

PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *SWITCHING BARRIER* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* DALAM PERSPEKTIF ISLAM

(Studi Pada Masyarakat Pengguna Layanan Telkomsel di Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi (S.E)

Oleh

Nadian Levi Rosa

1851040252

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
2023 M / 1444 H**

PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *SWITCHING BARRIER* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* DALAM PERSPEKTIF ISLAM

(Studi Pada Masyarakat Pengguna Layanan Telkomsel di Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi (S.E)

Oleh

Nadian Levi Rosa

1851040252



Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev.

Pembimbing II : Siska Yuli Anita, M.M.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
2023 M / 1444 H**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia selalu mengalami perubahan setiap tahunnya salah satunya adalah meningkatnya penggunaan telepon seluler setiap tahunnya mencerminkan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat komunikasi seluler, serta membuka dunia bisnis dalam bidang penyedia jasa teknologi komunikasi (*provider*), menyebabkan perusahaan operator seluler diseluruh indonesia berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanan jasa dan meningkatkan keunggulan produk yang nantinya mampu bersaing dengan perusahaan lain. Operator jaringan seluler yang beroperasi di Indonesia yaitu ada lima yang pertama telkomsel, indosat ooredoo, Xl axita, 3 (tri) dan smartfren. Menurut databoks katadata.com, Telkomsel menjadi operator seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2021 yaitu sebanyak 169,2 juta pengguna serta telkomsel memiliki jangkauan terluas dan operator yang aktif di setiap provinsi di Indonesia, namun meskipun menjadi operator seluler terbaik dan terbanyak di Indonesia di tahun 2021 juga telkomsel menjadi urutan kedua alat telekomunikasi dengan aduan terbanyak dengan 21% dari total aduan yang permasalahan utamanya karena jaringan internet, administrasi dan pemotongan pulsa. Hal ini membuktikan bahwa masih banyak konsumen yang mengeluh akan jaringan internet telkomsel, meskipun demikian telkomsel tetap menjadi provider dengan pengguna terbanyak di Indonesia.

Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer retention*, *customer satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer retention*, *switching barrier* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer retention*, bagaimana *perceived value*, *customer satisfaction*, *switching barrier* dan *customer retention* dalam perspektif islam. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh masyarakat Bandar Lampung pengguna layanan telkomsel sedangkan sampel berjumlah 100 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Metode analisis data menggunakan *Partial Last Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dan pengolahan data menggunakan software SmartPLS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada pengguna layanan telkomsel di Bandar Lampung. *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada pengguna layanan telkomsel di Bandar Lampung dan *switching barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada pengguna layanan telkomsel di Bandar Lampung.

Kata Kunci : *Perceived Value, Customer Stisfaction, Switching Barreir, Customer Retention*

ABSTRACT

The development of communication technology in Indonesia always changes every year, one of which is the increasing use of cellular phones every year reflecting the high public need for cellular communication devices, as well as opening up the business world in the field of communication technology service providers (providers), causing cellular operator companies throughout Indonesia to compete to improve the quality of service services and increase product excellence which will later able to compete with other companies. Cellular network operators operating in Indonesia are the first five Telkomsel, Indosat Ooredoo, Xl Axita, 3 (Tri) and Smartfren. According to databoks katadata.com, Telkomsel is the cellular operator with the most users in Indonesia in 2021, namely 169.2 million users and Telkomsel has the widest reach and is an active operator in every province in Indonesia, but despite being the best and most mobile operator in Indonesia in In 2021, Telkomsel is also in second place for telecommunications equipment with the most complaints with 21% of the total complaints, the main problems being the internet network, administration and credit deductions. This proves that there are still many consumers who complain about Telkomsel's internet network, even though Telkomsel remains the provider with the most users in Indonesia.

The purpose of this research is to find out whether perceived value has an effect on and is significant on customer retention, customer satisfaction has an effect on and is significant on customer retention, switching barriers have an effect on and are significant on customer retention, how is perceived value, customer satisfaction, switching barriers and customer retention in an Islamic perspective. The research method used is descriptive research using a quantitative approach. The population in this study is all Bandar Lampung people who use Telkomsel services while the sample is 100 respondents, the sampling technique uses purposive sampling. The data analysis method uses Partial Last Square Scructural Equation Modeling (PLS-SEM) and data processing uses SmartPLS software.

The results of this study indicate that Perceived value has a positive and significant effect on customer retention for Telkomsel service users in Bandar Lampung. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer retention for Telkomsel service users in Bandar Lampung. and Switching barrier has a positive and significant effect on customer retention for Telkomsel service users in Bandar Lampung.

Keywords: Perceived Value, Customer Stisfaction, Switching Barreir, Customer Retention

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadian Levi Rosa
NPM : 1851040252
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH PERCEIVED VALUE, CUSTOMER SATISFACTION DAN SWITCHING BARRIER TERHADAP CUSTOMER RETENTIONDALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi pada masyarakat pengguna layanan telkomsel di Bandar Lampung)**” Adalah benar merupakan hasil karya penulis sendiri bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, ,16 Januari 2023
Penulis,



Nadian Levi Rosa
1851040252



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Switching Barrier* Terhadap *Customer Retention* Dalam Perspektif Islam (Studi pada Masyarakat Pengguna Layanan Telkomsel di Bandar Lampung)

Nama : Nadian Levi Rosa

NPM : 1851040252

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk Dimunaqasyahkan dan Dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev.

NIP. 197809182005012005

Pembimbing II

Siska Yuli Anita, M.M.

NIP. 199109012019032036

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E

NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Switching Barrier* Terhadap *Customer Retention* Dalam Perspektif Islam (Studi pada Masyarakat Pengguna Layanan Telkomsel di Bandar Lampung)** disusun oleh Nadian Levi Rosa, NPM: 1851040252 program studi **Manajemen Bisnis Syariah**. Telah di ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Asriani, S.H, M.H.

Sekretaris : Sherly Etika Sari, M.S.I

Penguji I : Anas Malik, M.E.Sy.

Penguji II : Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev.

Opri:
.....
Sherly Etika Sari:
.....
Anas Malik:
.....
Vitria Susanti:
.....



Mengetahui
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Lutfiyanto, S.E., M.M, Akt, CA

9009262008011008

MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”*.

(Qs. Al-Furqan : 67).



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT dan senantiasa bershalawat kepadajunjungan kita Nabi Muhammad SAW, dengan ini penulis persembahkan hasil penulisan skripsi kepada :

1. Kepada kedua orang tua kandungku yang tercinta, Bapak Faisol dan Ibu Meriana, Saya ucapkan banyak terima kasih kepada orang tuaku, karena berkat doa dan usaha beliaulah langkah demi langkah yang penulis tempuh senantiasa dipermudah oleh Allah SWT, hingga sampai akhirnya penulis mampu menyelesaikan studi S1 di UIN Raden Intan Lampung. Semoga mereka selalu berada dalam lindungan Allah SWT dan senantiasa dilimpahkan keberkahan atas setiap langkahnya yang tulus dan ikhlas. Terima kasih sudah menjadi orang tua yang Hebat.
2. Kepada Adikku tercinta Angga Mahkota Gosa, terima kasih atas dukungan dan doa yang kalian berikan.
3. Kepada seluruh keluarga kelurga besar Abdul Muthalib dan M. Amin yang selalu mendoakan dan memberi nasehat serta masukan positif kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Teruntuk Almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam yang ku cintai dan selalu ku banggakan.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Nadian Levi Rosa
Tempat Tanggal Lahir : Pisang, 24 September 2000
Alamat : Desa Pisang, Kec. Penengahan,
Kab. Lampung Selatan
Nama Orang Tua
Ayah : Faisol
Ibu : Meriana
Agama : Islam
Email : nadianlevirossa@gmail.com

B. DATA PENDIDIKAN

2005-2011 : SD Negeri Pisang
2012-2014 : SMP Negeri 2 Penengahan
2014-2017 : SMK Negeri 1 Kalinda
2018- Sekarang : Mahasiswa Universitas Islam Negeri
Raden Intan Lampung

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji syukur telah Allah SWT limpahkan berkah dan karunianya berupa kesehatan, petunjuk serta ilmu pengetahuan sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value*, *Customer satisfaction* dan *Switching Barrier* Terhadap *Customer Retention* Dalam Perspektif Islam (Studi pada masyarakat pengguna layanan telkomsel di Bandar Lampung)”, dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan atas dukungan dari semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M, Akt, C.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan petunjuk dan arahan selama masa pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. Sebagai ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap atas kesulitan mahasiswa.
3. Ibu Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev. dan Ibu Siska Yuli Anita, M.M. Selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah memberikan waktu luang dan ilmu yang terikat serta kesabaran dalam membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dewan Penguji yang telah memberikan masukan dan arahan untuk menyempurnakan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu kepada penulis.

6. Kepada seluruh staff akademik dan pegawai perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan data, referensi dan lain-lain.
7. Kepada sahabatku Dya viani Subastian, Evi Liana Putri , Alviana, Sunaini dan Aldina serta Andri Adi Saputra yang telah mewarnai masa pendidikanku, mendukungku, memberiku semangat hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh teman-teman seperjuanganku Manajemen Bisnis Syariah terutama kelas D angkatan 2018.

Penulis menyadari bahwa hasil dari penelitian ini jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan kemampuan penulis dalam menulis skripsi ini. Untuk itu penulis berharap kepada pembaca untuk dapat memberikankritik dan saran yang dapat membangun. penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan referensi serta mengembangkan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 16 Januari 2023

Nadian Levi Rosa
NPM. 1851040252

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. PenegasanJudul	1
B. LatarBelakangMasalah	3
C. Identifikasi Dan BatasanMasalah	13
D. RumusanMasalah	13
E. TujuanPenelitian.....	13
F. ManfaatPenelitian.....	14
G. KajianPenelitianTerdahulu Yang Relevan.....	15
H. Sistematika Penulisan.....	26
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori Yang Digunakan	29
1. Teori <i>Relationship Marketing</i>	29
a. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	29
b. Pengukuran <i>Relationship Marketing</i>	29
2. Teori Perilaku Konsumen	30
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	30
b. Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	32
c. Perilaku Konsumen dalam Islam	34

3.	<i>Perceived Value</i>	35
a.	Pengertian <i>Perceived value</i>	35
b.	Indikator <i>Perceived value</i>	36
c.	<i>Perceived Value</i> dalam perspektif Islam	37
4.	<i>Customer Satisfaction</i>	38
a.	Pengertian <i>Customer satisfaction</i>	38
b.	Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	38
c.	Aspek-aspek <i>Customer Satisfaction</i>	39
d.	<i>Customer Satisfaction</i> pelanggan dalam Perspektif Islam	39
5.	<i>Switching Barrier</i>	41
a.	Pengertian <i>Switching Barrier</i>	41
b.	Indikator <i>Switching Barrier</i>	43
c.	<i>Switching Barrier</i> dalam Pandangan islam	44
6.	<i>Customer retention</i>	45
a.	Pengertian <i>Customer Retention</i>	45
b.	Indikator <i>Customer Retention</i>	47
c.	<i>Customer Retention</i> dalam Pandangan Islam.....	47
7.	Prinsip-prinsip Bisnis Islam.....	48
B.	Pengajuan Hipotesis	50

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	55
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	55
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	56
D.	Definisi Operasional Variabel	58
E.	Instrumen Penelitian.....	59
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	62
G.	Uji Hipotesis.....	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	67
1. Deskripsi Objek Penelitian	67
2. Deskripsi Karakteristik Responden	68
3. Distribusi Jawaban Responden	71
B. Pembahasan Hasil Analisis	75
1. Pembahasan dan Analisis Hasil Uji Validitas dan uji reabilitas	75
a. Evaluasi Outer Model	75
b. Evaluasi Inner Model	82
2. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	82

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	93
B. Rekomendasi	94

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 Penyebaran Kuesioner	
Lampiran 2 Identitas Responden	
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	
Lampiran 4 Jawaban Kuesioner Penelitian	
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis	
Lampiran 7 Hasil Uji R-Square	
Lampiran 8 Hasil Turnitin	

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1 Jumlah Pelanggan Operator seluler terbesar di Indonesia	5
1.2 Perusahaan Telekomunikasi Dengan Aduan Konsumen Terbanyak 2021	6
1.3 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	15
3.1 Definisi Operasional Variabel	58
3.2 Skala Likert	62
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria Penelitian	68
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Perceived Value	71
4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Customer Satisfaction	72
4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Switching Barrier.....	73
4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Customer Retention.....	74
4.9 Nilai Outer Loading Tahap 1	76
4.10 Nilai Outer Tahap 2.....	78
4.11 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	80
4.12 Nilai Composite Reliability	80
4.13 Nilai Cronbach's Alpha	81
4.14 Hasil R-Square	82
4.15 Result For Inner Weights.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	
2.1 Kerangka Konseptual	53
4.1 Logo Telkomsel	67
4.2 Nilai Outer Loading Tahap 1	76
4.3 Nilai Outer Loading Tahap 2	78



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk mendapatkan gambaran yang jelas serta untuk memudahkan dalam pemahaman penelitian ini, maka perlu adanya penguraian serta penegasan terhadap arti dan makna dari istilah-istilah yang ada pada judul penelitian ini. Serta dengan adanya penegasan arti dan makna dari istilah-istilah yang ada pada judul penelitian ini diharapkan tidak adanya terjadi kesalahpahaman terkait arti dan makna dari judul penelitian ini. Selain itu, penegasan pada judul ini merupakan penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Fokus penelitian ini adalah membahas mengenai bagaimana pengaruh dari *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *switching barrier* terhadap *customer retention* dalam perspektif ekonomi islam dengan objek penelitian ini adalah masyarakat pengguna layanan telkomsel diBandar Lampung.

