



**PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN ETIKA BISNIS ISLAM
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PT.BSI KCP SIPIROK
PADA KARYAWAN PONDOK PESANTREN K.H.AHMAD
DAHLAN SIPIROK**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**RIZKA AMINAH
Nim. 17 401 00036**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



**PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN ETIKA BISNIS ISLAM
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PT.BSI KCP SIPIROK
PADA TENAGA PENGAJAR PONDOK PESANTREN
K.H.AHMAD DAHLAN SIPIROK**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

RIZKA AMINAH
NIM. 17 401 00036

PEMBIMBING I

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP: 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II

Zulaini Matondang, M. Si
NIDN: 2017058302

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

Hal : Lampiran Skripsi
a.n RIZKA AMINAH
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 2 Februari 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syahada Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Rizka Aminah yang berjudul **“Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention Pt.Bsi Kcp Sipirok Pada Tenaga pengajar Pondok Pesantren K.H.Ahmad Dahlan Sipirok”** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 197907201101105

PEMBIMBING II



Zulika Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizka aminah
NIM : 17 401 00036
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Islam Terhadap *Customer Retention* PT. BSI sipirok Pada Karyawan Pondok Pesantren KH.Ahmad Dahlan Sipirok”**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 2 Februari 2023

Saya yang Menyatakan,



RIZKA AMINAH
NIM. 17 401 00036

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rizka aminah
NIM : 17 401 00036
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Islam Terhadap *Customer Retention* PT. BSI sipirok Pada Karyawan Pondok Pesantren KH.Ahmad Dahlan Sipirok”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 2 februari 2023
Yang menyatakan,



RIZKA AMINAH
NIM. 17 401 00036



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Rizka Aminah
Nim : 17 401 00036
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh pelayanan prima dan Etika Bisnis Islam Terhadap *Customer Retention* PT.BSI KCP Sipirok Pada Tenaga Pengajar Pondok Pesantren K.H Ahmad Dahlan Sipirok.

Ketua

Dr. Rukiah, SE., M.Si
NIDN.2024037601

Dr. Rukiah, SE., M.Si
NIDN.2024037601

M. Yarham, M.H.
NIDN.2009109202

Sekretaris

Udi Aini, M.E.
NIDN.2025128903

Anggota

Udi Aini, M.E.
NIDN.2025128903

Rizal Ma'ruf Amby Siregar, M.M.
NIDN.2006118105

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 14 Maret 2023
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 71,25 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H.Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN ETIKA
BISNIS ISLAM TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*
PT. BSI SIPIROK PADA KARYAWAN PONDOK
PESANTREN KHLAHMAD DAHLAN SIPIROK”**

NAMA : RIZKA AMINAH
NIM : 17 401 00036

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, Juni 2023
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Rizka Aminah

NIM : 17 401 00036

Judul : Pengaruh Pelayanan Prima dan Etika Bisnis Islam terhadap *Customer Retention* PT.BSI KCP Sipirok pada Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sipirok

Masih banyak tenaga pendidik pondok pesantren K.H.Ahmad Dahlan Sipirok yang tidak menggunakan bank syariah, mereka tidak menggunakan bank syariah dikarenakan mereka kurang mengetahui dengan pasti program yang dihadirkan oleh bank tersebut. Dengan demikian, pelayanan prima dan etika bisnis islam dapat mempengaruhi customer retention bagi karyawan pondok pesantren K.H Ahmad Dahlan Sipirok. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada dan seberapa besar pengaruh pelayanan prima dan etika bisnis islam terhadap *customer retention* pada Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sipirok.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran yang mana di dalamnya membahas tentang pelayanan prima etika bisnis Islam dan *customer retention*. Pendekatan yang dilakukan dalam etika bisnis adalah secara islami yang diterapkan pada perbankan syariah sebagai salah satu strategi yang dapat mengaruhi *customer retention*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif data primer dengan populasi seluruh tenaga pendidik dan kependidikan di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sipirok berjumlah 44 orang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 44 orang yang ditentukan menggunakan teknik sampek jenuh. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linear berganda. Alat analisis yang digunakan untuk membantu penelitian ini adalah SPSS versi 23.

Hasil penelitian yang berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa terdapat Pengaruh Pelayanan Prima terhadap *Customer Retention* pada Pondok pesantren K.H.Ahmad Dahlan sipirok dan etika bisnis Islam juga berpengaruh terhadap customer retention pada pondok pesantren K.H Ahmad Dahlan sipirok. Sedangkan uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pelayanan prima dan etika bisnis Islam terhadap *customer retention*.

Kata Kunci: Pelayanan Prima, Etika Bisnis, *Customer Retention*

KATA PENGANTAR



Assalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Pelayanan Prima dan Etika Bisnis Islam Terhadap *Customer Retention* PT. BSI KCP Sipirok pada Pondok Pesantren KH.Ahmad Dahlan Sipirok”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Adddary Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Adddary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si. Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Armyn Hasinuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Replita M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, S.E., M.A. selaku ketua program studi perbankan syariah, Ibu Hamni Fadlilah Nsution, M.Pd., selaku sekretaris program studi perbankan syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Adddary Padangsidempuan . Serta Bapak/Ibu dosen dan juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Adddary Padangsidempuan . yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Adddary Padangsidempuan .
4. Bapak Dr.Budi Gautama Siregar, S.Pd,M.M selaku pembimbing I dan ibu Zulaika Matondang, M.Si selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak dan Ibu berikan.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Adddary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Adddary Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Muhammad Subuki Siregar dan Ibunda Nur Azizah Harahap, Adik laki-laki saya Raja Parsaulian siregar, abang saya Anton Barita Syahputra siregar dan kakanda tersayang Maya Fitriyani Batubara dan teman terspesial saya Abdul Azis Siregar yang telah membimbing dan memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moral dan material, selalu memberi do'a, semangat dan harapan yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah demi kesuksesan dan pendidikan peneliti. Semoga Allah SWT senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Teruntuk sahabat tersayang Indah Syahfitri Hutaauruk, S.E, Rahmadani, S.E, Ilfi Rahmi, Dinda Sukma ramayanti Dalimunthe dan Sinta Nur Cahyani, S.E, Ade Ariani S.E yang selalu memberikan semangat, mendengarkan curahan hati, tempat bertukar pikiran, memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan studi hingga menyelesaikan skripsi, semoga kita semua sukses meraih cita-cita
9. Terimakasih juga kepada rekan kerja terbaik dan luar biasa Dinas pemberdayaan masyarakat dan desa kota padang sidempuan yang banyak memberi semangat, dukungan, dan bantuan selama peneliti menyelesaikan studi, semoga kita semua sukses meraih cita-cita.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti oleh karenanya peneliti sangat mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalāmu 'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh.

Padangsidempuan, Januari 2023
Peneliti,

RIZKA AMINAH
NIM. 17 401 00036

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ل. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara katasandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang

ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Definisi Operasional Variabel.....	11
E. Rumusan Masalah.....	13
F. Tujuan Penelitian	14
G. Kegunaan Penelitian.....	14
H. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	17
1. <i>Customer Retention</i>	17
a. Pengertian <i>Customer Retention</i>	17
b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Customer Retention</i>	17
c. Manfaat <i>Customer Retention</i>	21
d. Nilai Strategi <i>Customer Retention</i> bagi Perusahaan	22
2. <i>Pelayanan Prima</i>	23
a. Pengertian <i>Pelayanan Prima</i>	23
b. Pengertian <i>Pelayanan Prima</i>	24
c. Pentingnya <i>Pelayanan Prima</i>	24
d. Manfaat <i>Pelayanan Prima</i>	26
e. Dimensi Utama <i>Pelayanan Prima</i>	28
3. <i>Etika Bisnis Islam</i>	29
a. Pengertian <i>Etika</i>	29

b. Pengertian Bisnis.....	30
c. Pengertian Etika Bisnis Islam	31
d. Faktor-faktor Etika Bisnis Islam	33
e. Aksioma Dasar Etika Bisnis Islam.....	34
4. Hubungan Pelayanan Prima dan <i>Customer Retention</i>	39
5. Hubungan Etika Bisnis Islam dan <i>Customer Retention</i>	40
B. Penelitian Terdahulu.....	41
C. Kerangka Pikir	45
D. Hipotesis	46

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian.....	48
B. Jenis Penelitian.....	48
C. Populasi dan Sampel	49
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	50
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	52
F. Analisis Data	54
1. Analisis Statistik Deskriptif	54
2. Uji Normalitas.....	55
3. Uji Asumsi Klasik	55
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
5. Uji Hipotesis.....	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pondok Pesantren K.H Ahmad Dahlan Sirok	61
1. Sejarah Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sipirok	61
2. Visi Misi dan Tujuan Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sipirok	56
3. Struktur Organisasi.....	64
B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
1. Uji Validitas	66
2. Uji Reliabilitas	68
C. Hasil Analisis Data.....	69
1. Analisis Deskriptif	69
2. Hasil Uji Normalitas	70
3. Uji Asumsi Klasik	70
4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
D. Pembahasan Hasil Penelitian	78
E. Keterbatasan Penelitian.....	84

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jaringan Perbankan Syariah di Indonesia Periode 2016 – 2020.....	2
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel	10
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel III.1 Indikator Skor	46
Tabel III.2 Indikator Variabel <i>Customer Retention</i>	46
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Pelayanan Prima	60
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Etika Bisnis	61
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas <i>Customer Retention</i>	61
Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel IV.5 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	62
Tabel IV.6 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel IV.7 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel IV.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel IV.9 Hasil Uji Autokorelasi	66
Tabel IV.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel IV.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68
Tabel IV.12 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)	69
Tabel IV.13 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	41
Gambar IV.1 Struktur Organisasi	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang mayoritas penduduknya menganut agama Islam. Agama Islam adalah agama yang senantiasa mengajarkan para pemeluknya untuk berbenah diri menuju hal-hal yang lebih baik dalam meraih kemakmuran dan kesejahteraan. Kesejahteraan yang dimaksud adalah kesejahteraan dalam segala bidang kehidupan baik itu kesejahteraan sosial ataupun kesejahteraan ekonomi. Kesejahteraan ekonomi masyarakat selain berkaitan dengan bidang pendapatan nasional tentu saja berkaitan juga dengan bidang perbankan. Pada era modern sekarang peranan perbankan sangatlah besar dalam menjalankan perekonomian suatu negara.¹ Hal ini disebabkan karena masyarakat tidak dapat terlepas dari perbankan dalam melakukan transaksi keuangan. Bidang perbankan terbukti menyentuh hampir setiap lini kehidupan masyarakat.

Menurut UU RI No.21 tahun 2008 tentang perbankan yang dimaksud dengan bank adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah .² Di Indonesia sendiri ada dua jenis praktik perbankan yang dalam menjalankan aktifitasnya memiliki prinsip yang berbeda. Perbankan

¹Budi Gautama Siregar, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan" dalam *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*” Volume 4, No. 1, Juni 2018, hlm.2.

²Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2012), hlm.24

yang dimaksud adalah perbankan yang berbentuk konvensional dan perbankan syariah.

Perbankan syariah merupakan segala sesuatu yang berkenaan dengan bank syariah dan unit usaha syariah, hal-hal yang berkaitan dengan kelembagaan, aktifitas usaha, serta metode dan proses dalam mengimplementasikan kegiatan usaha tersebut.³ Bank syariah dalam dunia perbankan merupakan bank yang dalam menjalankan aktifitasnya mengacu dan berdasarkan kepada prinsip syariah. Hal ini dapat dilihat dengan layanan bebas riba yang digalakkan oleh bank syariah.

Dukungan positif juga terlihat diberikan oleh pemerintah Indonesia dalam lahirnya perbankan syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari dibentuknya Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 yang mengatur tentang Perbankan Syariah. Sehingga pendirian bank syariah pun terus menjamur. Data yang dikemukakan sejak tahun 2016 sampai 2020 menunjukkan bahwa setidaknya ada 14 Bank Umum Syariah yang telah beroperasi di Indonesia. Fakta tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I.1
Jaringan Perbankan Syariah di Indonesia Periode 2016 – 2020

Indikator	Jaringan Kantor Perbankan Syariah				
	2016	2017	2018	2019	2020
Bank Umum Syariah					
Jumlah Bank	13	13	14	14	14
Jumlah Kantor	1.896	1.825	1.875	1919	1958

Sumber: www.ojk.go.id

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jaringan kantor perbankan syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2016-2020 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Dengan jumlah kantor bank yang

³Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2017), hlm.32.

meningkat setiap tahunnya. Hal inilah yang kemudian memberi dampak terjadinya persaingan ketat antar bank. Baik sesama bank syariah maupun antara bank syariah dan bank konvensional untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabah yang dimiliki.

Konsep *customer retention* (mempertahankan nasabah) muncul karena sulitnya mempertahankan nasabah yang sudah ada dari pada mencari nasabah baru. Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan perbankan mengharuskan setiap bank agar memiliki kemampuan yang mumpuni untuk bersaing.⁴ *Customer retention* telah banyak digunakan perusahaan bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaannya. Retensi nasabah (mempertahankan nasabah) lebih murah dalam biaya dibandingkan mencari nasabah yang baru.⁵

Pelayanan prima yang diberikan oleh pihak bank pada akhirnya diharapkan mampu untuk menciptakan rasa percaya dan loyalitas nasabah. Sehingga nasabah merasa enggan untuk berpindah ke perusahaan perbankan lain. Hal ini tentu sejalan dengan tujuan strategi *customer retention* yang diciptakan oleh perusahaan perbankan tersebut.

Selain pelayanan prima yang diberikan tentu saja pihak perusahaan juga harus memerhatikan faktor lainnya dalam menarik minat nasabah. Salah satunya adalah menunjukkan etika bisnis yang sesuai dengan prinsip yang berlaku dalam perusahaan. Perusahaan perbankan yang didalamnya mengusung prinsip syariah, tentu saja menggunakan etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. Etika bisnis

⁴Budi Gautama Siregar, “ Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan” dalam *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, Volume 3, No.1, Juni 2017, hlm.42.

⁵ Philip kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa B.Molan, Cet ke-12, (Bandung : Indeks, 2017), hlm. 193.

Islam yang dijalankan dengan baik sesuai syariat juga harus dilaksanakan. Contohnya senantiasa berkata jujur dalam menjelaskan produk dan jasa perusahaan, menjaga amanah yang diberikan nasabah dengan baik dan lain sebagainya. Dengan demikian etika bisnis Islam yang diterapkan oleh perbankan syariah, diharapkan mampu meningkatkan kinerja perbankan syariah dalam hal operasional intern perbankan, pelayanan terhadap konsumen (nasabah), serta mampu membantu perbankan syariah dalam menerapkan *customer retention* (mempertahankan konsumen) terhadap nasabahnya.

