiswa Manajemen Bisnis Islam angkatan 2018-2021, dengan hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 2,066 maka t hitung $>$ t tabel ($2,066 > 1,663$) dan signifikansi sebesar 0,042 maka $0,042 < 0,05$. Maka hipotesis pertama (H_1) diterima, artinya pengaruh kepuasan pelanggan (X_1) terhadap retensi pelanggan (Y) positif dan signifikan hal ini menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan kepuasan pelanggan terhadap retensi

pelanggan pengguna kartu IM3 pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018-2021.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rizki Nanda,dkk pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu simPATI.⁴ Serta didukung dengan penelitian dari Amelia Galuh Werdaningrum, dkk pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan wardah kosmetik di Kabupaten Klaten.⁵ Maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan kepuuasan pelanggan dapat diukur dari tingkat perasaan di mana pelanggan menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.⁶ Dengan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang digunakan dapat menunjang terciptanya retensi pelanggan pada suatu produk maupun jasa layanan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa salah satu indikator kepuasan pelanggan disebabkan oleh pengaruh pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan. Maka pelayanan yang baik kepada pelanggan akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk memakai layanan jasa yang kita berikan. Dalam Al Quran dijelaskan sebagaimana bersikap baik kepada sesama manusia. Sebagai umat islam sebaiknya berbuat baik kepada sesama manusia dengan tidak melihat pangkat, keturunan, ataupun harta yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan konsep pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dimana pelayanan dapat diartikan sebagai memberikan pelayanan dengan rendah hati dan tidak sombong.⁷

⁴ 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*, Vol. 1 No. 1, 2019, 216

⁵ Amelia Galuh Werdaningrum, Faizal Ardiyanto, PENGARUH KUALITAS PRODUK, *Jurnal Akuntansi & Manajemen Akmenika*, Vol. 17 No. 2, 2020, 400-401

⁶Yashinta Asteria Norhermaya, Harry Soesanto, “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id)”, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 3, No. 2, 2016, 4

⁷ 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.

Sebagaimana dalam Al Quran surat Al-Qashash 77 sebagai berikut:

:

وَإِنْتَعِ فِيْمَا آتَاكَ اللهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيْبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللهُ إِلَيْكَ وَلَا تَتَّبِعِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِيْنَ

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*

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

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan terdapat pengaruh hambatan beralih terhadap retensi pelanggan pada mahasiswa Manajemen Bisnis Islam angkatan 2018-2021, dengan hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 2,244 maka t hitung > t tabel (2,244 > 1,663) dan signifikansi sebesar 0,027 maka 0,027 < 0,05. Maka hipotesis kedua (H₂) diterima, artinya pengaruh hambatan beralih (X₂) terhadap retensi pelanggan (Y) positif dan signifikan hal ini menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan hambatan beralih terhadap retensi pelanggan pengguna kartu IM3 pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018-2021.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dwi Cahya Ramdhani dan Imam Hidayat pada tahun 2018 yang menyatakan kepuasan konsumen, kepercayaan pelanggan dan hambatan berpindah berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.⁹ Serta dalam penelitian Amelia Galuh Wedaningrum dan Faizal Ardiyanto pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa yang menyatakan bahwa hambatan

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

⁹ Dwi Cahya Ramadhani, Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Kepercayaan Pelanggan, dan Hambatan Perpindahan terhadap Retensi Pelanggan, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 7, No. 4, 2018, 1

beralih berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan wardah kosmetik di Kabupaten Klaten.¹⁰ Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lee et al., ketika hambatan cukup kuat, hal tersebut seperti penghalang yang signifikan untuk melakukan perpindahan. Hal ini mengindikasikan bahwa penyedia jasa lebih mudah mempertahankan konsumen yang tidak puas ketika konsumen merakan hambatan perpindahan yang cukup tinggi.¹¹

Loyalitas pelanggan memiliki kaitan erat dengan hambatan beralih dalam perspektif ekonomi islam, dimana loyalitas pelanggan ini merupakan salah satu cara dalam memelihara hubungan jangka panjang yang sukses dengan pelanggan yaitu dengan menjaga komitmen hubungan dalam konteks layanan online.¹² Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, Nabi Muhammad Shollallahu alahi wasalam telah melakukan hal tersebut dengan menggunakan strategi yang tidak merugikan orang lain, seperti pada Al Qur'an Surat Hud ayat 112, yang berbunyi:

فَاسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا لَقَدْ إِنَّهُ 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).*¹³

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

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap retensi pelanggan

¹⁰ Amelia Galuh Werdaningrum, Faizal Ardiyanto, Pengaruh Kualitas Produk, Jurnal Akuntansi & Manajemen Akmenika, Vol. 17 No. 2, 2020, 400

¹¹ Dwi Cahya Ramadhani, 14

¹² Ni Made Savitri Anggraeni dan Ni Nyoman Kerti Yasa, E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking, Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vo. 16, No. 2, 2012, 332

¹³ Departemen Agama RI , “Al-Qur’an Tajwid dan Terjemah”, CV. Penerbit Diponegoro: Bandung: 2010, 234.

pada mahasiswa Manajemen Bisnis Islam angkatan 2018-2021, dengan hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 8,944 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,944 > 1,663$) dan signifikansi sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis ketiga (H_3) diterima, artinya pengaruh kepercayaan pelanggan (X_3) terhadap retensi pelanggan (Y) positif dan signifikan hal ini menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu IM3 pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018-2022.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dwi Cahya Ramadhani dan Imam Hidayat pada tahun 2018 dan Rizki Nanda, dkk pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.¹⁴ Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.¹⁵ Selain itu kepercayaan pelanggan merupakan pondasi dari bisnis sebagai cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen.¹⁶ Dengan kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap kartu IM3 akan memberikan rasa puas dalam menggunakan layanan dari kartu IM3 sehingga terciptalah retensi pelanggan dalam jangka waktu panjang.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh yang positif terhadap retensi pelanggan melalui pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggannya. Dengan selalu mengedepankan sikap jujur serta amanah. Sebagaimana dalam hadist nabi terkait pentingnya untuk mempertahankan prinsip serta tanggung jawab dalam menjalankan prinsip-prinsip tersebut agar menciptakan manfaat yang sesuai. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seorang profesional. Dengan menjaga amanah, maka kepercayaan pelanggan terhadap

¹⁴ Dwi Cahya Ramadhani, "Analisis Pengaruh Kepuasan Konumen Kpercayaan Pelanggan, dan Hambatan Perpindahan terhadap Retensi Pelanggan", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 7, No. 4, 2018, 1

¹⁵ Yashinta Asteria Norhermaya, Harry Soesanto, "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id)", *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 3, No. 2, 2016, 1

¹⁶ Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo, *AGORA* Vol. 7, No. 1, 2018, 1

jasa tidak diragukan lagi.¹⁷ Sebagaimana hadist Rasulullah SAW sebagai berikut:

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 << رَوَاهُ ابْنُ مَاجَهَ وَالْحَاكِمُ وَالدَّارُ قُطَيْبِي وَغَيْرُهُمْ

Artinya: *Dari ‘Abdullah bin ‘Umar radhiallahu ‘anhu bahwa Rasulullah ﷺ 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).*



¹⁷ Fian & Yuniati, ‘Kepercayaan Pelanggan’, Kepercayaan Pelanggan, 2016, 22–38.