Adapun judul penelitian ini adalah : **“Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* Dan *Switching Barrier* Terhadap *Customer Retention* dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada masyarakat pengguna layanan telkomsel diBandar Lampung)”**. Adapun penjelasan judul tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah suatu kekuatan atau daya yang timbul dari sesuatu , seperti orang dan benda yang turut membentuk kepercayaan, watak atau perbuatan seseorang.¹

2. *Perceived value*

Perceived value adalah penilaian dari konsumen secara keseluruhan terhadap suatu manfaat dari produk dengan

¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai pustaka, 1996).

didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.²

3. *Customer*

Customer atau konsumen adalah pada umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjual belikan lagi.³

4. *Satisfaction*

Satisfaction atau kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang pembeli yang merasakan hasil kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan konsumenserta konsumen akan merasa puas apabila harapan konsumen terpenuhi dan konsumen merasa gembira jika harapan konsumen terlampaui.⁴

5. *Switching barrier*

Switching barrier atau hambatan beralih merupakan suatu kesulitan bagi pelanggan untuk beralih kepada penyedia yang lain dikarenakan oleh beban keuangan, sosial, dan psikologis yang dirasakan oleh pelanggan ketika beralih ke jaringan seluler baru.⁵

6. *Customer retention*

Customer retention atau retensi pelanggan adalah mempertahankan dan menjaga agar seorang pelanggan tetap membeli produk atau jasa yang serupa setidaknya dengan waktu yang cukup lama. Perusahaan tidak hanya menginginkan pelanggan baru namun perusahaan juga perlu mempertahankan

² H Chandra, I. dan Subagyo, 'Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Konsumen the Premiere Grand City Surabaya', *Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (2013), 1–10.

³ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010).

⁴ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 Dan 3* (Jakarta: Rajawali, 2012).

⁵ Ofori Boateng, E., Olou, L., 'The Implications of Switching Barriers on Subscriber Retention in Developing Economies', 3 (10) (2014), 70–77.

pelanggan dan menjadikan konsumen menjadi pelanggan yang loyal dengan melakukan pembelian ulang.⁶

7. Perspektif ekonomi islam

Perspektif ekonomi islam adalah sudut pandang atau pandangan ilmu ekonomi yang berdasarkan pada Al-Qur'an dan hadist. Para ulama khususnya ahlusunnah wal jamaah yang bersepakat bahwa sumber hukum dalam islam adalah Al-Qur'an, hadist, Ijma dan qiyas⁷.

Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat dipahami bahwa judul yang dimaksud dalam skripsi ini adalah menganalisis pengaruh dari *perceived value* (nilai keuntungan), *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) dan *switching barrier* (hambatan beralih) terhadap *customer retention* atau retensi pelanggan dalam perspektif ekonomi islam berdasarkan konsumen masyarakat yang menggunakan layanan telkomsel.

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang pesat pada saat ini telah memberikan berbagai manfaat dalam aspek kehidupan manusia serta secara langsung maupun tidak langsung memberi dampak yang sangat mendominasi pada perkembangan dunia bisnis⁸, suatu inovasi saat ini yang dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat yaitu adalah alat telekomunikasi. Dan alat komunikasi yang memiliki kontribusi yang sangat cepat serta diberi banyak kemudahan yaitu adalah telepon seluler atau disebut juga dengan smartphone⁹.

⁶ Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar Customer Behavior (Perilaku Konsumen), Edisi Ketujuh (Jakarta: PT. Indeks, 2008).

⁷ Hakim Lukman and Novietha I, Sallama, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: Erlangga, 2012).

⁸ Rizki Nanda, Susi Evanita, and Wynosi Septrizola, 'Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang', *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1.1 (2019).

⁹ Farida N, 'Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Hambatan Beralih Terhadap Loyalitas Pelanggan Serta Implikasi Pada Perpindahan Merek Studi Pada Mahasiswa Fisip Undip Semarang Pengguna Kartu Prabayar Im3 PT. Indosat Tbk', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1.1 (2012), 55–64.

Jumlah Pelanggan telepon seluler yang ada Indonesia meningkat untuk setiap tahunnya, bahkan melebihi total penduduk Indonesia yang sebanyak 270,2 juta jiwa. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah pemakai jaringan telepon seluler mencapai 355,6 juta jiwa pelanggan pada tahun 2020 dan angka tersebut meningkat 4,2% dibandingkan tahun 2019 yang sebanyak 341,2 juta jiwa. Menurut jenis pembayarannya terdapat 345,95 (97,28%) pelanggan telepon seluler yang menggunakan metode pembayaran Prabayar, terdapat juga 9,67 juta (2,76%) pelanggan telepon seluler menggunakan metode pembayaran Pascabayar¹⁰.

Meningkatnya pengguna telepon seluler setiap tahunnya mencerminkan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat komunikasi seluler, serta membuka dunia bisnis dalam bidang penyedia jasa teknologi komunikasi (*provider*), menyebabkan perusahaan operator seluler diseluruh Indonesia berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanan jasa dan meningkatkan keunggulan produk yang nantinya mampu bersaing dengan perusahaan lain, serta dengan menentukan strategi pemasaran untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan.

Komunikasi telepon seluler membutuhkan suatu perangkat keras atau chip yang dapat untuk mengakses data internet atau yang sering disebut dengan *SIM card* (kartu seluler). *SIM card* yang digunakan mempunyai tiga jaringan telepon nirkabel, yaitu sistem GSM (*Global System for Mobile Communications*) maupun sistem CDMA (*Code Division Multiple Access*) dan sistem LTE (*Long Term Evolution*)¹¹.

Berbagai jenis pangsa pasar perusahaan layanan jasa operator semakin ketat antar perusahaan sejenis. Operator jaringan telepon seluler yang beroperasi di Indonesia yaitu ada 5 (lima) telkomsel, indosat ooredoo, xlaxiata, 3 (tri), dan smartfren. Salah satu operator jaringan yang terbaik di Indonesia adalah telkomsel. Telkomsel memiliki jangkauan terluas dari semua penyedia layanan seluler di Indonesia. Telkomsel adalah satu-satunya operator seluler yang aktif

¹⁰ Bps.go.id, 'Badan Pusat Statistik'.

¹¹ Nanda, Evanita, and Septrizola.

di setiap provinsi di Indonesia¹².Telkomsel menyediakan layanan seluler di Indonesia dengan GSM 900-1800 MHz, melalui 575 mitra roaming internasional di 200 negara di tahun 2020. Dengan menyediakan pilihan antara dua kartu prabayar simpati dan kartu as, serta berbagai layanan dan program tambahan¹³.

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Operator Seluler Terbesar di Indonesia Tahun 2021

No	Nama Operator Seluler	Jumlah Pengguna Prabayar	Jumlah Pengguna Pascabayar
1.	Telkomsel	162, 48 Jt	6,72 Jt
2.	Indosat Ooredoo	58, 6 Jt	1,7 Jt
3.	Xl Axita	55, 54 Jt	1, 23 Jt

Sumber data : databoks katadata.com

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, telkomsel menjadi operator seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2021. Telkomsel memiliki pelanggan terbanyak no 1 diantara provider lain di Indonesia yaitu sebanyak 169,2 juta pelanggan, secara rinci telkomsel memiliki 162,48 juta pelanggan prabayar sementara sisanya sebanyak 6,72 juta pelanggan pascabayar. Indosat ooredoo posisi kedua sebanyak 60,3 juta pelanggan, 58,6 juta pelanggan prabayar dan 1,7 juta pelanggan pascabayar. Setelahnya xl axita dengan 56,77 juta pelanggan, rinciannya sebanyak 55,54 juta adalah pelanggan prabayar dan 1,23 juta pelanggan pascabayar.

Meskipun menjadi operator seluler terbaik dan terbanyak di Indonesia serta jumlah peningkatan pelanggan setiap tahunnya dan kualitas yang dimiliki cukup baik, akan tetapi di tahun 2021 telkomsel

¹² Fitri Wahyuni, Rois Arifin, and Adi Rahmat, Slamet, 'Analisis Pengaruh Customer Service Quality, Customer Satisfaction, Switching Cost Dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (Studi Pada Pengguna Kartu SimPATI Telkomsel Malang)', *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 09.08 (2020), 198.

¹³ 'https://id.m.wikipedia.org/wiki/Telkomsel'.

menurut yayasan lembaga konsumen Indonesia telkomsel menjadi perusahaan telekomunikasi dengan aduan konsumen terbanyak 2021.

Tabel 1.2
Perusahaan Telekomunikasi Dengan Aduan Konsumen
Terbanyak 2021

No	Nama Perusahaan Telekomunikasi	Total Aduan Konsumen (%)
1.	Indihome	25%
2.	Telkomsel	21%
3.	First Media	15%
4.	Indosat	13%
5.	My Republic	13%

*Sumber : Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI),
7 Januari 2022*

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas bahwasannya yayasan lembaga konsumen Indonesia (YLKI) mencatat 11,9% dari total 535 aduan selama 2021 merupakan keluhan soal perusahaan telekomunikasi. Dua anak usaha BUMN telkom, indihome dan telkomsel, menjadi dua perusahaan dengan aduan terbanyak. Aduan soal indihome mencakup 25% dari total aduan terhadap perusahaan telekomunikasi. Telkomsel berada di peringkat kedua dengan 21% dari total aduan. Perusahaan telekomunikasi milik lippo, *first media* berada di peringkat ketiga dengan 15% dari total aduan. Selanjutnya indosat dan *my republic* masing-masing mencakup 13% dari total aduan. Permasalahan utama pengaduan telekomunikasi adalah karena jaringan internet (39%), selanjutnya 16% merupakan soal administrasi dan 15% soal pemotongan pulsa. Sektor telekomunikasi menjadi sektor ketiga yang menerima aduan konsumen terbanyak. Hal ini membuktikan bahwa masih banyak konsumen yang mengeluh akan jaringan internet yang mereka gunakan, terutama pada layanan internet telkomsel yang menjadi peringkat kedua aduan konsumen terbanyak ditahun 2021.

Serta ditahun sebelumnya yaitu Pada tahun 2019 layanan telkomsel mengalami perubahan tarif setiap program yang ditawarkan dengan harga tarif yang ditawarkan telkomsel yang terbilang cukup

mahal bagi kalangan menengah kebawah, sehingga membuat para pelanggan banyak yang kecewa akan tarif yang ditawarkan. Tidak hanya itu, telkomsel juga memiliki masalah lain yaitu masalah dengan jangkauan jaringan untuk daerah pelosok, memang benar telkomsel merupakan provider terbaik untuk jangkauan daerah namun tetap saja masih banyak daerah yang tidak bisa dijangkau oleh jaringan internet telkomsel. Dan faktor-faktor tersebut bisa menjadi dampak negatif bagi perusahaan sehingga dapat menjadikan pelanggan beralih kepada perusahaan lain dan menurunnya retensi pelanggan. Namun walaupun demikian pelanggan telkomsel masih menjadi provider terbanyak di Indonesia.