Pada dasarnya nasabah merupakan aset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan.⁶ Dalam hal ini perusahaan sangat penting untuk memerhatikan hal-hal yang harus dilakukan untuk menambah nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama (*customer retention*).⁷ *Customer retention* adalah bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditujukan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Customer retention* (mempertahankan nasabah) merupakan salah satu alternatif strategi pemasaran yang sehat dalam bisnis dan biasa dilakukan oleh para perusahaan perbankan dalam menghadapi persaingan.

Dalam upaya mempertahankan nasabah, bank perlu berusaha untuk menciptakan loyalitas nasabah terlebih dahulu. Namun perusahaan perlu menyadari bahwa sikap loyal saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan

⁶Awar Hamid, dkk., “*Strategy Of Market Segmentation, Targeting And Positioning In Increasing The Number Of Customers At PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kcp Panyabungan*” dalam *Journal of Sharia Banking*, Volume 1, No.2, Desember 2020, hlm.70.

⁷Bunyamin, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : Literasi Nusantara Abadi, 2021), hlm. 81.

hidup pihak bank, karena sikap loyal tidak banyak mempengaruhi angka penjualan maupun keuntungan pihak bank.

Kecamatan Sipirok sendiri merupakan daerah yang dihuni oleh 31.532 jiwa penduduk dengan persentase umat muslim sebesar 79,33%.⁸ Fakta ini turut didukung oleh berdirinya beberapa pesantren di kecamatan Sipirok. Salah satu pesantren terbaik yang berada di kecamatan sipirok adalah Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sipirok yang terletak di Jl. Lobu Tanjung Baringin, Desa Saragodung, Kecamatan Sipirok, Tapanuli Selatan. Pesantren ini adalah pesantren yang cukup dikenal kedisiplinannya. Para tenaga pendidik di Ponpes tersebut pada umumnya berasal dari berbagai pesantren dipulau jawa seperti KMI Al-Mukmin Nguruki, Gontor, beberapa orang lainnya lulusan Pesantren Tebu Ireng, lulusan UIN Imam Bonjol, IAIN Padangsidempuan dan UIN Sumatera Utara. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pesantren dapat dikatakan baik selain karena tenaga pendidiknya adalah orang-orang yang berkualitas pesantren tersebut juga telah berdiri selama lebih dari 50 tahun.

Pendidikan agama yang diajarkan dipesantren juga tidak melulu tentang ilmu-ilmu keislaman saja. Pesantren juga mengajarkan ilmu-ilmu umum seperti matematika, IPA, ekonomi dan sebagainya dengan catatan tetap mengajarkannya dengan merujuk kepada kaidah yang diajarkan agama Islam. Berdasarkan data yang ditemukan secara keseluruhan terdapat 79 orang tenaga pendidik yang bekerja di pondok pesantren tersebut. Kesempatan ini adalah peluang yang sangat amat baik jika dimanfaatkan oleh pihak perbankan syariah untuk meningkatkan

⁸ Badan Pusat Statistik Kabupaten Tapanuli Selatan, *Kabupaten Tapanuli Selatan dalam Angka 2020*, (Tapanuli Selatan : BPS Kabupaten Tapanuli Selatan, 2020), hlm. 102.

market share bank syariah . Karena secara pemahaman akan ilmu agama, tentu saja para pendidik ini seharusnya paham akan konsep ribawi.

Berdasarkan fakta yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara awal dengan salah satu tenaga pendidik yaitu Ibu Maya Fitriani Batubara mengatakan bahwa :

Pihak Pondok pesantren K.H. Ahmad Dahlan tidak bekerja sama dengan bank manapun untuk transaksi intra sekolah seperti penggajian karyawan dan pengelolaan dana pembangunan. Karyawan yang bekerja di pesantren menerima gaji bulanan langsung dari pihak yayasan melalui bendahara pesantren.⁹

Wawancara dengan saudara Ikhsan Bonar Pratama sebagai kepala madrasah menyatakan bahwa :

Beliau memilih menabung di BSI KCP Sipirok dengan alasan bahwa segala sesuatu yang beliau lihat disana sesuai dengan prinsip syariah dan pelayanannya sangat baik hingga menimbulkan perasaan nyaman untuk menjadi nasabah tetap di bank tersebut.¹⁰

Wawancara dengan saudari Ridawati Hutapea menyatakan bahwa:

Beliau menabung di bank syariah Sipirok karena bank tersebut melakukan penyuluhan tentang produk baru mereka di daerah tempat tinggalnya. Para karyawan bank menjelaskan dengan sangat amat baik dan mudah dipahami tentang produk yang mereka tawarkan.¹¹

Wawancara dengan saudara Abdul Halim Hasibuan menyatakan bahwa:

Mengaku memiliki dua tempat menabung yakni BRI Sipirok dan BSI Sipirok dengan alasan di BRI beliau hanya melakukan transaksi transfer untuk urusan pekerjaan lain karena pada awal menabung beliau lebih

⁹ Hasil Wawancara dengan Maya Fitriani Batubara, Tenaga Pendidik Ponpes K.H. Ahmad Dahlan Sipirok, (Tanggal 22 Februari 2022, pukul 10.47 WIB)

¹⁰ Hasil Wawancara dengan Ikhsan Bonar Pratama (Tanggal 23 Februari 2022, pukul 09.23 WIB)

¹¹ Hasil Wawancara dengan Ridawati Hutapea, (Tanggal 23 Februari 2022, pukul 09.44 WIB)

mengetahui keberadaan BRI Sipirok dibanding dengan BSI. Namun untuk menabung beliau kini menggunakan produk rekening BSI.¹²

Wawancara dengan Ibu Atika Rahmi Siregar menyatakan bahwa :

Beliau mengaku menjadi salah seorang nasabah tetap BRI Sipirok karena sejak awal sudah menggunakan jasa bank tersebut dan juga beliau merasa kurang mengetahui dengan pasti program yang dihadirkan BSI Sipirok.¹³

Beberapa upaya yang biasa dilakukan pihak bank untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabah dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan prima. Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan pada nasabah (nasabah), baik nasabah internal maupun eksternal berdasarkan standar dan prosedur pelayanan.¹⁴ Pelayanan prima juga dapat didefinisikan sebagai kepedulian terhadap keluhan nasabah dengan memberikan layanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan serta mewujudkan kepuasan kepada nasabah, sehingga inti dari pelayanan prima terletak pada tujuan yaitu untuk memuaskan nasabah.

Beberapa penelitian tentang pengaruh pelayanan prima dan etika bisnis Islam terhadap *customer retention* atau loyalitas pelanggan telah sering dilakukan tetapi terlihat perbedaan pada beberapa penelitian tersebut. Pada penelitian Metta Ehda Agusti , menemukan bahwa pelayanan prima berpengaruh secara simultan terhadap *customer retention*.¹⁵

¹²Hasil Wawancara dengan Abdul Halim Hasibuan, (Tanggal Tanggal 26 Februari 2022, pukul 10.13 WIB)

¹³ Hasil Wawancara dengan Syarifuddin Daulae, (Tanggal Tanggal 26 Februari 2022, pukul 10.55 WIB)

¹⁴Semuel Batlajery dan Marlyn E. Alfons, “Analisis Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Hotel Megaria,” dalam *Musamus Journal of Business & Management*, Volume 2, No.1, Oktober 2019, hlm.5.

¹⁵ Metha Ehda Agusti, “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kepuasan Nasabah Terhadap *Customer Retention*”, (Skripsi IAIN Bengkulu, 2019), hlm.77.

Penelitian yang dilakukan oleh Devit Tansah Agung mengemukakan hasil bahwa pelayanan prima tidak berpengaruh secara signifikan, namun etika bisnis Islam berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention*.¹⁶ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Samuel Batlajery dan Marlyn E. Alfons yang menyatakan bahwa pelayanan prima berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap *customer retention*.¹⁷

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Trecya. S. M. Lompoliow menyatakan bahwa beberapa faktor seperti kepercayaan, komitmen dan komunikasi berpengaruh terhadap *customer retention* secara parsial dan simultan.¹⁸ Penelitian selanjutnya adalah yang dilakukan oleh Garda Parwitasari dkk., yang menyatakan bahwa pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Andhika Tanjung dan Brillyanes Sanawiri menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Customer Sactifiation Terhadap Customer Retention*.²⁰

Kemudian penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Fauzan dan Ida Nuryana menunjukkan bahwa faktor kepercayaan dalam etika Bisnis Islam

¹⁶ Devit Tansah Agung, "Pengaruh Pelayanan Prima dan Etika Bisnis Islam Terhadap *Customer Retention* Anggota KJKS BTN Mentari Kademangan Blitar", (Skripsi IAIN Tulungagung, 2016), hlm.56.

¹⁷ Samuel Batlajery dan Marlyn E. Alfons, *Op. Cit.*, hlm. 12

¹⁸ Trecya. S. M. Lompoliow, "Faktor-faktor yang memengaruhi Customer Retention di PT. Erafone Mega Mall Manado" dalam *Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, 2019*, hlm.32.

¹⁹ Garda Parwitasari dkk, "Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo" dalam *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2016*, hlm.43.

²⁰ Andhika Tanjung dan Brillyanes Sanawiri, "Pengaruh *Customer Sactifiation Terhadap Customer Retention* (Survei Pelanggan J.Co Donut dan Coffee Malang)" dalam *Jurnal Universitas Bramawijaya, 201*, hlm.12.

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²¹ Penelitian yang dilakukan oleh Bilgah menunjukkan bahwa pelayan prima berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.²²

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Novri Yanti dan Endang Sutrisna bahwa Service Excellent dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.²³ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Iwan Prasetyo dan Tri Ending Yani menunjukkan bahwa pelayanan prima, *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas.²⁴

Berangkat dari pemikiran pentingnya menumbuhkan pemahaman yang baik terhadap praktik keuangan syariah yang merupakan model pengelolaan ekonomi yang lebih sesuai dengan tuntunan Islam maka dengan menggunakan penerapan Pelayanan Prima dan Etika Bisnis Islam. Bank syariah dinilai mampu bekerja dengan optimal yang sesuai dengan etika bisnis Islam dan menciptakan kepuasan nasabah sehingga mampu menyebabkan terjadinya *customer retention*. Selain itu berdasarkan fenomena diatas, menunjukkan adanya hasil penelitian yang tidak konsisten dan berbeda-beda, maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan maksud untuk mengembangkan studi dari penelitian sebelumnya.

²¹ Fauzan dan Ida Nuryana, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Kota Malang" dalam *Jurnal Universitas Malang*, 2014, hlm.44.

²² Bilgah, "Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Fast Food Tbk KFC cabang Ramayana Cibubur Jakarta Timur" dalam *Jurnal Universitas Bina Sarana Informatika*, 2018, hlm. 23

²³ Novri Yanti dan Endang Sutrisna, "Pengaruh Service Excellent dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Azwa Perfume Pekan Baru" dalam *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru*, 2018, hlm.19.

²⁴ Iwan Prasetyo dan Tri Ending Yani, "Strategi Meningkatkan Loyalitas dengan Pelayanan Prima, *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Pelanggan" dalam *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*, 2020, hlm 32.

Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana pelayanan prima dan etika bisnis Islam memberikan pengaruh terhadap strategi *customer retention* (mempertahankan pelanggan), untuk lebih meningkatkan kinerja perbankan syariah, sehingga dapat bersaing dengan perbankan yang lainnya (konvensional dan syariah), dan diharapkan mampu meningkatkan *market share* perbankan syariah.

Berdasarkan uraian yang tertera di latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Pelayanan Prima dan Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapirok).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapirok merupakan yayasan yang tidak bekerja sama secara umum dengan pihak perbankan manapun dalam mengelola administrasi keuangan yayasan.
2. Masih banyak tenaga pendidik Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapirok yang tidak menggunakan bank syariah.
3. Kurang gencarnya bank syariah dalam melakukan penyuluhan-penyuluhan di daerah Sapirok menjadikan banyak masyarakat yang bahkan belum mengetahui dengan pasti produk dan sistem kerja bank syariah.
4. Terdapat ketidakkonsistenan penelitian – penelitian sebelumnya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka peneliti memutuskan untuk membuat batasan masalah dalam penelitian ini. Batasan masalah yang peneliti buat bertujuan agar penelitian ini berjalan dengan baik, cermat dan tuntas mengingat bahwa peneliti sendiri juga memiliki keterbatasan pada kemampuan, dana dan waktu. Maka dari itu hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan penafsiran atas hasil penelitian dengan berfokus kepada besarnya pengaruh pelayanan prima dan etika bisnis Islam terhadap *customer retention* di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapiro. Kemudian nasabah atau calon nasabah yang menjadi fokus penelitian adalah tenaga pendidik di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapiro.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berfungsi untuk menjelaskan masing – masing variabel. Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*Independent Variable*) yang biasanya dilambangkan dengan simbol X yang nantinya memengaruhi dan menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Selain itu terdapat juga satu variabel terikat (*Dependent Variable*) yang biasanya dilambangkan dengan simbol Y dan menjadi faktor utama yang akan dijelaskan.²⁵

Maka dari itu dalam penelitian ini, keberadaan definisi operasional variabel akan sangat membantu peneliti untuk dapat melakukan penelitian dengan lebih fokus dan terstruktur.

²⁵Juliansyah Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 48.

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Costumer Retention</i> (Y)	<i>Customer retention</i> adalah bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditujukan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. ²⁶ Jadi yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi sebagai bentuk pertukaran informasi serta penanganan keluhan yang tepat sebagai bentuk dari loyalitas nasabah ponpes K.H Ahmad Dahlan Sapirok di bank syariah KCP Sapirok.	a. Kepercayaan b. Komitmen c. Komunikasi d. Penanganan keluhan ²⁷	Ordinal
Pelayanan Prima (X ₁)	Pelayanan prima dapat didefinisikan sebagai kepedulian terhadap keluhan nasabah dengan memberikan layanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan serta mewujudkan kepuasan kepada nasabah. ²⁸ Jadi yang akan diteliti pada penelitian ini	a. <i>Reliability</i> (keandalan) b. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) c. <i>Assurance</i> (jaminan/kepastian) d. <i>Emphaty</i> (empati) e. <i>Tangibels</i> (bukti nyata/fisik) ²⁹	Ordinal

²⁶ Trecya. S. M. Lompoliow, "Faktor-faktor yang memengaruhi Customer Retention di PT. Erafone Mega Mall Manado", dalam Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 9. No. 1. 2019. Hlm. 115

²⁷ Novri Yanti dan Endang Sutrisna, "Pengaruh *Service Excellence* Dan Harga Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Azwa Perfume Pekanbaru," dalam *Journal of Management*, Volume 5, No.2, Desember 2018, hlm.5

²⁸ Samuel Batlajery dan Marlyn E. Alfons, hlm.6.