Berdasarkan survey yang telah penulis lakukan dilapangan bahwa masyarakat di kota Bandar Lampung adalah target pelanggan yang tidak luput akan penggunaan jaringan internet. dikarenakan masyarakatnya bekerja dan bersekolah yang mayoritas masyarakat mempunyai *handphone* serta tidak luput akan penggunaan layanan jaringan internet dalam kehidupan sehari-hari, mulai kegiatan internet di media sosial, *e-commerce* berbelanja, *game* online dan kegiatan lain dalam jaringan internet. Serta masyarakat yang berusia 15-50 tahun merupakan usia yang produktif untuk sering melakukan pembelian baik produk maupun jasa, masyarakat juga pelaku konsumtif yang mana akan selalu melakukan pembelian terhadap apa yang mereka butuhkan dalam kehidupan sehari-hari.

Aktivitas keseharian para masyarakat yang sering menggunakan jaringan internet terutama dalam aktivitas bekerja, sekolah dan perkuliahan pasti akan selektif dalam memilih provider jaringan yang sesuai yang mereka butuhkan, dan provider telkomsel adalah salah satu provider yang terkenal dikalangan masyarakat. Namun begitu, tarif yang ditawarkan telkomsel terbilang mahal bagi para kalangan masyarakat menengah kebawah, dan paket data internet yang didapatkan terbilang sedikit dengan harga yang ditawarkan, sehingga banyak masyarakat yang menggunakan provider telkomsel beralih untuk tidak menggunakan lagi provider telkomsel dikarenakan tarif provider lain banyak yang lebih murah.

Kualitas layanan provider telkomsel sendiri terbilang terbaik diantara provider lain apalagi dalam hal jangkauan jaringan yang

cepat serta banyak desa yang dapat menjangkau jaringan internet telkomsel, namun masih banyak juga desa yang berada dipelosok tidak dapat menjangkau jaringan telkomsel. Serta pengeluaran pemakaian data internet telkomsel sendiri terbilang boros dan cepat habisnya. Dan faktor-faktor tersebut bisa menjadi dampak negatif bagi perusahaan sehingga dapat menjadikan pelanggan beralih kepada perusahaan lain dan menurunnya retensi pelanggan.

Dalam penelusuran solopos.com ada lima kartu internet dari operator seluler di indonesia yang masuk kategori tercepat dan stabil. Hal ini berdasarkan riset jaringan mobile opensignal pada akhir 2021 dengan sejumlah kriteria. Operator seluler indonesia dengan *download* tercepat peringkat pertama diduduki oleh telkomsel dengan kecepatan download 16.3 Mbps dan peringkat kedua xl axita dengan kecepatan download 15.5 Mbps, selanjutnya ada kartu indosat, tri dan smartfren. Serta operator seluler indonesia dengan *upload* tercepat, kembali lagi kartu internet telkomsel menjadi yang terbaik dengan kecepatan unggah 8.1 Mbps disusul dengan indosat kecepatan 7.2 Mbps, lalu xl, tri dan smartfren. Sementara operator seluler indonesia paling baik untuk gaming yaitu kartu internet dari operator tri dengan 68.2 Mbps, lalu diposisi kedua adalah telkomsel dengan 61.6 Mbps, yang ketiga smartfren dengan 58.4 Mbps, xl dengan 56.1 Mbps dan indosat dengan skor 52.4 Mbps¹⁴. Telkomsel masih ada kelemahan dalam jaringan internet dalam kecepatan sinyal dalam hal internet gaming, dewasa ini masyarakat yang bermain gaming bukan hanya para anak-anak saja tapi para remaja bahkan orang dewasa banyak yang bermain gaming online, maka dari itu jaringan ineternet telkomsel masih perlu memperbaiki kecepatan sinyal mereka.

Tetapi masih banyak juga masyarakat yang masih setia menggunakan provider telkomsel dikarenakan puas akan keuntungan yang mereka dapatkan walau dengan harga yang mahal, salah satu keuntungannya yaitu kualitas kecepatan dalam jaringan internet ketika menggunakannya serta ditempat tinggal mereka yang hanya ada jaringan internet telkomsel. Dalam penelitian Didik et al (2021) penelitian pada mahasiswa dilampung, harga tidak signifikan terhadap

¹⁴<https://M.Bisnis.Com/Amp/Read/20220219/101/1502377/Daftar-Kartu-Internet-Paling-Cepat-Dan-Stabil-Di-Indonesia>'.

loyalitas pelanggan telkomsel, hal ini mengindikasikan bahwa bagi pelanggan harga tidak menjadi masalah karena mereka berfikir kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan mereka sehingga mereka tidak ragu lagi untuk membeli lagi dikemudian hari¹⁵. Dan provider telkomsel sendiri juga terkenal akan kualitas jaringan internet yang lebih cepat dibandingkan provider lain.

Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa¹⁶. Kepuasan menjadi salah satu faktor terciptanya hubungan baik antara *customer* dengan penjual. Kepuasan akan timbul jika pelanggan merasa bahwa produk yang dijual perusahaan sesuai dengan keinginannya atau bahkan bisa melampaui keinginan konsumen tersebut. Hal inilah yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk yang ia beli sehingga akan terciptanya pembelian dalam jangka panjang atau disebut juga dengan *customer retention* yang dimana apabila pelanggan puas akan suatu keinginannya maka hal tersebut dapat membuat perusahaan telkomsel mempertahankan pelanggan lama.

Dalam pandangan Islam sikap individualisme atau mementingkan diri sendiri merupakan sebuah sikap yang bertentangan dengan ajaran Islam. Menurut Moh Nasuka dalam hal ini para ulama telah menetapkan kaidah usul fikih yang berbunyi: “Mendahulukan orang lain dalam masalah ibadah dibenci, namun dalam masalah lainnya disukai”¹⁷. Sikap mendahulukan kepentingan orang lain sangat disenangi dan dicintai oleh Allah SWT. Hal tersebut dijelaskan dalam firman Allah Q.S. Al-Hasyr ayat 9:

¹⁵ Didik Kurniawan and others, ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Di Lampung)’, *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3 (2021).

¹⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran : Teori Dan Implementasi* (Banten: Andi, 2016).

¹⁷ Moh Nasuka, ‘Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing)’, *dikum : Syariah Dan Hukum* 15, No. 2, 2017, 191–205.

وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيْمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ سَحْبُونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِمَّا أُوتُوا وَيُؤْتُونَ عَلَى أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقِ شَحْحَ نَفْسِهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٩﴾

“Dan orang-orang yang telah menempati kota Madinah dan telah beriman (Anshor) sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka (Anshor) 'mencintai' orang yang berhijrah kepada mereka (Muhajirin). Dan mereka (Anshor) tiada menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa-apa yang diberikan kepada mereka (Muhajirin); dan mereka mengutamakan (orang-orang Muhajirin), atas diri mereka sendiri, sekalipun mereka dalam kesusahan. Dan siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka itulah orang-orang yang beruntung”. (Q.S. Al-Hasyr [59]: 9)

Kaitannya dalam hal ini adalah bahwa perusahaan harus mendahulukan kepentingan pelanggannya guna mencapai kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. Nasuka menjabarkan bahwa nilai-nilai kepuasan dalam perspektif islam bisa dijadikan landasan bagi perusahaan guna memberikan layanan yang semaksimal mungkin kepada pelanggan yang di dasari oleh nilai-nilai islam, seperti bersikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (Itsar)¹⁸. Salah satu contohnya ialah dengan menciptakan sebuah produk yang tidak merugikan pelanggan dan selalu mementingkan keamanan serta manfaat yang diberikan. Dengan adanya perilaku tersebut, maka pelanggan akan merasa puas atas produk yang diberikan oleh perusahaan melalui keunggulan serta manfaatnya.

Dalam penelitian Dandy (2021) *Customer retention* adalah suatu bentuk loyalitas pelanggan yang berhubungan dengan perilaku yang diukur berdasarkan perilaku pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa. Konsep *customer retention* atau mempertahankan pelanggan yaitu muncul dikarenakan sulitnya

¹⁸Nasuka.

mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mencari pelanggan baru¹⁹.

Pentingnya mempertahankan pelanggan terhadap suatu perusahaan adalah dalam menentukan seberapa besar perusahaan tersebut mampu menguasai pangsa pasar. Ketika pikiran konsumen telah tercipta suatu pemikiran bahwa merek tersebut mempunyai kinerja bagus, maka sangat menguntungkan bagi produsen tersebut. dan ketika hal tersebut terjadi maka perusahaan akan semakin mudah dalam mempertahankan konsumen serta mempermudah dalam mendapatkan konsumen baru²⁰.

Perceived value atau persepsi nilai yang dirasakan oleh seorang pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas seperti retensi pelanggan²¹. Nilai yang dirasakan oleh seorang pelanggan dapat dianggap sebagai pertukaran, satu pihak mendapatkan keuntungan dari suatu pembelian dan pihak lain mendapatkan suatu manfaat dengan menggunakan layanan atau mengonsumsi produk tersebut²².

Persepsi seorang pelanggan akan membentuk suatu keinginan untuk bertahan pada layanan atau produk dari perusahaan tersebut dikarenakan pengalaman yang nyaman ketika pelanggan tersebut menggunakannya²³. Penyampaian nilai kepada pelanggan adalah untuk mengembangkan retensi pelanggan yang dapat meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian, serta menghindari perilaku

¹⁹ Dandy Mitra Abau, 'Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention Bank Syariah Mandiri Bandar Lampung', 2021.

²⁰ Sabran, 'Pengaruh Karakteristik Kepercayaan, Kepuasan, Merek Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention (Survey Pada Pelanggan Penerangan Lion Air Bandar Udara Internasional Adi Soemarno)', 2021.

²¹ Z. Rahmani and others, 'The Study of the Relationship between Value Creation and Customer Loyalty with the Role of Trust Moderation and Customer Satisfaction in Sari Hospital. *Elektronik Physian Excellence in Constructive Peer Review*', 2017.

²² Javed Farheen and Cheema Sadia, 'Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Loyalty: The Mediation Role of Customer Relationship Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*', 22 (2017).

²³ Keshavarz Yousef and Jamshidi Dariyoush, 'Service Quality Evaluation and The Mediating Role of Perceived Value and Customer Satisfaction in Customer Loyalty', *International Journal of Tourism Cities*, 2018.

konsumen yang beralih dari satu produk ke produk lainnya²⁴, khususnya pelanggan telkomsel yang akan menilai apakah mereka dapat memberikan keuntungan yang sesuai dengan yang mereka berikan.

Perilaku perpindahan pelanggan menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian produk. Maka dari itu perusahaan provider harus dapat menciptakan hambatan beralih (*Switching barrier*) untuk para pelanggannya agar tetap setia memakai layanan mereka. *Switching barrier* atau hambatan beralih merupakan kesulitan beralih ke penyedia yang lain, dikarenakan efek beban keuangan, sosial, dan psikologis yang dirasakan oleh pelanggan ketika beralih ke jaringan seluler baru²⁵.

Maka dari itu telkomsel berusaha untuk membuat strategi tentang bagaimana caranya agar dapat mempertahankan pelanggan. Hal itu dimaksudkan agar tetap memberikan nilai keuntungan untuk pelanggan serta kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan, dan akan menguntungkan juga bagi pihak PT. telkomsel, selaku perusahaannya perlu bekerja keras untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar tidak beralih kepada operator yang lainnya. Salah satu usaha perusahaan melakukan hambatan agar pelanggan tidak berpindah yaitu dengan membuat promo, banyak promo yang ditawarkan oleh telkomsel agar pelanggan dikalangan menengah kebawah tetap setia memakai layanan mereka dalam waktu yang lama atau untuk masa yang akan datang.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas maka penulis akan meneliti perihal “Pengaruh *perceived value*, *customer satisfaction* dan *switching barrier* terhadap *customer retention* Dalam perspektif Islam (Studi pada masyarakat pengguna layanan telkomsel di Bandar Lampung)”.

²⁴ Rust Roland T, Katherine N Lemon, and Zeithaml Valerie A, ‘Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy’, 2004.

²⁵ Nanda, Evanita, and Seprizola.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi permasalahannya adalah yaitu bagaimana cara mempertahankan pelanggan untuk tidak berpindah kepada operator lain serta tetap memberikan kepuasan dan nilai yang dirasakan pelanggan dengan retensi pelanggan.

Selanjutnya yakni pembatasan masalah, batasan masalah perlu dilakukan agar peneliti dapat terarah serta menghindari meluasnya cakupan penelitian. Oleh karena itu batasan masalah dalam penelitian ini yaitu pada objek penelitian, objek penelitian ini berfokus pada retensi pelanggan pada layanan jasa operator telkomsel pada masyarakat di Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan , pokok masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengaruh *perceived value* terhadap *customer retention* padamasyarakat pengguna layanan telkomsel di Bandar Lampung?
2. Apakah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention* padamasyarakat pengguna layanan telkomsel di Bandar Lampung?
3. Apakah pengaruh *switching barrier* terhadap *customer retention* padamasyarakat pengguna layanan telkomsel di Bandar Lampung?
4. Bagaimana *perceived value*, *customer satisfaction*, *switching barrier* dan *customer retention* dalam perspektif islam?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer retention* padamasyarakat

pengguna layanan telkomsel di Bandar Lampung dalam perspektif islam.

2. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer retention* pada masyarakat pengguna layanan telkomsel di Bandar Lampung dalam perspektif islam.
3. Untuk mengetahui apakah *switching barrier* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer retention* pada masyarakat pengguna layanan telkomsel di Bandar Lampung dalam perspektif islam.
4. Untuk mengetahui bagaimana *perceived value*, *customer satisfaction*, *switching barrier* dan *customer retention* dalam perspektif islam.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, bukan hanya bermanfaat bagi penulis melainkan juga bermanfaat bagi pembaca. Berikut manfaat yang dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan mengenai variabel apa saja yang dapat berpengaruh terhadap *customer retention* untuk layanan telkomsel pada masyarakat di Bandar Lampung.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi konsumen ketika akan menggunakan layanan telkomsel, serta untuk perusahaan telkomsel sendiri dapat meningkatkan kualitas layanan telkomsel. Serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Untuk mendukung permasalahan pada bahasan yang akan diteliti, maka dari itu peneliti memberikan beberapa kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan bahasan penelitian sebagai bentuk tabel berikut:

Tabel 1.3
Peneliti Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1.	Pipih Sopiyan (2021)	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> dan <i>Switching Barriers</i> Terhadap <i>Customer Retention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer perceived value</i> yang baik dan <i>switching barrier</i> yang tinggi dari penggunaan suatu produk, maka akan meningkatkan <i>customer retention</i> . Tingginya <i>Customer Retention</i> akan dipengaruhi oleh banyak faktor ²⁶ .
2.	Gladis Sarah Aurelia, Asep M. Ramdan & Acep Samsudin (2019)	Analisis <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Retention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan itu berkaitan dengan harapan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Namun untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan <i>customer</i>

²⁶Pipih Sopiyan, 'Pengaruh Customer Perceived Value Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention', 2021.

			<p><i>retention</i> agar pelanggan menggunakan produk/jasa perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, tidak hanya dapat mengandalkan kepuasan pelanggan saja. Salah satunya adalah dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek, dapat menjadi salah satu faktor perusahaan dalam menciptakan <i>customer retention</i>²⁷.</p>
3.	Fitri Wahyuni, Rois Arifin & Afi rachmat Slamet (2020)	<p>Analisis pengaruh <i>Customer Service Quality</i>, <i>Customer satisfaction</i>, <i>Switching Cost</i> Dan <i>Trust In Brand</i> Terhadap <i>Customer Retention</i>. (Studi pada pengguna kartu simpati telkomsel Malang).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> ditingkatkan maka <i>customer retention</i> meningkat, akan tetapi bahwa tidak secara signifikan, ada atau tidak <i>customer service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> tidak menjadi pengaruh terhadap <i>customer retention</i>. Apabila <i>Switching cost</i> ditingkatkan maka</p>

²⁷Gladis Sarah Aurelia, Asep M. Ramdan, and Acep Samsudin, 'Analisis Customer Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Customer Retention', 2019.

			<p><i>customer retention</i> akan meningkat secara signifikan artinya jika <i>switching cost</i> tidak dipertahankan maka akan menjadi pengaruh terhadap <i>customer retention</i>. Jika <i>trust in brand</i> tidak dipertahankan atau tidak ditingkatkan maka akan menjadi pengaruh terhadap <i>customer retention</i>²⁸</p>
4	Rizki Nanda, Susi Evanita, Whyosi Seprizola (2019)	Pengaruh kepuasan pelanggan, hambatan beralih dan kepercayaan pelanggan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu simpati pada mahasiswa universitas negeri padang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pengguna kartu simpati pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hambatan beralih sebelumnya berpengaruh positif kepercayaan pelanggan pengguna kartu simpati pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Kepercayaan pelanggan berpengaruh

²⁸Fitri Wahyuni, Rois Arifin, and Afi Racmat, Slamet, 'Analisis Pengaruh *Customer Service Quality, Customer Satisfaction, Switching Cost* Dan *Trust In Brand* Terhadap *Customer Retention* (Studi Pada Pengguna kartu Simpati telkomsel Malang)', *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 09.08 (2020), 198.

			<p>positif signifikan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu simpati pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu simpati pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hambatan beralih berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu simpati pada mahasiswa Universitas Negeri Padang²⁹.</p>
5.	Asrori Tamam, N. Racma, A. Agus Priyono (2019)	Analisis pengaruh <i>customer satisfaction</i> dan <i>trust in brand</i> terhadap <i>customer retention</i> melalui <i>switching cost</i> sebagai variabel intervening (studi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>customer satisfaction</i> memiliki tingkat <i>customer retention</i> yang signifikan melalui <i>switching cost</i> dan secara langsung sedangkan <i>Trust in Brand</i> berpengaruh

²⁹Rizki Nanda, Susi Evanita, and Whyosi Septrizola, 'Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang', *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1.1 (2019).

		kasus pengguna kartu telkomsel di Desa Gersik Putih Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep)	signifikan terhadap <i>customer retention</i> jika melalui <i>switching cost</i> dan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i> secara langsung, <i>switching cost</i> sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i> ³⁰
6.	Didik Kurniawan, Mazna, Marliana Handata Saputri, Vicky F Sanjaya (2021)	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kartu telkomsel (studi kasus mahasiswa di Lampung).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan sedangkan variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan berpengaruh signifikan ³¹ .
7.	Didit Darmawan, Samsul Arifin,	Studi tentang persepsi nilai, kepuasan dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan

³⁰Asrori Tamam, N. Racma, and A. Agus Priyono, 'Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust in Brand Terhadap Customer Retention Melalui Switching Cost Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pengguna kartu telkomsel Di Desa Gersik Putih Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep)', 2019.

³¹Didik Kurniawan and others, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Di Lampung)', *Jurnsl Manajemen Bisnis Syariah*, 3 (2021).

	Fajar Purwanton (2020)	retensi pelanggan kapal penyeberangan ujung – kamal.	memiliki pengaruh signifikan retensi pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Secara simultan persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan ³² .
8.	Amelia Galuh Werdaningrum, Faizal Ardiyanto (2020).	Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, hambatan beralih dan kepercayaan merek terhadap retensi pelanggan wardah kosmetik di Kabupaten Klaten.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan, hambatan beralih dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, karena memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ³³ .
9.	Moh. Lukman Syaifulloh, Deasy Wulandari,	Pengaruh kepuasan pelanggan dan biaya beralih	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan biaya beralih serta

³²Didit Darmawan, Samsul Arifin, and Fajar Purwanton, 'Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan Dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung – Kamal.', 2020.

³³Amelia Galuh Werdaningrum and Faizal Ardiyanto, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih Dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Wardah Kosmetik Di Kabupaten Klaten', 2020.

	Mochammad Farid Afandi (2018)	serta kepercayaan merek terhadap retensi pelanggan kereta Api Mutiara Timur Di Daop IX Jember	kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan kereta api Muatiara Timur di Daop IXJember ³⁴ .
10.	Nyimas Desy Wulan Sari, Retno Setyorini (2020)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek Dan <i>Switching Barrier</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> krim pemutih merek Wardah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan <i>switching barrier</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer retention</i> ³⁵ .

Sumber : diolah oleh penulis 2022

Setiap penelitian memiliki karakteristik yang berbeda terkait objek, teori, variabel serta metode penelitian yang digunakan. Beberapa penelitian terdahulu yang membahas variabel yang serupa dengan yang diteliti :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Pipih Sopiyan tahun 2021 yang berjudul Pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Switching Barriers* Terhadap *Customer Retention*. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan analisis verifikatif, analisis data melalui Analisis Regresi Berganda, koefisien determinasi, Uji t dan Uji f.

³⁴Fitriani Agustina Alodya An Gita Alfa, Dewi Rachmatin, 'Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square', 5 (2017), 59-71 <<https://doi.org/10.1109/IRMMW-THz.2014.6956015>>.

³⁵Nyimas Desy Wulan Sari and Retno Setyorini, 'Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Krim Pemutih Merek Wardah', 2020.

Persamaan : persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel *customer perceived value*, *switching barrier* dan *customer retention*

Perbedaan : Perbedaan pada penelitian yaitu menggunakan variabel *customer satisfaction* serta penelitian ini ditinjau dalam perspektif islam. Objek penelitian dan lokasi di kota yang berbeda yaitu Bandar Lampung

2. Penelitian yang dilakukan oleh Gladis Sarah Aurelia, Asep M. Ramdan & Acep Samsudin tahun 2019 yang berjudul analisis *Customer Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Customer Retention*. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan Teknik *random sampling* dan dengan melakukan penyebaran kuesioner.

Persamaan : persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel *customer satisfaction* dan *customer retention*

Perbedaan : perbedaan pada penelitian ini yaitu menggunakan variabel *perceived value* dan *switching barrier* serta penelitian ini ditinjau dalam perspektif islam. Menggunakan teknik pengambilan sampel yang berbeda yaitu *Purposive sampling*, Serta lokasi penelitian di kota yang berbeda yaitu Bandar Lampung.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Wahyuni, Rois Arifin & Afi rachmat Slamet tahun 2020 yang berjudul Analisis pengaruh *Customer Service Quality, Customer satisfaction, Switching Cost dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention*. (Studi pada pengguna kartu simpati telkomsel Malang). Metode penelitian menggunakan metode penelitian dengan Teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*.

Persamaan : persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel *customer satisfaction* dan *customer retention*, serta metode yang sama menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Perbedaan : perbedaan pada penelitian ini yaitu menggunakan variabel *perceived value* dan *switching barrier* serta penelitian ini ditinjau dalam perspektif islam. Dan lokasi penelitian di kota yang berbeda yaitu Bandar Lampung.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Nanda, Susi Evanita, Whyosi Septrizola tahun 2019 yang berjudul pengaruh kepuasan pelanggan, hambatan beralih dan kepercayaan Pelanggan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu simpati pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Metode penelitian menggunakan metode penelitian dengan Teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik *purposive sampling*.

Persamaan : persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan, hambatan beralih dan retensi pelanggan, serta metode menggunakan metode yang sama yaitu metode penelitian dengan teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*.

Perbedaan : perbedaan pada penelitian ini yaitu menggunakan variabel *perceived value* serta penelitian ini ditinjau dalam perspektif islam. Objek penelitian yang berbeda yaitu masyarakat dan lokasi penelitian di kota yang berbeda yaitu Bandar Lampung.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Asrori Tamam, N. Racma, A. Agus Priyono tahun 2019 yang berjudul Analisis pengaruh *customer satisfaction* dan *trust in brand* terhadap *customer retention* melalui *switching cost* sebagai variabel intervening (Studi kaus pengguna kartu telkomsel di Desa Gersik Putih Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep). Metode penelitian menggunakan analisis jalur.

Persamaan : persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel *customer satisfaction* dan *customer retention*.

Perbedaan : perbedaan pada penelitian yaitu menggunakan variabel *perceived value* dan *switching barrier* serta ditinjau dalam perspektif islam. Dan lokasi penelitian di kota yang berbeda yaitu Bandar Lampung.