²⁹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 5-6

	adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam memfasilitasi nasabah dengan keandalan perusahaan, tanggung jawab, jaminan, empati dan bukti fisik pada ponpes K.H Ahmad Dahlan Sapirok di bank syariah KCP Sapirok.		
Etika Bisnis Islam (X ₂)	Etika bisnis Islam merupakan suatu kombinasi bisnis dengan nilai etika ditambah dengan nilai spiritual (agama). ³⁰ Jadi yang akan diteliti pada penelitian ini bagaimana etika karyawan dalam menjalankan prosedur perbankan serta sikap terhadap nasabah sesuai dengan nilai-nilai keagamaan untuk mempertahankan nasabah pada ponpes K.H Ahmad Dahlan Sapirok di bank syariah KCP Sapirok.	a. Keesaan (<i>tauhid</i>) b. Keseimbangan (<i>equilibrium</i>) c. Kehendak bebas (<i>free will</i>) d. Tanggung jawab (<i>responsibility</i>) ³¹	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan yang ingin diteliti yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh pelayanan prima terhadap *customer retention* nasabah di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapirok ?

³⁰Faisal badroen., *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hlm. 4-6

³¹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, *Op.Cit*

2. Apakah terdapat pengaruh etika bisnis Islam terhadap *customer retention* nasabah di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapirok?
3. Apakah terdapat pengaruh pelayanan prima dan etika bisnis Islam terhadap *customer retention* nasabah di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapirok?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini dibuat adalah untuk menjawab pertanyaan seputar keputusan nasabah dalam memilih menggunakan bank syariah yang antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap *customer retention* nasabah di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapirok.
2. Untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam terhadap *customer retention* nasabah di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapirok.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima dan etika bisnis Islam terhadap *customer retention* nasabah di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapirok.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan referensi untuk penelitian dan menambah wawasan khususnya dalam bidang akuntansi serta pengetahuan penulis tentang ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang perbankan syariah.

2. Bagi IAIN Padangsidimpuan

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terkhusus dibidang perbankan syariah mengenai informasi tentang bagaimana

pelayanan prima dan etika bisnis Islam dapat memengaruhi *customer retention* nasabah. Manfaat lain yang dapat diberikan adalah sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapirok

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi kembali oleh pihak internal pondok dengan harapan akan adanya peningkatan kemampuan bank dalam meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik kedepannya.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mendalami materi terutama yang berkaitan dengan pelayanan prima dan etika bisnis Islam.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan merupakan suatu pembahasan secara garis besar dari bab bab yang akan dibahas. Berikut sistematika penulisan proposal yang dipergunakan dalam penelitian ini terbagi dari 3 bab yaitu;

Bab 1 membahas tentang dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, definisi operasional variabel, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II membahas tentang kerangka teori, terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III membahas tentang metodologi penelitian, didalamnya memuat lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrument

pengumpulan data, uji validitas dan reabilitaas serta analisis data yang dikemukakan.

Bab IV hasil penelitian, membahas isi pokok penelitian dari penelitian yang berisi gambaran umum objek penelitian, visi dan misi Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapirok, struktur organisasi, analisis data, dan pembahasan sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

Bab V penutup, dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Customer Retention*

a. Pengertian *Customer Retention*

Customer Retention adalah proses yang membuat nasabah setia terhadap pihak bank tertentu dan melakukan pembelian ulang untuk menggunakan jasa kembali dari pihak bank tersebut. Dengan kata lain yaitu mempertahankan pelanggan. Pada perusahaan perbankan mempertahankan nasabah jauh lebih menguntungkan bagi pihak bank daripada mencari nasabah baru.³² Menurut Lapeleo Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan dan diinginkan terhadap atribut pelayanan suatu pihak bank.³³ Maka dapat disimpulkan bahwa strategi *customer retention* (mempertahankan nasabah) adalah berbagai macam cara yang digunakan pihak perusahaan untuk mempertahankan nasabah lama dengan tetap meningkatkan nasabah baru.

b. Faktor – Faktor yang Memengaruhi *Customer Retention*

Setiap perusahaan yang ingin mempertahankan pelanggan/nasabah harus memperhatikan banyak faktor untuk dapat

³²Trecya. S. M. Lompoliow, “Faktor-faktor yang memengaruhi Customer Retention di PT. Erafone Mega Mall Manado”, dalam Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 9. No. 1. 2019. Hlm. 115.

³³ *Ibid.*, hlm. 116

mengambil langkah yang tepat. Ada beberapa faktor yang turut memengaruhi *customer retention* antara lain :³⁴

1) Kepercayaan

Kepercayaan adalah salah satu hal pokok yang memengaruhi keberhasilan dari strategi mempertahankan nasabah (*customer retention*). Kepercayaan nasabah (konsumen) merupakan salah satu hal yang harus mampu dilakukan oleh pelaku bisnis seperti perusahaan perbankan untuk membangun loyalitas nasabah dan mempertahankannya. Nasabah yang sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk tidak akan mudah mengikuti pesaing. Kepercayaan nasabah terhadap suatu perusahaan perbankan tentu memiliki harapan bahwa tidak akan ada kekecewaan dikemudian hari dari perusahaan tersebut, baik dalam segi pelayanan maupun kualitas produk. Hal ini mengharuskan pihak perbankan juga harus bersifat amanah dalam menjalankan tugasnya.

Kepercayaan juga saling berkaitan dengan sikap amanah dari pihak yang dipercayai. Allah SWT. telah menjelaskan dalam Al-Quran bahwa kepercayaan seseorang terhadap orang lain berasal dari kemampuan seseorang dalam menjalankan amanah yang diberikan kepadanya. Seperti yang tertera dalam Q.S. Al- Baqarah ayat 283 yang berbunyi :

³⁴ Anindita Trinura Novitasari, *Strategi UMKM Bertahan dimasa Pandemi*, (Yogyakarta: Deepublish (CV. Budi Utama), 2022), hlm. 36.

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَثِمْنَ بَعْضُكُم بِبَعْضٍ فَاذْكُرُوا الَّذِي كَفَرْتُمْ بِهِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الرَّاكِبُونَ ۗ ﴾

Artinya : “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah:....”³⁵

Kutipan ayat tersebut mengandung makna bahwa sesungguhnya Allah SWT. mengajarkan kepada manusia agar senantiasa menjaga amanah (kepercayaan) yang diberikan oleh orang lain terhadap dirinya. Sesungguhnya seseorang yang mampu menjaga kepercayaan orang lain terhadap dirinya adalah termasuk seorang yang berlaku mulia.

Korelasi antara kutipan ayat tersebut dengan *customer retention* adalah apabila seorang konsumen telah mempercayai dan memberikan harapan besar pada suatu instansi untuk dapat memberikan fasilitas dan pelayanan yang dibutuhkannya, maka hendaklah instansi tersebut melaksanakan kewajiban atas dasar pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika keadaan tersebut terlaksana dengan baik maka rasa kepercayaan konsumen akan meningkat pula. Hal ini berbanding lurus dengan tujuan dari *customer retention* tersebut.

³⁵ Dapertemen Agama Republik Indonesia, *al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta : Pustaka Jaya Ilmu, 2014), hlm.283

2) Komitmen

Komitmen menjadi salah satu upaya yang berpengaruh untuk mempertahankan pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak, karena komitmen yang tinggi dari seorang pelanggan terhadap perusahaan akan di tunjukkan dengan keyakinan yang kuat dan penerimaan terhadap nilai-nilai yang diterapkan perusahaan. Komitmen sangat penting untuk menjamin keberlangsungan kerja sama dalam jangka panjang.

3) Komunikasi

Komunikasi sebagai pertukaran informasi antara nasabah dan pihak perbankan merupakan aspek yang sangat penting terhadap kesuksesan perusahaan. Komunikasi juga dapat menjadi media mengatasi masalah, melalui komunikasi perusahaan dapat menyelaraskan ekspektasi perusahaan dengan persepsi nasabah. Aktivitas komunikasi bertujuan untuk menyebarkan informasi, menyampaikan pesan, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar pada produk yang di tawarkan perusahaan. komunikasi yang baik akan menimbulkan rasa nyaman terhadap nasabah yang akan mendukung terjadinya *customer retention*.

4) Penangan Keluhan

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan berhubungan langsung dengan nasabah tentu akan sering mendapat keluhan dari nasabah. Baik dinilai dari segi pelayanan maupun

kualitas produk. Dalam hal ini pihak bank harus mampu menanggapi keluhan nasabah tersebut dengan bijak. Bagian *customer service* harus mampu sopan dan ramah, jujur dan siap membantu serta memberikan solusi yang tepat dengan ketepatan waktu pula.³⁶

c. Manfaat *Customer Retention*

Manfaat langsung dari mempertahankan pelanggan yaitu mengurangi biaya pemasangan iklan. Pelanggan yang puas dengan sebuah layanan yang diberikan akan melakukan *word of communication*. Pelanggan yang berhubungan lama dengan perusahaan akan lebih banyak melakukan pembelian. Pelanggan yang setia juga akan lebih responsive untuk membeli setiap jenis produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, sering membayar lebih kepada perusahaan dan menciptakan permintaan, serta lebih murah dalam melayani. Akhirnya pelanggan tersebut tidak akan sensitive terhadap harga sehingga keuntungan yang akan didapatkan perusahaan akan lebih besar.

Pelanggan yang loyal cenderung tidak sensitive terhadap harga. Karena itu, perusahaan akan memperoleh margin yang lebih baik. dengan demikian pelanggan yang loyal, iklan dan program promosi menjadi lebih efisien. Pelanggan yang efisien juga akan melakukan *word of mouth* yang positif. Jadi pada akhirnya pelanggan yang loyal akan meningkatkan efisiensi biaya pemasaran. bila pelanggan loyal dapat meningkatkan *revenue*, tingkat margin yang lebih tinggi, dan efisiensi

³⁶ Fafa Focus, *Becoming Sniper (Strategi Cerdas Memengaruhi dan Mempertahankan Konsumen)*, (Jakarta : Transmedia Pustaka , 2010), hlm. 6-9.

dalam biaya pemasaran pastilah perusahaan akan menikmati profitabilitas yang tinggi.³⁷

d. Nilai Strategi *Customer Retention* bagi Perusahaan

Kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena kesetiaan pelanggan memiliki strategi bagi perusahaan. Dalam berbagai literatur pemasaran menyebutkan bahwa kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategi bagi perusahaan. Antara lain sebagai berikut:

1) Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

2) *Trade Lverage*

Kesetiaan terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko mereka, karena mereka tahu bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang kali

³⁷ Ariessa Aprilia, "Customer Retention dan Customer Relationship : Strategi Pemasaran yang Potensial", dalam *Jurnal Manajemen Maranatha*, Volume 4, No. 4, November 2004, hlm. 2-3.

membeli merek tersebut, bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.³⁸

2. Pelayanan Prima

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan menurut Kottler adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.³⁹ Sedangkan Gronross dalam Tjiptono menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas tidak berwujud (*intangibile*) yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara nasabah dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah nasabah.⁴⁰ Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah-tamah, adil cepat, dan dengan etika yang baik sehingga memahami kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Sedangkan menurut Kasmir pelayanan yang baik adalah kemampuan pihak bank dalam memberikan kepuasan kepada nasabah dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta pelaksanaan yang dimiliki. Dalam penerapan konsep

³⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Surabaya: Ghalia Indonesia, 2010), hlm 103.

³⁹Novri Yanti dan Endang Sutrisna, "Pengaruh *Service Excellence* Dan Harga Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Azwa Perfume Pekanbaru," dalam *Journal of Management*, Volume 5, No.2, Desember 2018, hlm.5.

⁴⁰Nyoman Suparmanti Asih, "Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja", dalam *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, Volume 7, 2016, hlm. 4.

mengutamakan kepentingan nasabah memerlukan pelayanan prima (*service excellence*).

b. Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam intraksi langsung antara seorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan nasabah. Pelayanan prima (*Service Excellence*) dapat dipahami sebagai melayani lebih dari yang diharapkan, dengan memberikan perhatian kepada waktu, ketepatan, keamanan, kenyamanan, kualitas, biaya, proses dan kepuasan.⁴¹

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan dari definisi pelayanan prima (*service excellence*) adalah sebuah kepedulian oleh pihak bank pada nasabah dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah. Berdasarkan standard dan prosedur pelayanan untuk mewujudkan kepercayaan nasabah agar mereka selalu puas sehingga mewujudkan nasabah yang memiliki loyalitas tinggi.

c. Pentingnya Pelayanan Prima

Pelaksanaan layanan istimewa atau pelayanan prima oleh pihak perusahaan terhadap para pelanggan ditujukan untuk pelanggan internal maupun pelanggan eksternal yaitu tergantung dari loyalitas para pelanggan kepada perusahaan.

⁴¹ *Ibid.*, hlm.7.

1) Pelayanan bagi pelanggan internal

Pelanggan internal adalah orang-orang yang terlibat dalam proses produksi barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Mereka semuanya harus mampu mengembangkan budaya pelayanan prima di lingkungan internal. Mereka harus saling memberikan fasilitas, baik sesama karyawan, bawahan maupun atasan, dengan tujuan untuk mendukung kelancaran proses produksi barang atau pembentukan jasa sehingga dapat menunjang kelangsungan perusahaan dalam rangka mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan eksternal.

Ada satu hal yang patut diperhatikan oleh segenap pelaku bisnis dan karyawan perusahaan, yaitu keharusan membudayakan pelayanan prima secara internal adalah kunci sukses untuk mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan eksternal. Disebutkan sebagai keharusan karena bila pelayanan prima di lingkungan baik maka akan dapat dijadikan sebagai tonggak dasar dalam mewujudkan pelayanan prima bagi lingkungan eksternal.

2) Pelayanan bagi pelanggan eksternal

Pelanggan eksternal adalah semua orang yang berada diluar organisasi komersil atau organisasi non-komersil, yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi atau perusahaan. Dengan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan eksternal, diharapkan ada peningkatan loyalitas pelanggan eksternal terhadap

perusahaan, sehingga dari waktu ke waktu perusahaan akan mampu memelihara dan meningkatkan penjualan barang ataupun jasa, dan sekaligus dapat meraih keuntungan sebagaimana yang diharapkan.⁴²

d. Manfaat Pelayanan Prima

Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan ataupun masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu, tempat dan proses pelayanan yang seharusnya.

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dalam melaksanakan pelayanan prima yaitu:

1) Meningkatkan citra perusahaan

Berawal dari tingkat persaingan yang semakin tajam diantara para pesaing maka perusahaan harus meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dengan cara mengadakan pendidikan mengenai pelayanan prima.

⁴² Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003), hlm.34

2) Meningkatkan promosi

Dengan memberikan pelayanan prima kepada pengguna jasa akan merasa terpuaskan kebutuhannya maka pelanggan akan menceritakan kepada orang lain

3) Menciptakan kesan pertama yang baik

Apabila kita terbiasa dengan pelayanan prima yang kita berikan pada setiap pelanggan maka akan mendapatkan kesan pertama yang baik, karna pelayanan yang kita berikan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

4) Meningkatkan daya saing perusahaan

Semakin tajamnya persaingan, biasanya perusahaan berlomba-lomba memberikan hadiah, ada pelanggan yang senang dengan hadiah, tetapi tidak semua pelanggan akan tertarik dengan hal itu. Ada pelanggan yang akan lebih senang lagi apabila memperoleh pelayanan yang memuaskan.

5) Meningkatkan laba dalam jangka panjang

Pelayanan prima yang telah diberikan kepada para pelanggan dan calon pelanggan akan memberikan dampak kepuasan pelanggan yang berkesinambungan. Artinya pelanggan akan menjadi loyal sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.⁴³

⁴³ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima, Cet. Ketiga*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006), hlm 150.

e. Dimensi Utama Pelayanan Prima

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima dapat dilihat dari bagaimana teknik melayani nasabah dengan baik. Karena pada akhirnya hal tersebut akan membuat nasabah merasa diistimewakan, dengan memperhatikan kebutuhan nasabah juga akan sangat membuat nasabah senang.

Menurut Tjiptono terdapat lima dimensi utama sebagai penentu keberhasilan suatu pelayanan, yaitu :⁴⁴

- 1) Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan pihak bank untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Secara umum, reliabilitas merefleksikan kemampuan pihak bank menepati promosi yang disampaikan, memberikan layanan secara prima, menangani sesuai waktu yang dijanjikan, serta menangani masalah nasabah.
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesedian dan kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap pihak bank dan pihak

⁴⁴Garda Parwitasari, dkk., “Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo)”, dalam *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo*, Vol.1, 2016, hlm.9.

bank bisa menciptakan rasa aman bagi para nasabahnya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah nasabah.

- 4) Empati (*Emphaty*), berarti bahwa pihak bank memahami masalah para nasabahnya dan bertindak demi kepentingan nasabah, serta memberikan perhatian personal kepada para nasabah dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan pihak bank, serta penampilan karyawan.

3. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika

Etika tak lepas dari asli kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*). Etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja, etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan di saat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku.

Secara terminologis arti kata etika sangat dekat pengertiannya dengan istilah Al-Qur'an *al-Khuluq*. Untuk mendeskripsikan konsep

kebajikan, Al-Qur'an menggunakan sejumlah terminology sebagai berikut : *Khair, bir, qist, 'adl, haqq, ma'ruf* dan *taqwa*.⁴⁵

b. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antar individu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup.

Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (*profit*), mempertahankan kelangsungan hidup pihak bank, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial. Dari sekian banyak tujuan yang ada dalam bisnis, profit memegang peranan yang sangat berarti dan banyak dijadikan alasan tunggal di dalam memulai bisnis.⁴⁶

Dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang atau jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).⁴⁷

Bisnis dalam Islam merupakan unsur penting dalam perdagangan. Sejarah telah mencatat bahwa penyebaran agama Islam diantaranya melalui perdagangan (bisnis). Masuknya Islam ke Indonesia, dilakukan oleh para pedagang muslim yang mengadakan hubungan yang sangat

⁴⁵Faisal badroen., *Op.Cit.*, hlm.9

⁴⁶Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 5-6

⁴⁷Zaroni Akhmad Nur, *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan Kehidupan Ekonomi)*, dalam *Jurnal Nasional Mazahib* Vol. IV, No. 2, Desember 2007, hlm. 176

baik dengan masyarakat dan para tokoh setempat. Jadi bisnis merupakan bagian dari kegiatan perdagangan dalam rangka mencari pencaharian melalui jual beli untuk tujuan untung.

Zaman modern seperti sekarang ini, banyak dijumpai praktik-praktik bisnis yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Banyak manusia mengembangkan modalnya dengan menghalalkan segala cara, tanpa memenuhi ajaran Islam, sehingga merugikan banyak pihak, dan hanya menguntungkan sekelompok individu. Praktik-praktik pengembangan modal yang tidak sesuai dengan ajaran Islam yang terjadi saat ini antara lain seperti penggunaan uang pelicin saat perizinan usaha, menyimpan uang dalam rekening koran yang berbunga, penayangan iklan yang tidak senonoh, pembuatan diskotik, panti pijat, prostitusi, dan lain sebagainya yang semuanya itu mengandung unsur penipuan dan maksiat yang dilarang oleh agama Islam.

c. Pengertian Etika Bisnis Islam

Bisnis dalam Islam adalah segala jenis kegiatan atau usaha yang dilakukan manusia untuk mencari rezeki dari Allah SWT. Namun dalam penerapan bisnis, haruslah tetap memerhatikan etika dalam berbisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. Etika bisnis Islam adalah landasan normatif yang bersumber dari ajaran Islam yaitu Al-Qur'an dan as-Sunnah Nabi Muhammad Saw. sebagai acuan bagi para pelaku bisnis

untuk menjalankan bisnis secara alami.⁴⁸ Islam memberikan kebebasan kepada pemeluknya untuk melakukan bisnis, namun dalam Islam ada beberapa prinsip dasar yang menjadi etika normatif yang harus ditaati ketika seorang muslim sedang menjalankan usahanya yaitu :

- 1) Proses mencari rezeki bagi seorang muslim merupakan suatu tugas wajib.
- 2) Rezeki yang dicari haruslah rezeki yang halal.
- 3) Bersikap jujur dalam menjalankan usaha.
- 4) Semua proses yang dilakukan dalam rangka mencari rezeki haruslah dijadikan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.
- 5) Bisnis yang akan dan sedang dijalankan jangan sampai menimbulkan kerusakan lingkungan hidup.
- 6) Persaingan dalam bisnis dijadikan sebagai sarana untuk berprestasi secara fair dan sehat (*fastabikul al-khayrat*).
- 7) Tidak boleh berpuas diri dengan apa yang sudah didapatkan.
- 8) Menyerahkan setiap amanah kepada ahlinya, bukan kepada sembarang orang, sekalipun keluarga sendiri.⁴⁹

Sebagaimana firman Allah SWT. dalam Al-Qur'an yang menjelaskan etika berbisnis menurut Islam dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 berikut :

⁴⁸ Iwan Aprianto, dkk., *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2020), hlm. 4

⁴⁹ Fitri Amalia, "Etika Bisnis Islam : Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil", dalam *Jurnal Ekonomi UIN Syarif Hidayatullah*, hlm. 119.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”⁵⁰

Berdasarkan pengertian etika bisnis dalam Islam dan didasarkan pada firman Allah SWT. di atas, maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah penerapan perilaku atau akhlak dalam menjalankan bisnis untuk mencari keuntungan namun tidak keluar dari perilaku, moral dan norma-norma ajaran Islam dalam menjalankan bisnis tersebut.

d. Faktor-Faktor Etika Bisnis Islam

Etika baik atau akhlak mulia itu tidak di dapat dan terbentuk dengan sendirinya, tetapi ada faktor-faktor yang mempengaruhinya, yang dikemukakan oleh alih Etika Bisnis Islam dari Amerika, Rafiq Issa Beekun, mengungkapkan bahwa Etika Bisnis Islam di dalam individu dapat dipengaruhi oleh tiga faktor :⁵¹

1) Intrepretasi terhadap hukum

Secara filosofis, sistem hukum dibentuk dengan tujuan untuk melindungi segenap jiwa dan raga manusia dari berbagai faktor yang dapat menghilangkan eksistensi manusia. Hukum akan hidup dan diyakini keberadaannya apabila dirasakan ada manfaatnya bagi

⁵⁰ Dapertemen Agama Republik Indonesia, *al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta : Pustaka Jaya Ilmu, 2014), hlm.87

⁵¹ Ahmad Yusuf Marzuqi dan Ahmad Badarudin Latif, “Manajemen Laba dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam”, dalam *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, Vol.7 No.1, hlm. 4.

manusia. Ketika hukum tersebut bertentangan Minat atau Interest merupakan kekuatan individu yang menyebabkan individu memberikan perhatian pada orang, benda atau aktifitas. Tiga faktor yang mendasari timbulnya minat yaitu dengan kepentingan manusia, maka ia dapat membahayakan ekstensinya dan tidak akan ditaati.

2) Faktor Organisasi

Lingkungan atau organisasi dimana ia hidup. Tanpa masyarakat (orang tua, saudara, teman, guru dan lainnya) kepribadian seorang individu tidak dapat berkembang, demikian pula halnya dengan aspek moral pada anak. Seorang karyawan akan terbentuk perilaku etisnya apabila organisasinya memang mempunyai ketentuan kode etik yang menjunjung tinggi etika bisnis.

3) Faktor Individu dan Situasi

Hal-Hal yang masuk ke dalam kategori ini antara lain, pengalaman batin seseorang yang juga merupakan faktor bagi terbentuknya perilaku etik bagi seseorang, Faktor ini memberikan kontribusi yang cukup besar bagi terbentuknya perilaku etika.⁵²

e. Aksioma Dasar Etika Bisnis Islam

Dilihat dari perspektif ajaran etika (akhlak) dalam Islam pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, disamping kepada sesama manusia, alam lingkungannya dan kepada Tuhan selaku pencipta-Nya. Oleh karena itu, untuk bisa berbuat baik

⁵²Faisal badroen, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 60-62.

pada semuanya itu, manusia di samping diberi kebebasan (*free will*), hendaknya ia memperhatikan keesaan Tuhan (*tauhid*), prinsip keseimbangan (*equilibrium*) dan keadilan (*‘adl*). Di samping tanggung jawab (*responsibility*) yang akan di hadapkan kepada Tuhan. Lima konsep inilah yang disebut aksioma dasar etika bisnis Islam.⁵³

Aksioma dasar etika bisnis Islam, yang terdiri atas prinsip-prinsip umum yang terhimpun menjadi satu kesatuan yang terdiri atas konsep-konsep keesaan (*tauhid*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), dan kebajikan (*ihsan*).

Penjelasan aksioma-aksioma tersebut adalah sebagai berikut:⁵⁴

1) Kesatuan (*Tauhid/Unity*).

Konsep ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan. Konsep tauhid merupakan *dimensi vertical* Islam yang berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Hubungan *vertical* ini merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat di hadapan Tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk pada titah-Nya. Oleh karena itu tauhid merupakan dasar dan sekaligus motivasi untuk menjaminkelangsungan hidup, kecukupan, kekuasaan, dan

⁵³Erly Juliany, “Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam”, dalam *Jurnal Ummul Quro*, Vol.7, No.1, hlm.66

⁵⁴Iwan Aprianto, *Op.Cit.*, hlm. 6.

kehormatan manusia yang telah didesain Allah menjadi makhluk yang dimuliakan.

Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek-aspek kehidupan yang lainnya, seperti ekonomi, akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitas berekonomi sehingga dalam melakukan aktivitas bisnis tidak akan mudah menyimpang dari segala ketentuannya. Ini berarti, konsep tauhid akan memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap diri seorang muslim.

2) Keseimbangan (*Equilibrium*).

Prinsip keseimbangan bermakna terciptanya suatu situasi di mana tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan, atau kondisi saling ridho. Perilaku keseimbangan dan keadilan dalam bisnis secara tegas dijelaskan dalam konteks perbendaharaan bisnis agar pengusaha muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan neraca yang benar, karena hal itu merupakan perilaku yang terbaik dan membawa akibat yang baik pula.

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Dan bahkan berlaku adil harus didahulukan dari kebajikan dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling

mendasar adalah agar pengusaha Muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan alat timbangan yang benar, karena hal itu merupakan perilaku terbaik yang akan mendekatkan pada ketakwaan.

3) Kehendak Bebas (*Ikhtiyar/Free Will*).

Dalam pandangan Islam, manusia memiliki kebebasan untuk mengambil semua tindakan yang diperlukan untuk memperoleh kemashlahah-an yang tertinggi dari sumber daya yang ada pada kekuasaannya untuk dikelola dan dimanfaatkan untuk mencapai kesejahteraan hidup, namun kebebasan dalam Islam dibatasi oleh nilai-nilai Islam. Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah SWT, ia diberikan kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan, untuk memilih jalan hidup yang ia inginkan, dan yang paling penting, untuk bertindak berdasarkan aturan apapun yang ia pilih. Tidak seperti halnya ciptaan Allah SWT yang lain di alam semesta, ia dapat memilih perilaku etis maupun tidak etis yang akan ia jalankan.

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan perekonomian. Hal ini berlaku manakala tidak ada intervensi bagi pasar dari pihak manapun, tak terkecuali oleh pemerintah. Oleh karena itu perlu disadari setiap muslim, bahwa dalam situasi apa pun, ia dibimbing oleh aturan-aturan

dan prosedur-prosedur yang didasarkan pada ketentuan-ketentuan Tuhan dalam Syariat-Nya yang dicontohkan melalui Rasul-Nya.

4) Bertanggung Jawab (*Responsibility*)

Islam sangat menekankan pada konsep tanggung jawab, walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran Islam adalah kehendak yang bertanggung jawab. Manusia harus berani mempertanggungjawabkan segala pilihannya tidak saja di hadapan manusia bahkan paling penting adalah kelak di hadapan Tuhan. Tanggung jawab muslim yang sempurna tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu diambilnya.

Dalam dunia bisnis hal semacam itu juga sangat berlaku. Setelah melaksanakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggung jawaban atas apa yang telah pebisnis lakukan, baik itu pertanggung jawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi barang, menjual barang, melakukan jual beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya.

5) Kebajikan/Kebenaran (*Ihsan*)

Ihsan artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban

tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah, dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah bahwa Allah melihat apa yang kita perbuat.

4. Hubungan Pelayanan Prima dengan *Customer Retention*

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam intraksi langsung antara seorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan nasabah. Pelayanan prima (*Service Excellence*) dapat dipahami sebagai melayani lebih dari yang diharapkan, dengan memberikan perhatian kepada waktu, ketepatan, keamanan, kenyamanan, kualitas, biaya, proses dan kepuasan.⁵⁵ Pelayanan prima merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *customer retention*. Maka dari itu sudah sepatutnya pelayanan semakin ditingkatkan agar para *customer* tidak berpindah menggunakan jasa perusahaan lain.

Menurut penelitian Garda Parwitasari, dkk. pelayan prima berpengaruh terhadap *customer retention*. Sehingga apabila pelayanan yang dilakukan adalah pelayanan yang terbaik hasil yang didapatkan juga akan menjadi hasil yang terbaik.⁵⁶

Menurut penelitian Bilgah bahwa pelayanan prima berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan *customer retention*. Pelayanan yang baik tentu akan menumbuhkan rasa kepercayaan

⁵⁵ *Ibid.*, hlm.7.

⁵⁶ Garda Parwitasari dkk, "Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo" dalam *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo*, 2016, hlm.43

pelanggan yang menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *customer retention*.⁵⁷

Menurut penelitian Novri Yanti dan Endang Sutrisna bahwa *Service Excellent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁵⁸

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima berpengaruh terhadap *customer retention*.