6. penelitian yang dilakukan oleh didik kurniawan, mazna, marliana handata saputri, vicky f sanjaya tahun 2021 yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kartu telkomsel (studi kasus mahasiswa di lampung). metode penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan uji statistik dilakukan dengan *structural*

equation modelling (SEM) berbasis pls dengan melakukan uji validitas menggunakan nilai faktor loading sedangkan untuk uji reabilitas menggunakan nilai *cronbach alpha*, *composite reability* dan *average variance extracted* (AVE).

persamaan : persamaan dalam penelitian ini pada objek penelitian yaitu pelanggan kartu telkomsel dan lokasi penelitian berada dilampung. serta metode yang digunakan sama yaitu menggunakan *structural equation modelling* (SEM) berbasis pls dengan melakukan uji validitas menggunakan nilai faktor loading sedangkan untuk uji reabilitas menggunakan nilai *cronbach alpha*, *composite reability* dan *average variance extracted* (AVE).

perbedaan : perbedaan pada penelitian ini menggunakan variabel *perceived value*, *customer satisfaction*, *switching barrier* dan *customer retention* serta ditinjau dalam perspektif islam.

7. penelitian yang dilakukan oleh didit darmawan, samsul arifin, fajar purwanton tahun 2020 yang berjudul studi tentang persepsi nilai, kepuasan dan retensi pelanggan kapal penyeberangan ujung – kamal. metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

persamaan : persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel persepsi nilai, kepuasan dan retensi pelanggan.

perbedaan : perbedaan pada penelitian ini menggunakan variabel *switching barrier* serta ditinjau dalam perspektif islam. objek penelitian pada masyarakat pengguna layanan internet telkomsel serta lokasi penelitian yang berbeda yaitu di kota bandar lampung.

8. penelitian yang dilakukan oleh amelia galuh werdaningrum, faizal ardiyanto tahun 2020 yang berjudul pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, hambatan beralih dan kepercayaan merek terhadap retensi pelanggan wardah kosmetik di kabupaten klaten. metode penelitian menggunakan metode kuantitatif menggunakan teknik *non probability sampling*, pengumpulan data adalah kuesioner, analisis data menggunakan analisis linier regresi berganda.

persamaan : persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan, hambatan beralih dan retensi pelanggan.

perbedaan : perbedaan pada penelitian ini menggunakan variabel *perceived value* serta ditinjau dalam perspektif islam. objek penelitian pada masyarakat pengguna layanan internet telkomsel serta lokasi penelitian yang berbeda yaitu di kota bandar lampung.

9. penelitian yang dilakukan oleh moh. lukman syaifulloh, deasy wulandari, mochammad farid afandi tahun 2018 yang berjudul pengaruh kepuasan pelanggan dan biaya beralih serta kepercayaan merek terhadap retensi pelanggan kereta api mutiara timur di daop ix jember. metode penelitian menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda dengan pendekatan *confirmatory*.

persamaan : persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan serta metode menggunakan metode yang sama yaitu metode penelitian dengan teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*.

perbedaan : perbedaan pada penelitian ini menggunakan variabel *perceived value* dan *switching barrier* serta ditinjau dalam perspektif islam. objek penelitian pada masyarakat pengguna layanan internet telkomsel serta lokasi penelitian yang berbeda yaitu di kota bandar lampung.

10. penelitian yang dilakukan oleh nyimas desy wulan sari, retno setyorini tahun 2020 yang berjudul pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan *switching barrier* terhadap *customer retention* krim pemutih merek wardah. metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal menggunakan skala pengukuran likert. menggunakan teknik sampling *non probability sampling* dengan *purposive sampling* dan metode analisis data *regresi linier* berganda dan deskriptif menggunakan spss 23.

persamaan : persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan, *switching barrier* dan *customer*

retention serta metode menggunakan metode yang sama yaitu metode penelitian dengan teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*.

perbedaan : perbedaan pada penelitian ini menggunakan variabel *perceived value* serta ditinjau dalam perspektif islam. objek penelitian pada masyarakat pengguna layanan internet telkomsel serta lokasi penelitian yang berbeda yaitu di kota bandar lampung.

berdasarkan kajian penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa penelitian yang membahas *perceived value*, *customer satisfaction*, *switching barrier* dan *customer retention*. namun terdapat perbedaan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terkait adanya metode penelitian yang dipakai, objek penelitian dan subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data. serta lokasi yang menjadi tempat penelitian terlebih lagi dalam penelitian ini menggunakan perspektif islam.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa penelitian yang membahas *perceived value*, *customer satisfaction*, *switching barrier* dan *customer retention*. Namun terdapat perbedaan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terkait adanya metode penelitian yang dipakai, objek penelitian dan subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data. Serta lokasi yang menjadi tempat penelitian terlebih lagi dalam penelitian ini menggunakan perspektif islam.

H. Sistematika Penulisan

Dalam skripsi ini terdapat lima bab dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa bagian yang ditulis secara sistematis sebagai berikut:

1. Bagian awal

pada bagian awal skripsi ini terdapat *cover*, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orasionalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, serta daftar lampiran.

2. **Bagian substansi (inti)**

Bagian inti pada skripsi terdiri dari beberapa sub bab yaitu:

BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi mengenai pemaparan beberapa hal berikut yaitu penegasan judul yang berguna untuk memperjelas kata demi kata yang terkandung dalam judul penelitian ini, latar belakang masalah yaitu alasan yang menjelaskan permasalahan yang melatarbelakangi terciptanya penelitian, identifikasi dan batasan masalah yaitu acuan yang digunakan dalam membatasi masalah dalam penelitian ini, rumusan masalah adalah permasalahan yang menjadi pembahasan utama dalam penelitian, kemudian tujuan penelitian yang akan menjadi jawaban hasil dalam penelitian ini, manfaat penelitian yang dapat digunakan dalam mengembangkan informasi dan ilmu pengetahuan, sedangkan kajian penelitian terdahulu yang relevan berguna sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian, kemudian yang terakhir pada bab ini yaitu sistematika penulisan yang berguna untuk mempermudah susunan dalam penulisan skripsi ini.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai gambaran dalam penyelesaian penelitian dengan memuat proses pelaksanaan dan teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang akan dibahas pada bab ini adalah waktu dan tepat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel yang digunakan, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data serta uji hipotesis.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini berisi uraian mengenai deskripsi data penelitian yang telah diperoleh, serta pembahasan dari hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh peneliti untuk mendapatkan hasil akhir dalam penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini adalah bagian terakhir atau penutupan yang terdapat dalam skripsi ini. Dalam bab ini peneliti akan membahas kesimpulan serta saran atas penelitian yang telah dilaksanakan, dalam kesimpulan peneliti akan membahas pendapat atau pandangan peneliti tentang hal yang telah diteliti dan saran berisi usulan dari peneliti yang mungkin bisa menambah serta memperbaiki penelitian yang akan datang.

3. Bagian akhir

Bagian akhir pada skripsi ini berisi daftar rujukan dan lampiran.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Teori *Relationship Marketing*

a. Pengertian *Relationship Marketing*

Relationship Marketing adalah menciptakan, menjaga dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Tujuannya ialah untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang³⁶.

Dalam menerapkan pendekatan pemasaran berdasarkan hubungan baik yang diusahakan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan serta komitmen yang merujuk pada kepercayaan yang kuat sebagai ukuran untuk mengetahui pentingnya sebuah hubungan tetap dijaga. Pada akhirnya, tercipta pula konsekuensi yang berupa perilaku untuk secara intensif berhubungan dengan perusahaan berupa *customer retention*, serta promosi yang dilakukan dari konsumen ke konsumen (*word of mouth*).

b. Pengukuran *Relationship Marketing*

Indikator yang digunakan dalam *relationship marketing* oleh Morgan dan Hunt dalam Sivesan (2012) sebagai berikut:

- 1). *Trust* atau kepercayaan adalah aspek penting untuk menjaga kelangsungan hubungan jangka panjang. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dalam kurun waktu jangka panjang akan meningkatkan seiring semakin kuatnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan karena terpenuhinya sebegini besar apa yang diharapkan, sehingga pelanggan tidak merasa khawatir terhadap pelayanan yang diterimanya.

³⁶Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas, Jilid I*, 2001.

- 2) Komitmen pelanggan yang dapat diartikan sebagai adanya keinginan pelanggan untuk menjalin relasi dalam artian bekerja sama yang berkesinambungan dalam jangka waktu lama (*Value Relationship*) dengan pihak perusahaan.
- 3) Komunikasi yang baik dan pelihara untuk menjalin hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Melalui komunikasi yang terjalin baik, maka pelanggan dapat memperoleh informasi yang diperlukan dengan mudah, sehingga pelanggan lebih merasa percaya pada kemampuan dan kinerja perusahaan, dan selanjutnya membentuk pelanggan loyal.
- 4) Ketepatan penanganan keluhan. Aspek ini tergolong cukup sensitif, yang apabila perusahaan terkesan lambat menangani keluhan dari pelanggan, maka tidak menutup kemungkinan pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kinerja perusahaan dapat mengalihkan pilihannya pada produk perusahaan lain. Apabila keluhan pelanggan segera cepat ditangani, maka kemungkinan pelanggan yang merasa tidak puas tersebut akan menjadi pelanggan perusahaan kembali³⁷.

2. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Kemudian David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta mengemukakan bahwa: “Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam

³⁷Sivesan S., ‘Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors’, *Journals of South Academic Research*, 2.3 (2012), 179–91.

proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa”³⁸.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli³⁹.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah segala tindakan seseorang dalam menentukan keputusan melalui proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian suatu produk berupa barang atau jasa dalam rangka memuaskan keinginan serta memenuhi kebutuhan mereka.

Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1). Teori Ekonomi Mikro.

Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain.

2). Teori Psikologis.

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

³⁸Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (surabaya: Deepublish, 2018).

³⁹Firmansyah.

3). Teori Antropologis.

Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya. Perilaku konsumen akan dengan mudah berubah-ubah ketika di adakan promosi yang gencar terhadap suatu produk karena tidak sedikit konsumen yang selalu ingin mencoba hal baru di sekitarnya baik dalam pemakaian suatu produk baru⁴⁰.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, di antaranya adalah sebagai berikut⁴¹:

1). Faktor budaya

Budaya merupakan seluruh pemikiran, nilai dasar, dan perilaku yang dipelajari anggota keluarga baik dari keluarga, masyarakat maupun lembaga lain. Budaya dianggap sebagai pendorong perilaku seseorang yang mendasar dan utama. Budaya memengaruhi perilaku dan sikap seseorang dalam berbagai aspek. Budaya, budaya merupakan nilai, kepercayaan, persepsi dan perilaku individu, golongan dalam masyarakat. Budaya merupakan penyebab keinginan seseorang yang mendasar. Budaya dapat memengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu tim manajemen pemasaran perlu memperhatikan nilai-nilai budaya yang dianut oleh masyarakat di setiap negara. Peran budaya sangat mempengaruhi perilaku, keinginan, naluri, cara berfikir, persepsi, nilai, dan preferensi seseorang. Contoh budaya Timur yang mengajarkan untuk berpakaian tertutup menjadikan konsumen banyak yang suka membeli pakaian tertutup,

⁴⁰Firmansyah.

⁴¹Hengki Mangiring Parulian Simarmata et al, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*, Yayasan Kita Menulis, Abdul Kari (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).

masyarakat Jawa yang terbiasa makan dengan menggunakan tangan tanpa sendok membuat makanan sambal ala penyetan laris.

2). Faktor Psikologis

Psikologis merupakan sikap dan persepsi konsumen terhadap informasi dari produk atau perusahaan. Empat faktor psikologis yang menjadi dimensinya adalah motivasi, persepsi, keyakinan, dan pembelajaran⁴².

- a). Motivasi, merupakan pendorong dari diri konsumen untuk melakukan tindakan. Motivasi dalam memenuhi kebutuhannya seperti kebutuhan biologis dari keadaan fisiologis seperti haus, lapar, dan ketidaknyamanan.
- b). Persepsi merupakan motivasi individu bertindak yang dipengaruhi oleh pandangannya.
- c). Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan pikiran yang dimiliki individu tentang sesuatu sedangkan sikap merupakan status mental seseorang yang diekspresikan dalam perkataan maupun tindakan. Konsumen memiliki keyakinan dan sikap yang memengaruhi perilaku pembeliannya, seperti keyakinan akan citra, merek produk dan perusahaan.
- d). Pembelajaran, pembelajaran diperoleh dari perpaduan antara rangsangan, dorongan, tanggapan, dan penguatan pengalaman yang diterima oleh konsumen.

3). Faktor Pribadi

Faktor ini termasuk minat dan pendapat seseorang sebagai konsumen. Secara khusus, faktor ini juga dipengaruhi oleh faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, budaya, profesi, latar belakang, gaya hidup, kesehatan, kondisi ekonomi dan sebagainya.

⁴²Hengki Mangiring Parulian Simarmata et al.

4). Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan kelompok acuan yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung pada perilaku konsumen. Faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi dan peran memiliki pengaruh kepada konsumen dalam menentukan pilihan. Faktor ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk perilaku konsumen karena seseorang dibesarkan di dalam lingkungan yang bagaimana. Hal tersebut berpengaruh terhadap caranya mengkonsumsi sebuah produk. Misalkan saja seseorang yang dibesarkan dalam keluarga yang teliti dalam hal keuangan akan cenderung mendahulukan prioritas sehingga dapat menekan pengeluaran yang dirasa kurang perlu. Sementara itu seseorang yang dibesarkan dalam lingkungan yang suka kuliner, cenderung menikmati berbagai macam kuliner untuk menuntaskan rasa penasarannya.

c. Perilaku Konsumen dalam Islam

Pengertian konsumsi dalam ilmu ekonomi tidak sama dengan istilah konsumsi dalam kehidupan sehari-hari yang diartikan dengan perilaku makan dan minum. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi adalah setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya⁴³. Aktifitas konsumsi dalam Islam merupakan salah satu aktifitas ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian, dan kesejahteraan akhirat, baik dengan membelanjakan uang atau pendapatannya untuk keperluan dirinya maupun untuk amal saleh bagi sesamanya⁴⁴. Konsumen diartikan sebagai pihak yang menggunakan manfaat dari barang atau jasa. Konsumen diasumsikan memiliki pengetahuan dan informasi yang

⁴³Iwan Setiadi, 'Perilaku Konsumen Islam Dalam Pembelian Tas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (febi) iain Bengkulu', *Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*, 2017, 23.

⁴⁴Setiadi.

komprehensif berkaitan dengan keputusan konsumsi yang dilakukan.

Dalam analisis konsumsi islam, perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumsi seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat islam. Misalnya, apakah barang dan jasa yang dikonsumsi halal atau haram, apa tujuan seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi, bagaimana etika dan moral seorang muslim dalam berkonsumsi, bagaimana bentuk perilaku konsumsi seorang muslim dikaitkan dengan keadaan lingkungannya⁴⁵.

Teori perilaku konsumen dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Teori perilaku konsumen rasional dalam paradigma ekonomi konsumen didasari pada prinsip-prinsip dasar utilitarianisme.

3. *Perceived Value*

a. *Pengertian Perceived Value*

Tjiptono mendefinisikan *perceived value* atau nilai pelanggan merupakan ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk dan jasa tersebut memberi nilai tambah⁴⁶. Jadi dapat disimpulkan bahwa *perceived value* atau nilai persepsi pelanggan adalah sebuah penilaian yang diberikan oleh konsumen atau pelanggan secara keseluruhan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan

⁴⁵Sarwono, 'Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Inovasi Pertanian*, 8.No. 1 (2009), 41–53.

⁴⁶Firmansyah, Didin Fatihudin, and Anang, *pemasaran jasa; Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Sleman: Deepublish publisher, 2019).

apa yang diberikan (biaya yang dikeluarkan) untuk memperoleh sebuah produk atau jasa⁴⁷.

Perceived value adalah suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan, sebagai bahan nilai, kualitas layanan yang dirasakan dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan. Pengorbanan non keuangan yaitu seperti waktu, fisik atau usaha psikologis. Hasil yang diperoleh dan selisih kualitas layanan dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan dan memberikan pengaruh penilaian terhadap kepuasan pelanggan⁴⁸. Menurut Kotler *customer perceived value* adalah selisih antara total customer value dan total *customer cost*. *total customer value* (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya konsumen total) adalah sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut⁴⁹.

Persepsi nilai pelanggan inilah yang akan mempengaruhi retensi pelanggan untuk melakukan keinginan pelanggan terhadap suatu pembelian. Pelanggan akan membeli produk atau jasa yang mereka anggap menawarkan persepsi nilai pelanggan yang paling tinggi. Persepsi nilai pelanggan akan mempengaruhi tingkat retensi pelanggan, dimana semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi) secara terus menerus.

b. Indikator *Perceived Value*

Menurut Tjiptono, dimensi persepsi nilai pelanggan terdiri dari 4, yaitu ialah:

⁴⁷Firmansyah, Fatihudin, and Anang.

⁴⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kesebelas* (Jakarta: P.T. Indeks Gramedia, 2006).

⁴⁹Firmansyah, Fatihudin, and Anang.

- 1). *Emotional Value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Nilai emosional diperoleh ketika produk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif seperti sikap percaya diri ketika menggunakan produk. Kemudian, nilai sosial adalah sejauh mana sebuah produk memiliki kemampuan untuk meningkatkan konsep diri sosial penggunanya.
- 2). *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen
- 3). *Quality/performance value*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.
- 4). *Price/value of money*, utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang⁵⁰.

c. *Perceived Value* Dalam Perspektif Islam

Keseimbangan merupakan nilai dasar yang mempengaruhi berbagai aspek tingkah laku ekonomi seorang muslim. Keseimbangan merupakan hal yang sangat penting. Baik itu keseimbangan yang terkait dengan dunia-akhirat maupun keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dengan kepentingan orang lain.

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا

عَذَابِ النَّارِ

Artinya : “Dan di antara mereka ada orang yang berdoa : “Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat dan lindungilah kami dari azab siksa nereka”.(Qs. Al-Baqarah: 201).

⁵⁰Firmansyah, Fatihudin, and Anang.

Dari ayat Qur'an diatas dapat disimpulkan bahwa, kita sebagai manusia harus mementingkan keseimbangan. Dalam hal ini, keseimbangan yang diperlukan adalah keseimbangan antara pelanggan dengan perusahaan. Ketika pelanggan merasakan manfaat dari produk dan jasa yang dikonsumsi, pelanggan akan memberikan nilai positif kepada perusahaan atas timbal balik dari manfaat yang diberikan oleh perusahaan.

4. Customer Satisfaction

a. Pengertian Customer Satisfaction

Menurut Sudaryono (2016:79) *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.

Customer Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Dan jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas dan senang⁵¹.

Menurut Mowen Minor dalam Sudaryono (2016:78) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya⁵².

b. Indikator Customer Satisfaction

Menurut Sudaryono (2016:79), dimensi kepuasan pelanggan ada tiga, yaitu ialah :

- 1). Menggunakan itu kembali.
- 2).Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain.

⁵¹Philip Kotler and Kevin Keller Lane, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga* Belas Jilid 1, 2008.

⁵²Sudaryono.

3). Pelanggan tidak pernah mengeluh⁵³.

c. Aspek-aspek *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler (2011) menyatakan terdapat lima aspek kepuasan konsumen, antara lain⁵⁴:

1). Tetap setia

Pelanggan yang puas biasanya akan setia atau loyal. Konsumen yang puas dengan produk yang digunakan akan lebih cenderung membelinya kembali dari produsen yang sama.

2). Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena keinginan untuk mengulang pengalaman baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3). Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor pendorong adanya komunikasi yang bersifat positif dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada pelanggan potensial lainnya dan mengatakan hal-hal baik tentang produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4). Bersedia membayar lebih

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai ukuran kepuasan, ketika harga lebih tinggi pelanggan akan memikirkan kualitas yang lebih tinggi juga.

5). Memberi masukan

Meskipun kepuasan telah tercapai, konsumen selalu menginginkan lebih, pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat terwujud.

d. *Customer Satisfaction* Dalam Perspektif Islam

Dalam ilmu ekonomi Islam, *satisfaction* seorang muslim disebut dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qana'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Seorang muslim harus *qana'ah* mengenai hal

⁵³Nasution S, *Variabel Penelitian* (Raudhah, 2017).

⁵⁴Kotler and Philip, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Edisi 1* (Jakarta: Salemba Empat).

yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak benar dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak. Firman Allah SWT dalam surat At-Taubah ayat 59:

فَبَدَّلَ الَّذِينَ ظَلَمُوا قَوْلًا غَيْرَ الَّذِي قِيلَ لَهُمْ فَأَنْزَلْنَا عَلَى الَّذِينَ ظَلَمُوا رِجْزًا مِّنَ السَّمَاءِ بِمَا كَانُوا يَفْسُقُونَ ﴿٥٩﴾

“Dan sekiranya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, “Cukuplah Allah bagi kami, Allah dan RasulNya akan memberikan kepada kami sebagian dari karuniaNya. Sesungguhnya kami orang-orang yang berharap kepada Allah.” (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).”(Q.S At-Taubah [09] : 59).

Surat At-Taubah ayat 59 tersebut menjelaskan bahwa transaksi ekonomi tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari kegiatan penjualan⁵⁵. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahuirkan rasa syukur

Setiap muslim mengharapkan harta yang dimiliki dapat menjadi berkah bagi kehidupannya sebagaimana tuntunan Al-Qur’an dan Hadist. Maka dari itu, diperlukan perencanaan dan pengelolaan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur’an dan Hadist. Pengelolaan keuangan dalam Islam merupakan proses pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan (mencari dan mengkonsumsi harta). Pengelolaan keuangan yang sesuai dengan syariat Islam bertujuan untuk mendatangkan kemaslahatan baik di dunia maupun di akhirat⁵⁶

⁵⁵Ika Yunia Fauzia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam, 1st Ed* (Jakarta: Kencana, 2017).

⁵⁶Achi Rinaldi and Yulistia Devi, ‘Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Kepercayaan Muzaki Pada Lembaga Pengelola Zakat Dengan Akuntabilitas

Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- 1). Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
- 2). Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebihan
- 3). Tidak mengandung riba⁵⁷.

Dalam perspektif islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kenyataan yang diterima. Kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.

Banyak manfaat yang akan diperoleh perusahaan akibat kepuasan pelanggan. Manfaat utama dari kepuasan konsumen adalah memberikan nilai jangka panjang bagi perusahaan yang disebut dengan loyalitas. Menurut Sumarwan dengan terbentuknya kepuasan konsumen memberikan beberapa dampak, yaitu:

- 1). Adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen,
- 2). Sebagai dasar referensi bagi pihak tertentu dalam melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan
- 3). Membentuk suatu referensi dari dari mulut ke mulut (mouth to mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan⁵⁸.

5. *Switching Barrier*

a . *Pengertian Switching Barrier*

Menurut Ranaweera dan Prabhu (2003), *switching barrier* adalah pembebanan konsumen terhadap sumber daya dan

Dan Transparansi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Muslim Di Propinsi Lampung)’, *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam* 03, No. 1, 2022, 64–84.

⁵⁷Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006).

⁵⁸Sumarwan and Dr.Ir Ujang, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003).

kesempatan yang diperlukan bila ia pindah atau pembatas terhadap tindakan untuk pindah.⁵⁹

Switching Barrier atau hambatan beralih adalah penilaian konsumen terhadap sumber daya dan peluang yang diperlukan konsumen untuk berpindah atau mungkin kendala yang menghambat konsumen tersebut berpindah. Jones et al (2003:702) mengatakan bahwa *switching barrier* adalah semua faktor yang membuat konsumen sulit untuk berpindah merek. *Switching barrier* ini dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk pindah dari satu merek ke merek lain.

Lund (1985) menggambarkan *switching barrier* sebagai investasi yang hubungannya dapat diukur oleh materi seperti halnya berusaha untuk mendorong dan mendukung konsumen agar merasa menjadi berkeinginan melanjutkan hubungan itu dan bagaimana merasa diwajibkan untuk melanjutkan hubungan itu. *Switching cost* adalah salah satu kategori dalam *switching barrier* yang muncul dari sebuah analisis⁶⁰ Colgate dan Lang (2001).

Switching Cost telah diidentifikasi sebagai faktor yang berkontribusi dalam mempertahankan hubungan. Penting untuk mengetahui bahwa strategi yang digunakan untuk mengunci pelanggan sehingga mencegah pelanggan tersebut berpindah ke provider atau penyedia layanan yang lain. *Switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumenn tetap setia dengan penyedia layanan saat ini (Lee et al, 2001).