5. Hubungan Etika Bisnis Islam dengan *Customer Retention*

Bisnis dalam Islam adalah segala jenis kegiatan atau usaha yang dilakukan manusia untuk mencari rezeki dari Allah SWT. Namun dalam penerapan bisnis, haruslah tetap memerhatikan etika dalam berbisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. Etika bisnis Islam adalah landasan normatif yang bersumber dari ajaran Islam yaitu Al-Qur'an dan as-Sunnah Nabi Muhammad SAW. sebagai acuan bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis secara alami.⁵⁹

Menurut penelitian Fauzan dan Ida Nuryana bahwa etika bisnis Islam berpengaruh dengan *customer retention*. Maka dari itu jika etika bisnis Islam terlaksana dengan baik, akan mampu mempertahankan pelanggan.⁶⁰

⁵⁷ Bilgah, "Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Fast Food Tbk KFC cabang Ramayana Cibubur Jakarta Timur" dalam *Jurnal Universitas Bina Sarana Informatika*, 2018, hlm. 23

⁵⁸ Novri Yanti dan Endang Sutrisna, "Pengaruh Service Excellent dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Azwa Perfume Pekan Baru" dalam *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru*, 2018, hlm.19

⁵⁹ Iwan Aprianto, dkk., *Op. Cit.*, hlm. 4

⁶⁰ Fauzan dan Ida Nuryana, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Kota Malang" dalam *Jurnal Universitas Malang*, 2014, hlm.44.

Menurut penelitian Devit Tansah Agung etika bisnis Islam secara simultan memiliki pengaruh terhadap *customer retention*. Etika bisnis yang baik akan *mendatangkan* pelanggan yang loyal pula.⁶¹

Menurut penelitian Metta Ehda Agusti Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap *customer retention* pada BPRS Adam Kota Bengkulu.⁶² Hal ini menunjukkan bawa penerapan etika bisnis yang sesuai akan menciptakan nasabah yang loyal pula.

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh terhadap *costumer retetntion*.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu sebelum penelitian ini. Hasil dari penelitian tersebut adalah hal yang dijadikan dasar atau referensi dalam penelitian ini, baik berupa variabel-variabel terkait maupu asumsi-asumsi yang relevan dari hasil penelitian tersebut. Penelitian terdahulu dibutuhkan untuk menjadi rujukan dari penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel dalam penelitian ini daat dilihat pada tabel berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fauzan dan Ida Nuryana. (Jurnal	Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan etika

⁶¹ Devit Tansah Agung,” Pengaruh Pelayanan Prima dan Etika Bisnis Islam Terhadap *Customer Retention* Anggota KJKS BTN Mentari Kademangan Blitar”, (Skripsi IAIN Tulungagung, 2016), hlm.56.

⁶² Metha Ehda Agusti, “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kepuasan Nasabah Terhadap *Customer Retention*”, (Skripsi IAIN Bengkulu, 2019), hlm.77.

	Universitas Malang, 2014)	Warung Bebek H. Slamet Kota Malang.	bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Bebek H. Slamet Kota Malang.
2.	Devit Tansah Agung. (Skripsi IAIN Tulung Agung, 2016)	Pengaruh pelayanan prima dan etika bisnis Islam terhadap <i>customer retention</i> anggota KJKS BTN Mentari Kademangan Blitar	Faktor pelayanan prima tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer retention</i> sedangkan faktor ekonomi bisnis Islam memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
3.	Garda Parwitasari, dkk. (Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2016)	Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo.
4.	Andhika Tanjung dan Brillyanes Sanawiri. (Jurnal Universitas Bramawijaya, 2017)	Pengaruh <i>Customer Sactifation</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> (Survei Pelanggan J.Co Donut dan Coffee Malang).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>Customer Sactifation</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> di J.Co Donut dan Coffee Malang.
5.	Bilgah. (Jurnal Universitas Bina Sarana Informatika, 2018)	Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Fast Food Tbk KFC cabang Ramayana Cibubur Jakarta Timur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayan prima berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Fast Food Tbk KFC cabang Ramayana Cibubur Jakarta Timur.
6.	Novri Yanti dan Endang Sutrisna. (Jurnal	Pengaruh Service Excellent dan Harga Terhadap Loyalitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Service Excellent dan

	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru, 2018)	Pelanggan Pada Azwa Perfume Pekan Baru.	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Metta Ehda Agusti. (Skripsi IAIN Bengkulu, 2019)	Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kepuasan Nasabah Terhadap Customer Retention (Studi Pada PT BPRS Adam Kota Bengkulu).	Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap customer retention pada BPRS Adam Kota Bengkulu.
8.	Trecya. S. M. Lompoliow. (Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, 2019)	Faktor-faktor yang memengaruhi Customer Retention di PT. Erafone Mega Mall Manado	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, komitmen dan komunikasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap <i>customer retention</i> . Sedangkan variabel penanganan keluhan berpengaruh negatif secara parsial dan simultan terhadap <i>customer retention</i> .
9.	Semuel Batlajery dan Marlyn E.Alfons (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Musamus, 2019)	Analisis Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Megaria	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel pelayanan prima memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Iwan Prasetyo dan Tri Ending Yani. (Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, 2020)	Strategi Meningkatkan Loyalitas dengan Pelayanan Prima, <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pelayanan Prima, <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas.

Pada penelitian yang peneliti lakukan terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang dicantumkan di atas yaitu sebagai berikut :

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fauan dan Ida Nuryana dapat dilihat dari variabel x yang digunakan sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian.
2. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan Devit Tansah Agung dapat dilihat metode analisis data yaitu penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada tempat penelitian yaitu kota Blitar.
3. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Garda Parwitasari, dkk. dapat dilihat pada teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner dan. Sedangkan perbedaannya dapat dilihat dari teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling* dan *purposive sampling*.
4. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan Andhika Tanjung dan Brillyanes Sanawiri dapat dilihat variabel Y yaitu *customer retention*. Sedangkan perbedaannya dapat dilihat pada studi kasus yang digunakan dan variabel bebas yang digunakan.
5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Bilgah dapat dilihat dari teori – teori pendukung pelayan prima sedangkan perbedaannya dapat dilihat dari variabel Y yaitu *customer retention*.
6. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Novri Yanti dan Endang Sutrisna dapat dilihat dari variabel X yaitu pelayanan prima. Sedangkan

perbedaannya terletak pada studi kasus (tempat penelitian) dan variabel Y yaitu loyalitas pelanggan.

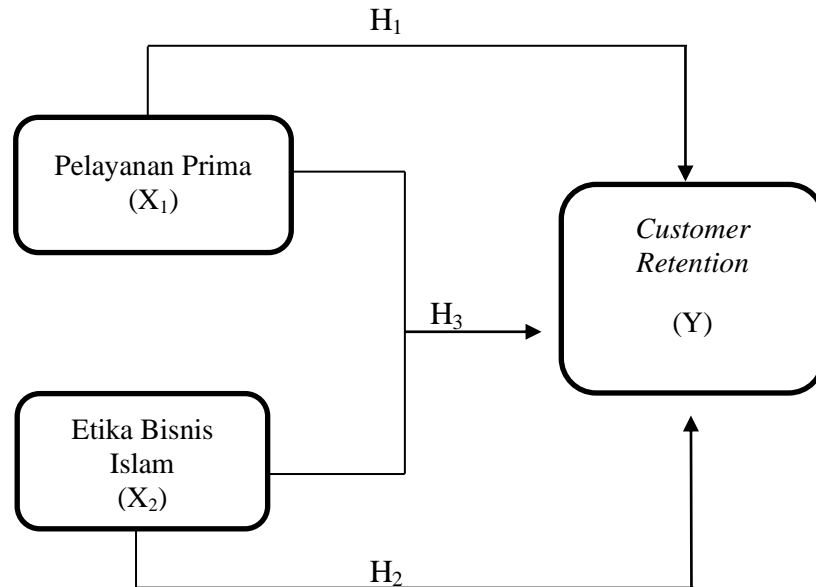
7. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Metta Ehda Agusti dapat dilihat dari variabel Y yaitu *customer retention*. Sedangkan perbedaannya terletak pada studi kasus (tempat penelitian).
8. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trecya. S. M. Lompoliow adalah teknik sampling yang digunakan yaitu *simple random sampling*. Sedangkan perbedaannya terlihat pada studi kasus penelitian.
9. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan Samuel Batlajery dan Marlyn E.Alfons dapat dilihat dari variabel X yang digunakan yaitu pelayanan prima. Sedangkan perbedaan penelitian ini dapat dilihat dari variabel Y yaitu *customer retention* dan loyalitas pelanggan.
10. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Iwan Prasetyo dan Tri Endang Yani dapat dilihat dari variabel x yaitu pelayanan prima. Sedangkan perbedaannya terletak pada studi kasus (tempat penelitian).

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi terhadap masalah penelitian, dalam kerangka pikir peneliti harus menguraikan konsep atau variabel penelitian secara lebih rinci.⁶³

⁶³ Suryani dan Hendriyani, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta : Kencana, 2014), hlm.90.

Gambar II.I
Kerangka Pikir



Gambar diatas menerangkan bahwa variabel dependen dalam penelitian ini adalah *customer retention* dan variabel independennya adalah pelayanan prima dan etika bisnis Islam. Maka berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka pikir dalam penelitian ini berfokus pada ketiga variabel tersebut.

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang masi memerlukan pembuktian kebenarannya. Hal ini senada dengan pendapat Umar Husein menyatakan hipotesis merupakan pemikiran sementara tentang fenomena tertentu yang akan diselidiki.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang penulis rumuskan dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh pelayanan

prima dan etika bisnis Islam terhadap *customer retention* pada Pondok Pesantren K.H Ahmad Dahlan Sapirok.

Berdasarkan kerangka pikir yang dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah :

H₁: Terdapat pengaruh pelayanan prima terhadap keputusan *customer retention* di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapirok.

H₂: Terdapat pengaruh etika bisnis Islam terhadap keputusan *customer retention* di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapirok.

H₃: Terdapat pengaruh pelayanan prima dan etika bisnis Islam terhadap keputusan *customer retention* di Pondok Pesantren K.H.. Ahmad Dahlan Sapirok.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih menjadi tempat penelitian adalah Pondok Pesantren KH. Ahmad Dahlan Sapirok yang terletak di Jl.Lobu Tanjung Baringin , Desa Sarogodung, Kecamatan sipirok.Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk angka.⁶⁴ Defenisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah yang mengumpulkan data dan menafsirkannya banyak menuntut penggunaan angka dan gambar, tabel grafik dapat ditetapkan ukurannya.⁶⁵ Karena penelitian ini mengkonfirmasi konsep dan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan fakta dan data yang ditemukan di lapangan.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian langsung dilakukan dilapangan atau pada responden. Pada dasarnya penelitian ini melakukan pendekatan melalui angka –angka. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis dan teoritis dan teori hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.

⁶⁴ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 5.

⁶⁵ Beni Ahmad Saebani, Yana Sutisna, *Metode Penelitian*, (Bandung: CV Pustaka Setia. 2018) hlm. 149

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen berupa objek yang akan menjadi tujuan penelitian.⁶⁶ Populasi dapat juga berupa transaksi atau kejadian yang dipelajari untuk dijadikan objek dari suatu penelitian. Bila populasi besar dan tidak memungkinkan untuk peneliti mempelajari populasi secara keseluruhan dikarenakan adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga pendidik dan kependidikan di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapirook sejumlah 80 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang sengaja diambil untuk diteliti lebih lanjut lalu kemudian hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan.⁶⁷ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30, atau peneliti ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.⁶⁸

⁶⁶Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2013) , hlm. 146.

⁶⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 80.

⁶⁸Sofiyon Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm.62.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah merupakan kegiatan yang berkaitan dengan mengumpulkan data-data statistik.⁶⁹ Penelitian ini adalah penelitian yang sumber datanya menggunakan pengumpulan data primer.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang berasal dari tenaga pendidik dan kependidikan Pondok Pesantren K.H. Ahmada Dahlan Sapirok yaitu data yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti yang bersangkutan. Adapun instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data di penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan tatap muka maupun telepon.⁷⁰ Wawancara dalam penelitian ini adalah dengan mewawancarai tenaga pendidik dan kependidikan Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapirok.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut Husein Umar teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan atas pertanyaan tersebut.⁷¹ Jadi kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan untuk diisi oleh responden untuk memperoleh suatu informasi.

⁶⁹ Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan* (Malang: UB Press, 2017), hlm. 52.

⁷⁰ Setyo Tri Wahyudi, hlm. 31.

⁷¹ Setyo Tri Wahyudi, hlm. 32.

Angket yang digunakan sebagai pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel III.1
Indikator Skor

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang setuju (KS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Peneliti terhadap responden akan diberikan skor, tiap-tiap pilihan jawaban yang ditentukan. Dalam penyusunan angket, agar tidak keluar dari pembahasan yang diteliti maka peneliti menyusun kisi-kisi angket sebagai berikut:

Tabel III.2
Indikator Variabel *Customer Retention*

No	Variabel	Indikator
1	<i>Customer Retention</i> (Y)	a. Kepercayaan b. Komitmen c. Komunikasi d. Penanganan keluhan
2	Pelayanan Prima (X ₁)	a. <i>Reliability</i> b. <i>Responsiveness</i> c. <i>Assurance</i> d. <i>Emphaty</i> e. <i>Tangibels</i>
3	Etika Bisnis Islam (X ₂)	a. Keesaan (<i>tauhid</i>) b. Keseimbangan (<i>equilibrium</i>) c. Kehendak bebas (<i>free will</i>) d. Tanggung jawab (<i>responsibility</i>)

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu, dapat berupa gambar, moment, tulisan atau karya dari seseorang. Dokumentasi

yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dapat berbentuk gambar atau foto. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah peneliti.⁷²

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada tenaga pendidik dan kependidikan di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapiro.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan keandalan dan keabsahan suatu instrumen. Suatu skala pengukuran disebut valid apabila dilakukan dan diukur sebagaimana seharusnya.⁷³ Apabila skala pengukuran tidak valid, maka hasil tersebut tidak akan bermanfaat untuk peneliti. Kualitas data yang peneliti peroleh dalam penelitian ini tergantung pada kualitas instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian.

Uji validitas dibutuhkan untuk dapat mengetahui kualitas instrumen pengumpulan data. Dalam hal ini uji validitas dilakukan pada instrumen tes.

Pada penelitian ini digunakan uji validitas dengan metode *pearson product*

⁷² Nurhadi, dkk, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 133.

⁷³ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Kencana Pranamedia Group, 2011), hlm.138.

moment dengan aplikasi SPSS. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf yang signifikan (0,1). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dengan n merupakan jumlah sampel. Berikut adalah merupakan kriteria pengujian yang dilakukan :

Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ (uji dua sisi dengan signifikan 0,1) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka hasil dinyatakan valid.

Jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ (uji dua sisi dengan signifikan 0,1) maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka hasil dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang berkaitan dengan konsistensi, stabilitas data dan temuan. Artinya adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kekeliruan). Uji ini merupakan uji lanjutan setelah uji validitas, dimana item yang masuk dalam kategori pengujian adalah merupakan pernyataan yang dikatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, dan jika nilai

cronbach's Alpha <0,60 maka instrumen yang dipakai dalam penelitian itu dapat dikatakan tidak reliabel.⁷⁴

Dalam suatu penelitian teknik analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk menganalisis data penelitian termasuk menganalisis alat-alat statistik yang relevan digunakan dalam penelitian tersebut. Apabila data sudah terkumpul dari hasil pengumpulan data maka kemudian akan dilakukan analisis atau pengolahan data.⁷⁵

F. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga rema dapat ditemukan dan hipotesis kerja dapat dirumuskan seperti yang disarankan oleh data.⁷⁶ Apabila data sudah terkumpul dari hasil pengumpulan data maka kemudian akan dilakukan analisis atau pengolahan data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistika deskriptif merupakan proses transformasi suatu data penelitian agar lebih mudah diinterpretasikan dan dipahami. Uji ini biasa digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik variabel penelitian. Uji ini dapat dicari melalui perhitungan

⁷⁴Syofian Siregar, *Op.Cit.*, hlm. 90.

⁷⁵Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm.163

⁷⁶ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Realitions Kuantitatif dan Kualitatif*, hlm. 217.

mean (rata-rata), median, modus, standar deviasi, dan kemencengan distribusi data.⁷⁷

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah nilai residual tersalurkan secara normal atau tidak. Jadi uji normalitas tidak dilakukan pada masing – masing variabel melainkan pada nilai residualnya.⁷⁸ Model regresi yang baik hendaknya memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan SPSS versi 26 dengan melihat *One-Sample Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat taraf signifikan 10% atau 0,1 maka ketentuan uji normalitas dapat diketahui sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model analisis regresi

⁷⁷ Mollie Wahyuni, *Statistik Deskriptif: Untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020), hlm. 1-2.

⁷⁸ Agus Irianto, *Op. Cit.*, hlm. 272.

berganda.⁷⁹ Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan *standard error* regresi bernilai besar. Hal ini menyebabkan pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).⁸⁰

1) Nilai *Tolerance*

Kriteria pengujian multikolinearitas dapat dilihat dengan menggunakan nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinearitas.

2) VIF (*Variance Inflation Factor*)

Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan apabila nilai VIF > 10 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolinearitas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji yang bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode

⁷⁹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 177.

⁸⁰ Nur Asnawi & Mansyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang : UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 176.

tertentu dengan variabel sebelumnya. Umumnya autokorelasi lebih sering terjadi pada data *time series* dibandingkan dengan data *crosssection*. Hal ini dikarenakan data *crosssection* memiliki variabel pengganggu berbeda dengan yang lain. Pada penelitian ini, uji autokorelasi menggunakan uji *Durbin Watson*, dimana kriteria pengambilan keputusan untuk uji ini yaitu jika $du < d < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi. Untuk mengetahui gejala autokorelasi maka diperlukan nilai *Durbin Watson* kemudian dibandingkan dengan tabel *Durbin Watson* (d_l dan d_u)

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.⁸¹ Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode pengujian menggunakan teknik uji koefisien korelasi *Spearman's rho*, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Kriteria pengujiannya yaitu apabila signifikan dari *Unstandardized Residual* $< 0,1$ maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas. Namun, apabila signifikan hasil korelasinya $> 0,1$ maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.⁸²

⁸¹Duwi Priyatno, *SPSS 22.00 Pengolah Data Praktis* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014), hlm. 349.

⁸²*Ibid*, hlm. 108.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu teknik atau analisa statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antar dua variabel atau lebih. Persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat atau variabel response.

X = Variabel bebas atau variabel predictor.

α = Konstanta.

β = Slope atau koefesian estimate

$$CR = \beta_0 + \beta_1 Pp + \beta_2 EBI + e$$

Keterangan:

CR = Customer Retention

β = slope atau koefisien

Pp = Pelayanan prima

EBI = Etika Bisnis Islam Analisis regresi berganda adalah suatu teknik atau analisa statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antar dua variabel atau lebih. Persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau variabel response.

X = Variabel bebas atau variabel predictor.

a = Konstanta.

β = Slope atau koefisien estimate

$CR = \beta_0 + \beta_1 Pp + \beta_2 EBI$

Keterangan :

CR = Customer Retention

β = slope atau koefisien

Pp = Pelayanan prima

EBI = Etika Bisnis Islam

5. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari suatu penelitian yang harus diuji kebenarannya. Pengujian hipotesis atau kesimpulan tersebut tersebut akan menghasilkan keputusan yang bersifat menerima atau menolak.⁸³

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah uji yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 1 dan 0. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin erat hubungan antar variabel bebas dan terikat.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh penjelasan suatu variabel secara individual dalam menerangkan variasi

⁸³ Akhmad Mustofa, *Uji Hipotesis Statistik* (Yogyakarta: Gapura Publishing.com, 2013), hlm. 1-2.

variabel terikat⁸⁴. Dengan kata lain pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁸⁵ maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.⁸⁶

c. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menunjukkan bagian apakah semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara bersama – sama.⁸⁷ Adapun kriteria pengujian F adalah sebagai berikut:⁸⁸

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

⁸⁴ Ita Rahmayati, dkk, *Faktor Kompensasi, Motivasi, dan Disiplin Kerja* (Jakarta: LPMM), hlm. 65

⁸⁵ Damodar N. Gujarati, *Dasar-Dasar Ekonometrika Edisi Ketiga* (Jakarta:rlangga, 2006), hlm. 204

⁸⁶ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2011), hlm.152.

⁸⁷ Jaka Sriyana, *Metode Regresi Data Panel*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2014), hlm. 53.

⁸⁸ Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 158.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapirok

1. Sejarah Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapirok

Lokasi Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan berada antara kelurahan Baringin dan desa Kampung Setia atau lebih dikenal dengan Lobu Tanjung Baringin Sapirok.

Sejarah pondok pesantren ini mulanya berlokasi di pasar Sapirok, tepatnya di kompleks Muhammadiyah Cabang Sapirok sekitar 6 km dari lokasi sekarang atau pusat kota. Sebelum hijrah ke tempat sekarang, dulu bernama Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Bahagian Pendidikan Ulama, hasil putusan musyawarah Bahagian Tabligh Muhammadiyah di kota Bandung Jawa Barat pada tahun 1961. Kemudian dilanjutkan dengan musyawarah Dakwah di Sibolga dan Padangsidimpuan tentang tindak lanjut putusan di Bandung, Jawa Barat di atas, maka didirikanlah pesantren tersebut di Sapirok, pada tahun 1962. Pada tahun 1978 hijrah ke lokasi Lobu Tanjung Baringin.

Perpindahan dari lokasi lama dimaksudkan adalah untuk pengembangan lokal dan sistem pendidikan, yang diamanahkan oleh Muhammadiyah Cabang Sapirok kepada putra Sapirok yang berdomisili di Jakarta yaitu Bapak Kolonel Pur H. Amiruddin Siregar. Tugas beliau pada mulanya adalah mengumpul dana untuk pembangunan lokal gedung baru. Namun pada akhirnya Pimpinan Muhammadiyah Universitas Sumatera

Utara Cabang mengangkat beliau menjadi Ketua Pimpinan Pondok Pesantren K. H. Ahmad Dahlan Yang sebelumnya adalah A.A. Saleh Siregar. Mereka yang pernah menjadi pimpinan Pesantren ini adalah bapak Yunus Harahap, H. Abdul Rahim Pane, Eyun Siregar, Jauhari Pakpahan, Abdul Kadir Nasution, A.A. Saleh Siregar, Kol.Pur.H. Amiruddin Siregar, Drs.H. Hasanuddin Siregar, Muhammad Damrin Hasibuan, Lc, Ahmad Adnir Harahaap, S.Ag. Pondok Pesantren Muhammadiyah KH. Ahmad Dahlan membina para santrinya menjadi ulama yang mendalam ilmu agamanya, luas ilmu pengetahuannya, yang berkemampuan menjadi pemimpin, guru, mubaligh dan menguasai beberapa keterampilan yang berguna bagi kehidupannya dalam menegakkan agama Islam di tengah masyarakat.

2. Visi Misi dan Tujuan Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sipirok

a. Visi Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sipirok

Madrasah berstandar nasional yang mampu mencetak santri mandiri, berprestasi dan berakhlak islam

Indikator:

- 1) Mampu bersaing dengan lulusan sekolah yang sederajat untuk memperoleh kursi di Perguruan Tinggi Negeri
- 2) Mampu berfikir kreatif, aktif, dan inovatif dalam mencari solusi masalah
- 3) Memiliki keunggulan dalam lomba Karya Ilmiah
- 4) Memiliki keunggulan dalam lomba olahraga dan seni Islam

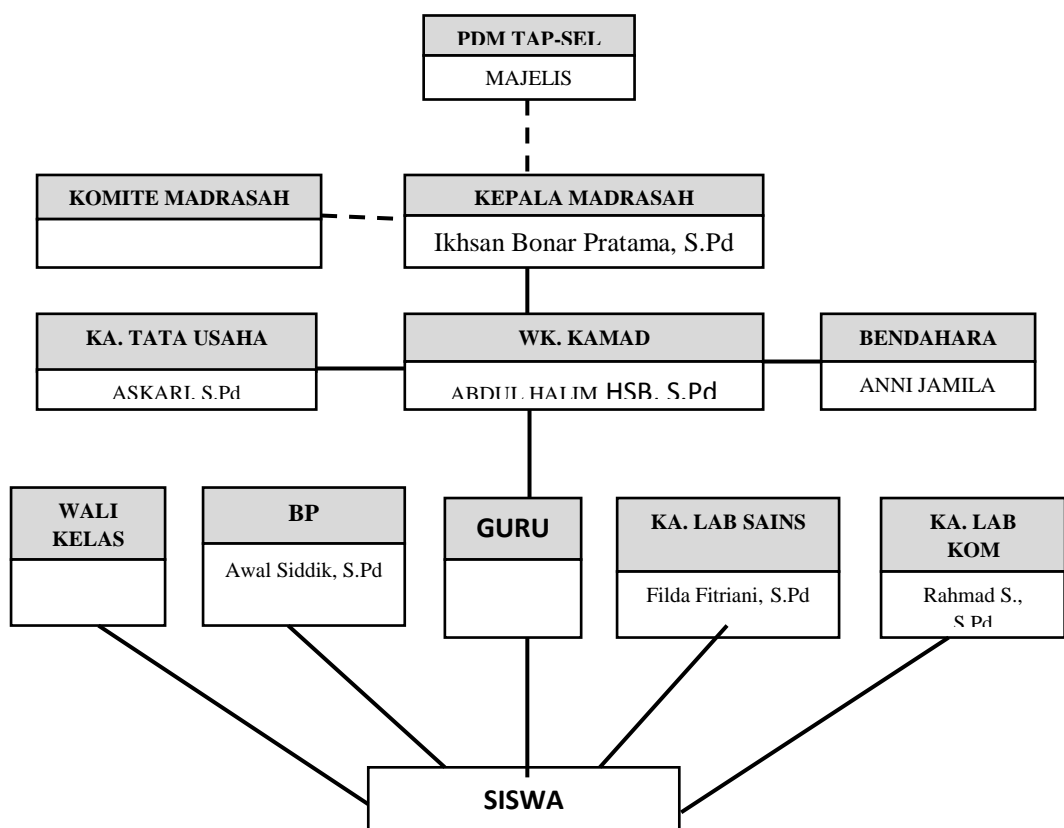
- 5) Pelopor dan penerus dalam penguasaan dan penegakan nilai- nilai Islam dalam masyarakat
 - 6) Mengedepankan akhlakul karimah dalam berbuat dan bersikap
- b. Misi Madrasah Aliyah Swasta KH. Ahmad Dahlan
- 1) Menyelenggarakan pendidikan secara efektif dan menyenangkan sehingga siswa berkembang dengan maksimal.
 - 2) Menyelenggarakan kegiatan ilmiah dengan peran aktif seluruh komponen madrasah untuk menumbuh kembangkan kemampuan berfikir aktif dan kreatif serta mandiri.
 - 3) Menumbuh kembangkan lingkungan madrasah sebagai lingkungan religius sehingga santri dapat merasakan dan mengamalkan serta menghargai agamanya secara nyata.
 - 4) Menumbuh kembangkan perilaku terpuji sehingga santri dapat menjadi teladan bagi lingkungannya dimanapun ia berada.
 - 5) Menumbuh kembangkan minat santri berbahasa Arab, Inggris dan Indonesia dalam kehidupan sehari- hari.
 - 6) Membuka ruang pengembangan diri dalam bidang sains karya ilmiah dan bidang olahraga sesuai dengan bakat dan minat santri
- c. Tujuan Madrasah Aliyah Swasta KH. Ahmad Dahlan
- Dalam 4 tahun Madrasah Aliyah Muhammadiyah 05 KH. Ahmad Dahlan Sapirok dapat:
- 1) Madrasah dapat memenuhi Standar Isi dan Standar Proses

- 2) Madrasah dapat memiliki sarana dan prasarana yang berstandar nasional untuk pengembangan PAIKEM/CTL dan pendekatan teknologi untuk semua mata pelajaran
- 3) Madrasah dapat mencapai nilai rata-rata setiap mata pelajaran 8,00.
- 4) Madrasah memiliki tenaga pendidikan berstandar Nasional
- 5) Dapat mengembangkan berbagai wadah pengkajian Alqur an
- 6) Memiliki santri yang hafidz 2 juz dan memahami artinya diluar hapaln pada mata pelajaran PAI.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah sebuah pertingkatanmendeskripsikan komponen komponen yang menyusun jabatan di ponpes KH.Ahmad dahlan sipirok.Dimana dari tingkatan ini kita bias melihat posisi yang diduduki oleh setiap karyawan.