Menurut Lee et al (2001) menjadi penting ketika terdapat banyak provider sebuah layanan di dalam pasar. Ketika terdapat provider yang sangat banyak, adanya layanan yang rendah maka pelanggan yang tidak puas cenderung untuk

⁵⁹Ranaweera C and J Prabhu, 'The Influence Of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting', *International Journal Of Service Industry Management*, Vol.14.No 4 (2003), 374–95.

⁶⁰Colgate M. and Lang B., 'Switching Barriers in Cosumer Markets: An Investigation Of The Financial Service Industry', *Journal of Cosumer Marketing*, 2001, 18.

beralih ke provider lain, sedang jika layanan yang diberikan tinggi, maka pelanggan cenderung untuk tetap setia. serta pelanggan juga akan tetap setia kepada perusahaan jika pelanggan merasa menerima nilai yang lebih besar ketimbang perusahaan lainnya.

Burnham et al (2003) mengembangkan sebuah tipologi yang mengidentifikasi tiga tipe switching⁶¹ :

1). *Prosedural switching Cost*

Berhubungan dengan usaha dan waktu yang dikeluarkan. Meliputi, *economic risk costs* (berkenaan dengan resiko ekonomi), *evaluation costs* (usaha dan waktu bagaimana menggunakan jasa baru) dan *set up costs* (usaha dan waktu memulai suatu hubungan dengan penyedia jasa yang baru).

2). *Financial Switching Cost*

Berhubungan dengan kemanfaatan moneter (moneter benefit), termasuk di dalamnya yaitu *benefit lost cost* (kehilangan kemanfaatan karena melakukan perpindahan) dan *monetary lost costs* (pengeluaran finansial jika berpindah).

3). *Relational Switching Cost*

Berhubungan dengan faktor-faktor psikologis atau emosional termasuk di dalamnya yaitu personal *relationship loss* (bagaimana berinteraksi dengan penyedia jasa yang baru) dan *brand relationship loss costs* (cara pandang terhadap penyedia jasa yang baru).

b. **Indikator Switching Barrier**

Menurut Ranaweera dan Prabhu (2003) indikator *switching barrier* ada tiga, yaitu meliputi :

1. Hambatan waktu

Hambatan waktu adalah yang dibutuhkan konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain. Apabila konsumen membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan produk baik

⁶¹Burnham T.A, Frels J.K, and Mahajan V, 'Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences', *Academy of Marketing Science Journal*, 2003.

kesulitan pembuatan dan pengadaan produk, maka konsumen akan semakin mudah berpindah ke pesaing.

2. Hambatan uang

Hambatan uang adalah biaya atau cost yang dibutuhkan konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain. Semakin tinggi harga yang diterapkan perusahaan semakin burukk sistem promosi yang diterapkan perusahaan, maka kemungkinan konsumen untuk pindah ke pesaing semakin tinggi.

3. Hambatan usaha

Hambatan usaha adalah jumlah tenaga yang harus dikeluarkan atau disisihkan oleh konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain. Jika sebuah perusahaan memiliki posisi yang strategis di pasar maka konsumen akan semakin setia dengan perusahaan. Selain itu, semakin banyak retail yang dibangun oleh perusahaan, maka semakin mudah konsumen untuk mendapatkan produk dan tidak akan berpindah ke pesaing.⁶²

c. **Switching Barrier Dalam Pandangan Islam**

Switching barrier atau hambatan berpindah adalah rintangan yang dirasakan oleh seorang konsumen untuk beralih dari produk lama ke produk baru. Hambatan pindah mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang diterima. Hambatan pindah dapat berbentuk kendala finansial, sosial dan psikolois yang dirasakan seorang pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa baru. Semakin tinggi hambatan pindah maka akan semakin mendorong pelanggan untuk bertahan dengan penyedia jasa lama⁶³.

Sistem penerapan switching barrier agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang pada akhirnya dapatkan membuat pelanggan loyal dan mempertahankan pelanggan.

⁶²C and Prabhu.

⁶³Deni Setiawan, 'Loyalitas Nasabah Pada Perbankan Syariah', *Riau Pos*, 2006.

Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Israa ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ

وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya: Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.

Pada ayat diatas ditegaskan agar seseorang yang beriman hendaknya menakar sesuai dengan takaran dan menimbang dengan neraca yang benar, sebab dengan begitu ada rasa tentram pada kedua belah pihak. ditinjau pada penerapan switching barrier apabila pelayanan dan produk yang diberikan kurang atau tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan berpindah pada perusahaan lain.

Penerapan *Switching barrier* dalam menjaga, meningkarkan loyalitas dan mempertahankan pelanggan yang dilakukan dalam perspektif islam merupakan suatu jalan halal atau diperbolehkan yang dapat dilakukan seorang muslim untuk memperoleh keuntungan atau laba, manfaat serta nilai kebaikan. Kegiatan *switching barrier* yang melibatkan bentuk komunikasi pelayanan termasuk ibadah muamalah dan ukuwah dalam islam. Dalam urusan muamalahnya, islam tidak membatasi manusia secara sempit, melainkan memberi kemudahan bagi hambanya. Ajaran islam memberi peluang kepada manusia untuk melakukan inovasi khususnya dalam bidang muamalah agar memudahkan dalam kehidupan sehari-hari.

6. Customer Retention

a. Pengertian Customer Retention

Menurut Kotler (2002:122) *Customer Retention* atau retensi pelanggan adalah sebuah bentuk ketertarikan batin antara pelanggan dengan produsen yang ditandai dengan pembelian

yang berulang dan pada dasarnya bersifat jangka panjang⁶⁴. *Customer retention* atau retensi pelanggan menekankan kegiatan pemasar dalam mempertahankan pelanggan, retensi pelanggan berfokus pada pengembangan kegiatan pemasaran yang menyebabkan perilaku pembelian ulang pada aspek manajerial dari pemasar dan pelanggan⁶⁵.

Customer retention didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk tetap pada sebuah *service provider* di masa depan⁶⁶. *Customer retention* merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. sementara itu, Loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian⁶⁷.

Menurut Schiffman (2015) *Customer retention* melibatkan merubah transaksi konsumen individu menjadi hubungan pelanggan jangka panjang dengan membuatnya dalam kepentingan terbaik pelanggan untuk tetap bersama perusahaan dari pada beralih ke perusahaan yang lain. Menurut Tjiptono (2006:1) dalam Qonitat et al (2018:59) ketatnya persaingan menyebabkan kejenuhan pasar, jika perusahaan terus menerus mencari pelanggan baru yang akan menggantikan pelanggan lama, perusahaan tidak akan mencapai tujuan tertentu seperti eksistensi, mencapai pertumbuhan, merebut pangsa pasar dan lain-lain. perlu ada tindakan nyata sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar loyal terhadap perusahaan, yaitu dengan adanya *Customer retention*. pelanggan akan tetap bertahan dalam menggunakan suatu produk atau jasa setelah pelanggan merasakan adanya kepuasan yang diperoleh dalam menggunakan produk tersebut.

⁶⁴Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 Dan 3* (Jakarta: Rajawali, 2012).

⁶⁵T Hennig Thurau and Klee A, 'The Impact of Costomer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development', *Psychology and Marketing*, 14 (1997), 737–64.

⁶⁶C and Prabhu.

⁶⁷Buttle francis, *Customer Relationship Management* (Bayu media publishing, 2004).

Disimpulkan bahwa *Customer retention* adalah 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 lain.

b. Indikator *Customer Retention*

Menurut Kotler (2002) ada tiga indikator untuk membangun *customer retention* (retensi pelanggan), yaitu meliputi :

1) Financial Benefit

Retensi pelanggan memberikan keuntungan terhadap perusahaan, hal tersebut karena adanya pembelian yang berulang, serta adanya pembentukan kelompok pelanggan dengan perusahaan dan adanya pemberian penghargaan bagi pelanggan dari perusahaan.

2) Social Benefit

Membentuk hubungan secara pribadi antara pegawai perusahaan dengan pelanggan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dan membangun relasi dengan masing-masing pelanggan secara pribadi.

*3) Structural Benefit*⁶⁸

Suatu ikatan struktural dimana terbentuk komitmen pada hubungan antara pelanggan dengan perusahaan sehingga tercipta hubungan jangka panjang diantara keduanya.

c. *Customer Retention* dalam Pandangan Islam

Dalam islam mempertahankan pelanggan atau loyalitas sering disebut dengan wala' yang artinya berturut-turut atau setia. Dalam islam sikap loyal sering dikaitkan dengan akidah islam. Setaip muslim yang berakidah wajib:

1. Ber-wala' (sikap setia /loyal) terhadap orang yang menjalankan perintah Allah dan menjauhi orang-orang yang melanggar perintah-Nya.
2. Mencintai kebaikan dan orang-orang yang berbuat baik.
3. Membenci kemungkaran dan orang-orang yang berbuat kebatilan.

⁶⁸Aurelia, Ramdan, and Samsudin.

Islam menganjurkan kepada umatnya yang melakukan kegiatan bisnis agar senantiasa mempertahankan loyalitas konsumen, salah satunya dengan cara menjaga kualitas pelayanan dan menjaga ataupun meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan harga yang terjangkau, supaya konsumen yang sudah mendapatkan produk atau jasa yang kurang baik. hal itu dilakukan demi menjaga konsumen yang sudah mendapatkan produk atau jasa yang baik tidak mendapat produk atau jasa yang tidak baik, baik berupa barang haram, kualitas buruk dan harga yang tak sesuai kualitas produk⁶⁹.

7. Prinsip Sifat-Sifat Bisnis Islam

Beberapa prinsip dan konsep yang melatarbelakangi keberhasilan rasullah SAW dalam bisnis, prinsip-prinsip itu intinya merupakan fundamental Human Etic atau sikap-sikap dasar manusiawi yang menunjang keberhasilan seseorang. Prinsip-prinsip menurut teori Mustofa (2013), yaitu adalah⁷⁰ :

a. *Shiddiq* (benar atau kejujuran)

Dalam melakukan transaksi bisnis Rasulullah SAW menggunakan kejujuran, Cakupan jujur ini sangat luas seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menimbang barang dengan timbangan yang tepat dan lain-lain. Berikut adalah ayat tentang shidiq, QS. Maryam ayat 50:

وَوَهَبْنَا لَهُمْ مِّن رَّحْمَتِنَا وَجَعَلْنَا لَهُمْ لِسَانَ صِدْقٍ عَلِيًّا ﴿٥٠﴾

Artinya : “Dan Kami anugerahkan kepada mereka sebagian dari rahmat Kami dan Kami jadikan mereka buah tutur yang baik (*siddiq*) dan mulia”.

Jujur adalah kesamaan antara berita yang disampaikan dengan fakta atau fenomena yang ada. Sebelum menjadi rasul Allah, Nabi Muhammad adalah seorang guru entrepreneur sukses

⁶⁹Imaduddin Zanki, ‘Analisis Strategi Harga Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Ud Dua Putri Kudus’, 2019.

⁷⁰Mustofa, *Entrepreneursip Syariah: (Menggali Nilai-Nilai Dasar Manajemen Bisnis Rasulullah)* (Al-Mizan 9, 2013).

dan profesional yang selalu mengutamakan kejujuran dalam hubungan transaksi dengan semua pelanggannya. Syaikh Al-Qardhawi berpendapat bahwa jujur adalah nilai terpenting dalam transaksi sebuah bisnis. Wirausahaan yang jujur ialah yang akan menjagda timbangannya serta mengatakan baik dan buruknya barang yang ia jual.

b. *Fathanah* (cerdas)

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Sifat fathanah menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan QS. Anbiya ayat 51:

﴿وَلَقَدْ آتَيْنَا إِبْرَاهِيمَ رُشْدَهُ مِن قَبْلُ وَكُنَّا بِهِ عَالِمِينَ﴾

Artinya : “Dan sesungguhnya telah Kami anugerahkan kepada Ibrahim hidayah kebenaran sebelum (Musa dan Harun), dan adalah Kami mengetahui (keadaanya)nya”.

Cerdas adalah yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab atas bisnisnya dengan baik. Sifat ini menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan.

c. *Amanah* (Terpercaya)

Amanah merupakan bentuk masdar dari *amuna*, *ya'munu* yang artinya bisa dipercaya, amanah memiliki arti kepercayaan yang berikan kepada seseorang yang dalam berbisnis kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Berikut ini dalil tentang amanah, QS. Al-Ahzab ayat 72:

﴿إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ تَحْمِلَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا﴾

Artinya : “Sungguh Kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, tetapi semuanya enggan untuk memikul amanah itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya (berat), lalu dipikullah amanat itu oleh manusia. Sungguh, manusia itu sangat zalim dan sangat bodoh”.

Nilai amanah bagi pembisnis adalah seseorang yang jujur dan dapat dipercaya agar dapat membawa keberuntungan yang besar untuk perusahaannya serta perusahaan akan terbangun menjadi perusahaan yang amanah bagipara *customer*.

d. *Tabliq* (Komunikatif)

Tabliq atau komunikatif yaitu dengan tidak melakukan penimbunan barang, dan menjauhi praktik Gharar. QS. Al-Maidah ayat 67:

﴿يٰٓاَيُّهَا الرَّسُوْلُ بَلِّغْ مَا اُنزِلَ اِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ ۗ وَاِنْ لَّمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَغْتَ رِسَالَتَهُ ۗ وَاللّٰهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ ۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِيْنَ﴾

Artinya : “Wahai rasul! Sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika tidak engkau lakukan (apa yang diperintahkan itu) berarti engkau tidak menyampaikan amanat-Nya. dan Allah Swt. memelihara engkau dari (gangguan) manusia. Sungguh, Allah Swt. tidak memberi petunjuk kepada orang-orang kafir”.

Seorang wirasausahawan harus mampu berkomunikasi dengan unggul karena agar mampu menjembatani antara pihak perusahaan dan pihak customer serta mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran, lebih dari itu juga usahawan harus mempunyai gagasan-gagasan segar dan mampu mengkomunikasikan produk secara tepat dan mudah dipahami agar pelanggan dapat dengan mudah memahami pesan bisnis yang ingin disampaikan.

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan

kebenarannya melalui suatu pengujian atau tes yang biasa disebut tes hipotesis.

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara yaitu:

1. Pengaruh *perceived value* terhadap *customer retention*

Perceived value merupakan penilaian tentang nilai yang dirasakan oleh seorang konsumen yang diantaranya mencakup kesesuaian harga dan kualitas, reputasi merek dan manfaat dari nilai yang dibayarkan, kesesuaian harga dan kualitas akan memberikan kepuasan kepada pelanggan karena biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Reputasi merek akan tercipta ketika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang sudah digunakan dan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga implikasinya akan berdampak ke *customer retention*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pipih Sopiyan (2021) mengemukakan bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*, dimana nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka tingkat *customer retention* akan semakin meningkat.

Berdasarkan uraian tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 1 : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

2. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention*

Kepuasan merupakan suatu perasaan senang ataupun kecewa dari seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang pelanggan rasakan terhadap kinerja produk yang pelanggan harapkan. Namun jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan terjadi suatu ketidakpuasan. Tetapi ketika suatu produk memiliki kinerja

kurangnya sama atau melebihi suatu harapan pelanggan, maka akan timbul suatu kepuasan⁷¹.

Kepuasan dari seorang pelanggan terjadi setelah mereka menerima produk atau jasa yang sesuai dengan harapan mereka, tetapi jika tidak sesuai maka pelanggan akan merasa kecewa serta tidak puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi serta puas akan barang atau jasa yang didapatkan.

Kemungkinan besar pelanggan akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain serta akan merekomendasikan kepada para kerabat atau teman-teman tentang produk-produk tersebut, juga kemungkinan kecil pelanggan akan berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan seorang pelanggan, hal ini dapat meningkatkan sebuah keuntungan bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang⁷².

Berdasarkan uraian tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 2 : *Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention.*

3. Pengaruh *Switching Barrier* terhadap *customer retention*.

Switching barrier merupakan investasi waktu, uang serta usaha dalam persepsi pelanggan untuk mempersulit pelanggan melakukan perpindahan kepada perusahaan lain (Gremler dan Brown, 1996 dalam ranaweera dan prabhu, 2003). *Switching barrier* adalah hambatan yang dirasakan oleh seorang pelanggan bila berpindah dari satu produk ke produk yang lain.

Faktor *switching barrier* yaitu apapun yang membuatnya lebih mahal dan sulit bagi pelanggannya untuk mengubah

⁷¹ Kotler, Philip, and Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 12* (Jakarta: PT. Indeks, 2007).

⁷² Hardjanti D, Dinna dan A, 'Pengaruh Customer Services Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention', *Ekonomi. Universitas Trisakti Jakarta*, 5.1 (2014), 1–12.

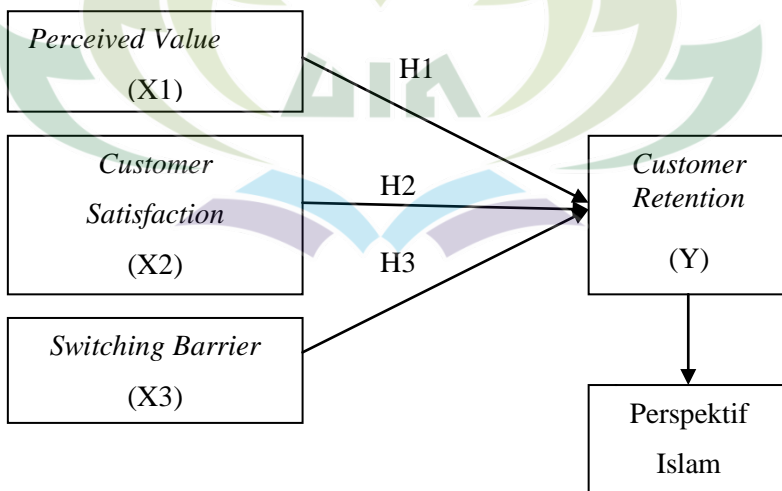
penyedia layanan saat ini sehingga membuat pelanggan melakukan konsumsi yang berkelanjutan pada jangka waktu yang panjang, sehingga akan membantu perusahaan untuk mencegah pelanggan beralih ke produk yang lain serta akan tetap setia kepada produk yang menciptakan hambatan bagi pelanggan untuk beralih produk⁷³.

Dalam penelitian yang telah dilakukan Hardjanti, A dan Dinna, D. (2014) bahwa *switching barriers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*, semakin tinggi hambatan pindah akan semakin mendorong pelanggan untuk bertahan kepada penyedia produk atau jasa yang lama.

Berdasarkan uraian tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 3 : *Switching barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

Berdasarkan penjelasan diatas maka adapun kerangka konsep penelitian ini sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

⁷³ Pipih Sopiyan, 'Pengaruh Customer Perceived Value Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention', 2021.



DAFTAR RUJUKAN

- Abdilah, and Hartono, *Partial Least Square (PLS)* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015)
- Al, Et, and Andhansari Putri, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus)’, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, 3.2 (2014), 152–62
- Alodya An Gita Alfa, Dewi Rachmatin, Fitriani Agustina, ‘analisis pengaruh faktor keputusan konsumen dengan *structural equation modeling partial least square*’, 5 (2017), 59–71 <<https://doi.org/10.1109/irmmw-thz.2014.6956015>>
- Aurelia, Gladis Sarah, Asep M. Ramdan, and Acep Samsudin, ‘Analisis Customer Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Customer Retention’, 2019
- C, Ranaweera, and J Prabhu, ‘The Influence Of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting’, *International Journal Of Service Industry Management*, Vol.14.No 4 (2003), 374–95
- Darmawan, Didit, Samsul Arifin, and Fajar Purwanton, ‘Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan Dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung – Kamal.’, 2020
- Fauzia, Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam, 1st Ed* (Jakarta: Kencana, 2017)
- Firmansyah, Didin Fatihudin, and Anang, *pemasaran jasa ; Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Sleman: Deepublish publisher, 2019)
- Firmansyah, Muhammad Anang, *Perilaku Konsumen* (surabaya: Deepublish, 2018)
- francis, Buttle, *Customer Relationship Management* (Bayu media publishing, 2004)
- Ghozali, Imam, and Henky Latan, *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015)
- Hengki Mangiring Parulian Simarmata et al, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas, Yayasan Kita Menulis, Abdul Kari*

- (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021)
- ‘<https://M.Bisnis.Com/Amp/Read/20220219/101/1502377/Daftar-Kartu-Internet-Paling-Cepat-Dan-Stabil-Di-Indonesia>’
- Kotler, and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas, Jilid I*, 2001
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kesebelas* (Jakarta: P.T. Indeks Gramedia, 2006)
- Kotler, Philip, and kevin keller lane, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, 2008
- Kotler, and Philip, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Edisi 1* (Jakarta: Salemba Empat)
- Kurniawan, Didik, Mazna, Handata Marliana Saputri, and f Vicky Sanjaya, ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Di Lampung)’, *Jurnsl Manajemen Bisnis Syariah*, 3 (2021)
- Lukman, Hakim, and Novietha I, Sallama, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: Erlangga, 2012)
- M., Colgate, and Lang B., ‘Switching Barriers in Cosumer Markets: An Investigation Of The Financial Service Industry’, *Journal of Cosumer Marketing*, 2001, 18
- Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006)
- Mustofa, *Enterpreneursip Syariah: (Menggali Nilai-Nilai Dasar Manajemen Bisnis Rasullah)* (Al-Mizan 9, 2013)
- Nanda, Rizki, Susi Evanita, and Whyosi Septrizola, ‘Pengaruh Kepuasan Pelanggan,Hambatan Beralih Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang’, *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1.1 (2019)
- Nasuka, Moh, ‘Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing)’, *diktum : Syariah Dan Hukum 15, No. 2*, 2017, 191–205
- Pane H, Derma, and Tiurniari Purba, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap

- Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak', *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 2020, 158
- Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 Dan 3* (Jakarta: Rajawali, 2012)
- Rangga wikram, Ananta, and Dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis* (yogyakarta: Graha Ilmu, 2014)
- Rinaldi, Achi, and Yulistia Devi, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Kepercayaan Muzaki Pada Lembaga Pengelola Zakat Dengan Akuntabilitas Dan Transparansi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Muslim Di Propinsi Lampung)', *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam* 03, No. 1, 2022, 64–84
- S., Sivesan, 'Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors', *Journals of South Academic Research*, 2.3 (2012), 179–91
- S, Nasution, *Variabel Penelian* (Raudhah, 2017)
- Sari, Nyimas Desy Wulan, and Retno Setyorini, 'Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Krim Pemutih Merek Wardah', 2020
- Sarwono, 'Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Inovasi Pertanian*, 8.No. 1 (2009), 41–53
- Setiadi, Iwan, 'Perilaku Konsumen Islam Dalam Pembelian Tas Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islaam (febi) iain Bengkulu', *Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*, 2017, 23
- Setiawan, Deni, 'Loyalitas Nasabah Pada Perbankan Syariah', *Riau Pos*, 2006
- Siyoto, Sandu, and M Sodik ali, *Dasar Metodologi Penelitian* (yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)
- Sopiyan, Pipih, 'Pengaruh Customer Perceived Value Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention', 2021
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran : Teori Dan Implementasi* (banten: andi, 2016)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2017
- , *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: alfabeta, 2007)
- Sumarwan, and Dr.Ir Ujang, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003)

- T.A, Burnham, Frels J.K, and Mahajan V, 'Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences', *Academy of Marketing Science Journal*, 2003
- Tamam, Asrori, N. Racma, and A. Agus Priyono, 'Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust in Brand Terhadap Customer Retention Melalui Switching Cost Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Kartu telkomsel Di Desa Gersik Putih Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep)', 2019
- Thurau, T Hennig, and Klee A, 'The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development', *Psychology and Marketing*, 14 (1997), 737-64
- Wahyuni, Fitri, Rois Arifin, and Afi Racmat, Slamet, 'Analisis Pengaruh Customer Service Quality, Customer Satisfaction, Switching Cost Dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (Studi Pada Pengguna Kartu Simpati Telkomsel Malang)', *Jurnal Riset Manajemen prodi manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 09.08 (2020), 198
- Werdaningrum, Amelia Galuh, and Faizal Ardiyanto, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih Dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Wardah Kosmetik Di Kabupaten Klaten', 2020
- Zanki, Imaduddin, 'Analisis Strategi Harga Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Ud Dua Putri Kudus', 2019