Gambar IV.1
STRUKTUR ORGANISAI MAS. KH. AHMAD DAHLAN SIPIROK



Dalam melakukan pengelolaan suatu sekolah, kepala sekolah dan wakil wakilnya mempunyai tugas sebagai berikut:

a. Kepala Madrasah

Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap seluruh kegiatan sekolah, baik kedalam maupun keluar, yaitu:

- 1) Penyusunan kerja sekolah.
- 2) Pembina kesiswaan.
- 3) Pelaksanaan bimbingan dan penilaian bagi guru serta tenaga kependidikan.

b. Kepala Tata Usaha

- 1) Penyusunan program kerja tata usaha sekolah.
- 2) Pengelolaan dan pengarsipan surat surat masuk dan keluar.
- 3) Pembinaan dan pengembangan administrasi sekolah.

c. Bendahara

Bersama sama seluruh komponen penyelenggara sekolah untuk menyusun konsep dasar rencana anggaran pendapatan dan belanja sekolah (RAPBS) maksimal 2 bulan setelah dimulainya tahun pelajaran baru.

d. Wali Kelas

- 1) Membina kepribadian dan budi pekertin siswa di kelasnya.
- 2) Membantu pengembangan kepemimpinan siswa dikelasnya.

e. BP

- 1) Mengembangkan lingkungan, membangun interaksi dinamis antara individu dengan lingkungan, membelajarkan individu untuk mengembangkan, merubah dan memperbaiki perilaku.
- 2) Menjaga, mengarahkan dan membimbing agar siswa tumbuh dan berkembang sesuai dengan potensi, minat dan bakatnya.

f. Ka. Lab. Sains

Merencanakan, melaksanakan, mengembangkan, dan mengevaluasi kegiatan laboratorium, baik yang terkait dengan praktek laboratorium maupun kerjasama dengan pihak luar.

g. Ka.Lab Kom

Merencanakan dan mengusulkan alat dan bahan untuk kegiatan praktikum. Menginventarisasi alat dan bahan laboratorium. Mengusulkan perbaikan dan pemeliharaan fasilitas dan alat laboratorium.

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Setelah angket disebarakan maka akan diperoleh hasil jawaban responden dari setiap pernyataan yang menyangkut variabel yang akan diteliti. Sebelum angket di analisis terlebih dahulu di uji validitas. Berikut ini hasil uji validitas variabel:

a. Uji Validitas Pelayanan Prima (X1)

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Pelayanan Prima (X1)

No	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,812	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 44 - 2 = 42$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 5% = 0,2973	Valid
2	0,828		Valid
3	0,728		Valid
4	0,572		Valid
5	0,347		Valid
6	0,765		Valid

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Uji validitas pada tabel IV.1 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai pelayanan prima dari item pernyataan 1 sampai 6 memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 44$ maka diperoleh sehingga keenam item pernyataan angket pelayanan prima dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Etika Bisnis (X2)

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Etika Bisnis (X2)

No	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,712	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 44 - 2 = 42$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 5% = 0,2973	Valid
2	0,666		Valid
3	0,584		Valid
4	0,549		Valid
5	0,625		Valid
6	0,506		Valid

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Uji validitas pada tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai etika bisnis dari item pernyataan 1 sampai 6 memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 44$ maka diperoleh sehingga keenam item pernyataan angket etika bisnis dinyatakan valid.

c. Uji Validitas *Customer Retention* (Y)

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas *Customer Retention* (Y)

No	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,760	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 44 - 2 = 42$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 5% = 0,2973	Valid
2	0,823		Valid
3	0,451		Valid
4	0,704		Valid
5	0,813		Valid
6	0,800		Valid

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Uji validitas pada tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai *customer retention* dari item pernyataan 1 sampai 6 memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 44$ maka diperoleh sehingga keenam item pernyataan *customer retention* dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>		Keterangan
Pelayanan Prima (X1)	0,733	Dikatakan reliabel jika nilai <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60	Reliabel
Etika Bisnis (X2)	0,619		Reliabel
<i>Customer Retention</i> (Y)	0,770		Reliabel

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *Cronbach alpha*. Instrument reliabel jika *Cronbach alpha* > 0.60. Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel penelitian adalah > 0,60. Maka setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

C. Hasil Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif ini dapat dilakukan dengan cara mencari *minimum*, *maximum*, *mean* dan *standard deviation* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. IV.5
Hasil Uji Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pelayanan	44	16	29	24.77	2.769
Etika Bisnis	44	20	30	24.11	2.423
Customer Retention	44	17	29	25.05	3.110
Valid N (listwise)	44				

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Hasil uji analisis statistik deskriptif pada tabel IV.5 menjelaskan bahwa variabel pelayanan dengan jumlah data (N) sebanyak 44 mempunyai nilai tabulasi yaitu sebagai berikut terendah 16, nilai tertinggi 29, nilai rata-rata 24,77 serta nilai simpangan baku ataupun total keseluruhan jumlah tabulasi yaitu 2.679.

Variabel etika bisnis dengan jumlah data (N) sebanyak 44 mempunyai nilai nilai tabulasi yaitu terendah 20, nilai tertinggi 30, nilai rata-rata 24.11 serta nilai simpangan baku ataupun total keseluruhan jumlah tabulasi yaitu 2.423.

Variabel *customer retention* dengan jumlah data (N) sebanyak 44 mempunyai nilai tabulasi yaitu terendah 17, nilai tertinggi 29, nilai rata-rata 25,05 serta nilai simpangan baku ataupun total keseluruhan jumlah tabulasi yaitu 3,110.

2. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83863629
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.081
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Output Spss 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.6 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorof Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,1$ (metode pltn 0,1) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi normalitas dan nilai residual berdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikoleniaritas dengan melihat *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikoleniaritas.

Tabel IV.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-2.506	3.192				-.785
Pelayanan	.561	.117	.499	4.778	.000	.781	1.281
Etika Bisnis	.566	.134	.441	4.223	.000	.781	1.281

a. Dependent Variable: Customer Retention

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23, 2022

Hasil Uji multikolinearitas pada tabel IV.7 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel pelayanan prima (X1) adalah sebesar 0,781 dan nilai *tolerance* untuk variabel etika bisnis (X2) adalah 0,781 sehingga dapat disimpulkan nilai *tolerance* untuk kedua variabel tersebut adalah lebih besar dari 0,1 ($>0,1$). Nilai VIF dari variabel pelayanan prima (X1) adalah 1.281 dan nilai VIF dari variabel etika bisnis adalah 1.281. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel lebih besar (> 10.9). Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara pelayanan prima dan etika bisnis islam.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang telah diolah dengan menggunakan Spearman's rho yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			Pelayanan _Prima	Etika_B isnis	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Pelayanan _Prima	Correlation	1.000	.422**	-.037
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)		.004	.811
		N	44	44	44
	Etika_Bisnis	Correlation	.422**	1.000	-.035
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.004		.824
		N	44	44	44
	Unstandardized Residual	Correlation	-.037	-.035	1.000
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.811	.824	
		N	44	44	44

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Spss Versi 23, 2022

Dari hasil di atas, nilai signifikansi dari pelayanan prima atau nilai Sig. (2-tailed) adalah 0,811 dan nilai signifikansi dari etika bisnis atau Sig. (2-tailed) adalah 0,824 dimana nilai signifikansi tersebut besar dari 0,1 ($>0,1$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima dan etika bisnis tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

c. Hasil Uji Autokorelasi

Pada penelitian ini, uji autokorelasi menggunakan uji *Durbin Watson*, dimana kriteria pengambilan keputusan untuk uji ini yaitu:

- 1) Jika $d < dl$ atau $d > 4-dl$ artinya terdapat autokorelasi.
- 2) Jika $du < d < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi.

3) Jika $d_l < d < d_u$ artinya tidak ada kesimpulan.

Tabel IV.9
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 ^a	.650	.633	1.883	1.997
a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis, Pelayanan					
b. Dependent Variable: Costomer Retantion					

Sumber: Hasil pengolahan data Spss versi 23, 2022.

Untuk mengetahui gejala autokorelasi maka diperlukan nilai *Durbin Watson* kemudian dibandingkan dengan tabel *Durbin Watson* (d_L dan d_U).

Hasil uji pada tabel di atas diketahui nilai $d = 1,997$ dan dengan $n = 44$, $k = 2$, serta $\alpha = 5\%$ maka didapat nilai:

$$d_L = 1.423$$

$$d_U = 1.612$$

$$4 - d_L = 4 - 1.423 = 2.557$$

$$4 - d_U = 4 - 1.612 = 2.388$$

$$\begin{aligned} \text{Hasil} &= d_u < d < 4 - d_u \\ &= 1.612 < 1.997 < 2.388 \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi karena sesuai dengan aturan $d_u < d < 4 - d_u$.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara simultan mampu menjelaskan

pengaruhnya terhadap variabel dependen, hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 ^a	.650	.633	1.883	1.997
a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis, Pelayanan					
b. Dependent Variable: Costomer Retantion					

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23, 2022.

Nilai Adjusted R square digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel independen menjelaskan variabel dependen, jika peneliti menggunakan lebih dari 2 variabel independen. Berdasarkan analisis koefisien determinasi pada tabel di atas diperoleh (*Adjusted R Square*) sebesar 0,633, hal ini berarti bahwa variabel pelayanan prima (X1) dan etika bisnis (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel *customer retention* (Y) sebesar 63,3% dengan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

b. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial ini digunakan untuk membuktikan signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial). Adapun kriteria pengujian dari uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi

- a) Jika nilai sig > 0,1 maka kesimpulannya tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial
- b) Jika nilai sig < 0,1 maka kesimpulannya terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

Tabel IV.11
Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.506	3.192		-.785	.437
Pelayanan	.561	.117	.499	4.778	.000
Etika Bisnis	.566	.134	.441	4.223	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss Versi 23, 2022

Nilai untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, dimana n = jumlah sampel dan k = variabel independen, jadi $df = 44 - 2 - 1 = 41$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi 0,5) maka diperoleh t_{tabel} sebesar 2.019

Berdasarkan tabel IV.12 maka uji t untuk penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh pelayanan prima terhadap *customer retention*

Diketahui nilai t_{hitung} (4.778) > t_{tabel} (2.019) dan nilai signifikansinya $0.000 < 0.1$ maka H_1 diterima maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pelayanan prima terhadap keputusan *customer retention* di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sipirok.

2. Pengaruh etika bisnis islam terhadap *customer retention*

Diketahui nilai t_{hitung} (4.223) $>$ t_{tabel} (2.019) dan nilai signifikansinya $0.000 < 0.1$ maka H_2 diterima maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh etika bisnis terhadap keputusan *customer retention* di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapirok.

c. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas/independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap *customer retention*. Ketentuan dalam uji F adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima artinya ada pengaruh pelayanan prima dan etika bisnis terhadap keputusan *customer retention* di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapirok, sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak artinya tidak ada pengaruh pelayanan prima dan etika bisnis terhadap keputusan *customer retention* di pondok pesantren K-H. Amad Dalan Sapirok, dan jika nilai $sig < 0,1$ maka hipotesis diterima.

Tabel IV.12
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	270.544	2	135.272	38.153	.000 ^b
Residual	145.365	41	3.545		
Total	415.909	43			

a. Dependent Variable: Costomer Retantion
b. Predictors: (Constant), Etika Bisnis, Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Spss Versi 23, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji signifikansi simultan (uji F) di atas dapat dijelaskan bahwa nilai F-hitung sebesar 38.153 dan F-tabel didapat dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $44-2-1= 41$ yang diperoleh nilainya sebesar 3,226 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($38,153 > 3,226$) dan nilai untuk nilai sig 0,000 sehingga nilai sig $< 0,1$ ($0,000 < 01$) artinya hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama (simultan) pelayanan prima dan etika bisnis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *customer retention* di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapirok.

5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda dilakukan apabila jumlah variabel independen dua atau lebih. Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen pelayanan prima (X1) dan etika bisnis (X2) terhadap variabel independen yaitu kepuasan (Y).

Tabel IV.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-2.506	3.192		-.785	.437		
Pelayanan	.561	.117	.499	4.778	.000	.781	1.281
Etika Bisnis	.566	.134	.441	4.223	.000	.781	1.281

a. Dependent Variable: Costomer Retantion

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Spss Versi 23, 2022

Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Maka persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$CR = -2,506 + 0,561 PR + 0,566 EB + E$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta *Customer Retention* (α) adalah bernilai negatif sebesar 2.506 yang menyatakan jika variabel pelayanan prima dan etika bisnis diasumsikan sama dengan 0 maka *customer retention* adalah sebesar - 2.506.
- b. Koefisien regresi variabel pelayanan prima (β_1) bernilai positif sebesar 0.561 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel pelayanan prima (X_1) sebesar 1% maka *customer retention* meningkat sebesar 0.561 (56.1%).
- c. Koefisien regresi variabel etika bisnis (β_2) bernilai positif sebesar 0.566 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel etika bisnis (X_2) sebesar 1% maka *customer retention* akan meningkat sebesar 0.566 (56.6%).

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada tenaga pengajar dan staff Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapirook dan mengolah hasil dari

jawaban para responden dari angket yang telah peneliti sebariskan melalui aplikasi SPSS 23 adalah sebagai berikut.

Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.633. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan bisnis dan etika bisnis mempunyai pengaruh terhadap *customer retention* sebesar 63.3% sedangkan sisanya sebesar 36.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), maka diperoleh hasil yaitu:

1. Pelayanan prima oleh Bank Syariah berpengaruh terhadap *customer retention* di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapirok

Menurut Firmansyah pelayanan prima adalah pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan atau masyarakat atau pemangku kepentingan lainnya, upaya memenuhi kebutuhan atau permintaan, menyiapkan, mengurus yang diperlukan secara prima, sehingga pelanggan mendapatkan sesuatu yang melebihi harapannya. Pada dasarnya pelayanan prima merupakan rasa peduli yang ditunjukkan oleh perusahaan kepada pelanggan produk atau pengguna jasa.

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang dilakukan, maka diperoleh hasil pengaruh pelayanan prima pada *customer retention* cukup signifikan. Dari hal tersebut bisa diketahui bahwa salah satu variabel yang memengaruhi *customer retention* di ponpes kh.ahmad dahlan sipirok variabel pelayanan prima. Sehingga apabila tingkat pelayanan prima

dinaikkan maka *customer retention* akan ikut naik. Penelitian ini didasarkan pada sebuah teori yang dikembangkan oleh Hessel Nogi S, ia menyatakan bahwa layanan yang berkualitas adalah layanan yang bisa memenuhi keinginan lewat kegiatan sekelompok orang secara langsung dengan tujuan agar dapat memberikan rasa aman serta keyakinan terhadap nasabah sehingga bersedia menipkan dananya maupun meningkatkan minat nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Nur Akbar di tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Prima dan Etika Bisnis Islam terhadap *Customer Retention* Nasabah Bank Muamat Kota Palopo” menyatakan bahwa pengaruh pelayanan prima terhadap *customer retention* cukup signifikan di Bank Muamat Kota Palopo.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni Safitri di tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Prima dan Etika Bisnis terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamat KC. Makassar.” Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa pelayanan prima tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dikarenakan Bank Muamat masih belum maksimal menerapkan pelayanan prima dengan sebaik mungkin dan perlu mengevaluasi kerja dalam hal pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dilihat betapa pentingnya pelayanan prima dalam

mempertahankan pelanggan atau *customer retention*, dengan selalu memberikan pelayanan prima kepada nasabah maka nasabah akan merasakan puas dan kedekatan dalam menggunakan produk sehingga hubungan perusahaan dan nasabah terjaga yang menjadikan nasabah tidak berpindah menggunakan produk yang sama di bank lain.

2. Etika bisnis Islam Bank Syariah berpengaruh terhadap *customer retention* di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapirok

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan sebelumnya, maka bisa disimpulkan bahwa etika bisnis Islam memengaruhi *customer retention* secara signifikan. Dari hal tersebut maka bisa dikatakan bahwa etika bisnis Islam termasuk dalam daftar variabel yang bisa memengaruhi *customer retention* secara signifikan. Sehingga apabila standar tingkat etika bisnis Islam dinaikan, maka *customer retention* naik secara signifikan. Kemudian dengan diterapkannya nilai-nilai dan etika Islam yang baik dan benar dalam bank syariah tentunya dapat memengaruhi keputusan masyarakat untuk terus menjadi nasabahnya.

Penerapan etika bisnis Islam dinilai penting dan dapat memengaruhi *customer retention*, karena bagi masyarakat etika merupakan perilaku yang dapat mencerminkan jati diri dari seseorang ataupun citra dari suatu perusahaan. Olehnya itu perlunya mengaplikasikan etika bisnis Islam diantaranya dengan penerapan empat indikator etika bisnis Islam yaitu keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan juga kebenaran.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penyebaran angket yang dilakukan dengan indikator sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Iwan Aprianto. Pendapat tersebut menyatakan bahwa etika bisnis Islam adalah landasan normatif yang bersumber dari ajaran Islam yaitu Al-Qur'an dan as-Sunnah Nabi Muhammad Saw. sebagai acuan bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis secara alami. Islam memberikan kebebasan kepada pemeluknya untuk melakukan bisnis, namun dalam Islam ada beberapa prinsip dasar yang menjadi etika normatif yang harus ditaati.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vivi Indah Lestari di tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap *Customer Retention* pada PT. BNI Syariah Cabang Palembang.” Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh terhadap *customer retention*.

Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian peneliti adalah yang dilakukan oleh Dandi Abau Mitra tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap *Customer Retention* Bank Syariah Mandiri Bandar Lampung” yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh terhadap *customer retention* karena memberikan pelayanan yang memadai serta berkomitmen menjaga rahasia nasabah dengan baik dan menjaga kepercayaan nasabah dengan baik sehingga nasabah merasa nyaman dan bertahan.

3. Pelayanan Prima dan Etika Bisnis Islam Berpengaruh terhadap *Customer Retention* di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sipriok

Hasil uji hipotesis melalui uji-f yang telah dilakukan, maka diperoleh simpulan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan prima dan etika bisnis Islam. Hal ini ditunjukkan melalui perbandingan pelayanan prima dan etika bisnis Islam dikombinasikan bisa dijadikan sebagai faktor alternatif bagi bank dengan pondok pesantren KH. Ahmad Dahlan jika ingin meningkatkan *customer retention*. Hal ini berarti bahwa secara simultan pelayanan prima dan etika bisnis bank syariah berpengaruh terhadap *customer retention* di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sipriok.

Penelitian yang relevan dengan hasil penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Deevit Tansah Agung tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Prima dan Etika Bisnis Islam terhadap *Customer Retention* Anggota KJKS BTM Mentari Kademangan Blitar” hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa pelayanan prima dan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian adalah penelitian dari M. Nur Akbar yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Prima dan Etika Bisnis Islam terhadap *Customer Retention* Nasabah Bank Muamalat Kota Palopo” dalam penelitian ini menunjukkan pelayanan prima dan etika bisnis Islam bersalam-

saqq2qw22e23ede 2w2ma atau secara simultan berpengaruh terhadap *customer retention*.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pelayanan prima dan etika bisnis Islam terhadap *customer retention* pada karyawan pondok pesantren KH. Ahmad Dahlam Sapirok.

E. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan keterbatasan yang memungkinkan dapat memengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan bahan materi berupa jurnal ilmiah dan buku-buku referensi yang dibutuhkan peneliti dalam penulisan skripsi ini membuat peneliti mendapatkan kendala dalam teori telaah pustakanya.
2. Dalam penyebaran angket, peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan, yang dapat memengaruhi validitas yang diperoleh.
3. Dalam kegiatan wawancara peneliti kesulitan mendapatkan waktu untuk mewawancarai tenaga pengajar.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih disempurnakan lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh pelayanan prima dan etika bisnis terhadap *customer retention* di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapiro. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelayanan prima bank syariah secara parsial berpengaruh positif terhadap *customer retention* dalam hal ini tenaga pendidik dan staf di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapiro yang menjadi nasabah bank syariah.
2. Etika bisnis Islam bank syariah secara parsial berpengaruh positif terhadap *customer retention* dalam hal ini tenaga pendidik dan staf di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapiro yang menjadi nasabah bank syariah.
3. Secara simultan pelayanan prima dan etika bisnis bank syariah berpengaruh terhadap *customer retention* dalam hal ini tenaga pendidik dan staf di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapiro yang menjadi nasabah bank syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan pentingnya pelayanan prima dan etika bisnis Islam untuk mempertahankan nasabah (*customer retention*) khususnya di Pondok Pesantren K.H. Ahmad Dahlan Sapirok. Hubungan yang baik sebagai mitra antara Bank Syariah dengan nasabahnya dengan memberikan pelayanan prima dan melakukan etika bisnis yang sesuai agar mendapatkan rasa percaya dan loyalitas nasabah.
2. Diharapkan peneliti berikutnya bisa menambah jumlah variabel atau faktor lainnya seperti kepercayaan dan komitmen nasabah yang memiliki pengaruh terhadap *customer retention* sehingga bisa menutupi kekurangan yang terdapat di penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta : Kencana, 2014.
- Anindita Trinura Novitasari, *Strategi UMKM Bertahan dimasa Pandemi*, Yogyakarta : Deepublish (CV. Budi Utama, 2022.
- Andri Soemitra , *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* , Jakarta : Kencana , 2009.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tapanuli Selatan, *Kabupaten Tapanuli Selatan dalam Angka 2020*, Tapanuli Selatan : BPS Kabupaten Tapanuli Selatan, 2020.
- Beni Ahmad Saebani, Yana Sutisna, *Metode Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia. 2018.
- Bunjamin, *Manajemen Pemasaran*, Malang : Literasi Nusantara Abadi, 2021.
- Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22.00 Pengolah Data Praktis* Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014.
- Fafa Focus, *Becoming Sniper (Strategi Cerdas Memengaruhi dan Mempertahankan Konsumen)*, Jakarta : Transmedia Pustaka, 2010.
- Faisal badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013
- Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2017
- Iwan Aprianto, dkk., *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*, Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2020.

- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2012.
- Jaka Sriyana, *Metode Regresi Data Panel*, Yogyakarta : Ekonisia, 2014.
- Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta : Bumi Aksara, 2011.
- Nur Asnawi & Mansyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang : UIN-Maliki Press, 2011
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jakarta : Indeks, 2007.
- Sofiyon Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suryani dan Hendriyani, *Metode Riset Kuantitatif*, Jakarta : Kencana, 2014..
- Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, Bandung : Pustaka Setia, 2015.

Sumber Jurnal

- Agung Sasmita Dewi, Strategi Pelayanan Prima bagi Nasabah Villa Air Bali Boutique Resort and SPA, dalam *Jurnal Media Bina Ilmiah*, Volume 13, No. 10, Mei 2019.
- Ahmad Yusuf Marzuqi dan Ahmad Badarudin Latif, “Manajemen Laba dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam”, dalam *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, Vol.7 No.1.
- Awar Hamid, dkk., “*Strategy Of Market Segmentation, Targeting And Positioning In Increasing The Number Of Customers At PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kcp Panyabungan*” dalam *Journal of Sharia Banking*, Volume 1, No.2, Desember 2020.

- Budi Gautama Siregar, “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan” dalam *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*” Volume 4, No. 1, Juni 2018.
- Budi Gautama Siregar, “ Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan” dalam *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, Volume 3, No.1, Juni 2017.
- Erly Juliany, “Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam”, dalam *Jurnal Ummul* Vol.7, No.1.
- Fitri Amalia, “Etika Bisnis Islam : Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil”, dalam *Jurnal Ekonomi UIN Syarif Hidayatullah*.
- Garda Parwitasari, dkk., “Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo)”, dalam *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo*, Vol.1.
- Novri Yanti dan Endang Sutrisna, “Pengaruh *Service Excellence* Dan Harga Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Azwa Perfume Pekanbaru,” dalam *Journal of Management*, Volume 5, No.2, Desember 2018.
- Nyoman Suparmanti Asih, “Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja”, dalam *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 2018.
- Semuel Batlajery dan Marlyn E. Alfons, “Analisis Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Hotel Megaria,” dalam *Musamus Journal of Business & Management*, Volume 2, No.1, Oktober 2019.
- Trecya. S. M. Lompoliow, “Faktor-faktor yang memengaruhi Customer Retention di PT. Erafone Mega Mall Manado”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 9. No. 1. 2019.
- Zaroni Akhmad Nur, *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telah aspek Keagamaan kehidupan Ekonomi)*, dalam *Jurnal Nasional Mazahib* Vol. IV, No. 2, Desember 2007.

Pelayanan (X1)							
Responden	1	2	3	4	5	6	Total
1	4	4	4	4	3	3	22
2	5	5	5	5	2	3	25
3	5	5	4	5	3	5	27
4	5	5	4	5	2	4	25
5	5	5	5	5	1	5	26
6	5	5	5	5	2	4	26
7	4	4	5	4	3	4	24
8	5	5	4	4	3	4	25
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	5	4	4	28
11	5	5	4	4	3	5	26
12	4	4	4	4	3	4	23
13	4	4	4	4	3	4	23
14	5	4	4	4	2	4	23
15	5	5	5	4	3	5	27
16	4	4	4	4	3	4	23
17	4	4	4	4	3	4	23
18	5	5	5	4	4	5	28
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	5	5	4	5	29
21	3	4	4	4	2	4	21
22	5	5	4	4	4	5	27
23	5	5	5	5	4	4	28
24	4	4	4	4	3	4	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	2	2	3	3	4	2	16
27	4	4	3	3	1	1	16
28	4	4	4	4	2	4	22
29	5	5	4	4	4	5	27
30	4	4	3	3	3	4	21
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	4	4	4	27
33	5	5	4	4	3	4	25
34	5	5	5	4	4	4	27
35	5	4	5	4	3	5	26
36	5	4	4	4	3	5	25
37	5	5	4	5	3	5	27

38	4	4	4	2	5	5	24
39	5	5	4	4	4	5	27
40	5	5	5	4	3	5	27
41	5	5	5	4	4	4	27
42	4	5	5	4	3	5	26
43	5	5	4	5	3	4	26
44	5	5	4	4	3	5	26

Etika Bisnis (X2)							
Responden	1	2	3	4	5	6	Total
1	3	3	4	4	3	3	20
2	4	4	4	4	4	2	22
3	5	4	4	5	3	3	24
4	3	5	3	5	4	3	23
5	4	5	4	5	5	1	24
6	4	4	4	4	4	3	23
7	5	4	5	5	5	2	26
8	4	4	4	4	4	2	22
9	4	4	4	4	4	2	22
10	4	4	4	4	4	3	23
11	5	5	5	4	4	4	27
12	5	5	4	5	4	4	27
13	5	5	5	4	5	3	27
14	5	4	5	5	5	2	26
15	4	5	4	4	4	3	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	3	3	3	21
18	5	5	4	5	5	4	28
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	5	4	4	5	1	23
21	4	3	4	4	4	2	21
22	4	4	4	5	5	4	26
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	1	21
25	5	5	4	4	5	4	27
26	3	3	3	4	4	4	21
27	1	4	4	4	4	4	21

28	4	4	4	4	4	2	22
29	4	4	4	4	5	3	24
30	3	4	4	4	4	2	21
31	4	4	4	3	3	3	21
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	5	4	3	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	4	4	3	26
36	4	4	5	4	5	3	25
37	5	5	5	4	4	2	25
38	5	5	4	4	5	2	25
39	5	5	4	4	5	3	26
40	4	4	4	5	5	3	25
41	4	4	4	4	4	2	22
42	5	4	5	4	4	3	25
43	4	4	4	4	5	3	24
44	5	4	5	4	4	3	25

Customer Retantion (Y)							
Responden	1	2	3	4	5	6	Total
1	3	3	2	3	3	3	17
2	4	4	5	4	4	4	25
3	4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	2	2	4	4	20
5	4	5	1	5	5	5	25
6	5	4	5	4	4	4	26
7	4	4	5	4	4	5	26
8	4	4	1	4	4	4	21
9	4	4	5	4	4	4	25
10	4	4	3	5	5	5	26
11	5	4	5	5	4	4	27
12	5	5	4	5	5	5	29
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	2	4	4	4	22
15	5	5	4	5	5	5	29
16	4	4	3	4	5	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24

18	5	5	4	4	5	5	28
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	1	5	5	5	26
21	4	4	5	4	4	4	25
22	5	5	4	4	4	5	27
23	5	5	4	4	5	5	28
24	4	4	2	4	4	5	23
25	5	4	4	5	5	5	28
26	3	3	4	3	3	3	19
27	4	2	3	3	2	3	17
28	4	4	2	4	4	4	22
29	4	5	3	5	5	5	27
30	3	4	3	4	3	4	21
31	4	3	4	4	4	3	22
32	5	5	4	5	5	5	29
33	5	4	4	4	4	3	24
34	5	5	4	5	5	5	29
35	5	5	4	4	5	5	28
36	5	4	3	5	4	4	25
37	5	4	3	4	4	4	24
38	5	5	4	4	4	5	27
39	5	5	4	4	4	5	27
40	5	5	4	4	4	4	26
41	4	5	4	4	5	5	27
42	5	5	4	5	5	5	29
43	5	4	4	4	5	5	27
44	5	5	4	4	5	5	28

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.863**	.522**	.532**	-.027	.523**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.863	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
Item_2	Pearson Correlation	.863**	1	.569**	.568**	-.021	.517**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.890	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
Item_3	Pearson Correlation	.522**	.569**	1	.491**	.096	.412**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.533	.005	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
Item_4	Pearson Correlation	.532**	.568**	.491**	1	-.253	.227	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.097	.138	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
Item_5	Pearson Correlation	-.027	-.021	.096	-.253	1	.281	.347*
	Sig. (2-tailed)	.863	.890	.533	.097		.065	.021
	N	44	44	44	44	44	44	44
Item_6	Pearson Correlation	.523**	.517**	.412**	.227	.281	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.138	.065		.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
Skor_Total	Pearson Correlation	.812**	.828**	.728**	.572**	.347*	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.021	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.477**	.584**	.222	.307*	.048	.712**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.148	.043	.755	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
Item_2	Pearson Correlation	.477**	1	.277	.249	.429**	.115	.666**
	Sig. (2-tailed)	.001		.069	.103	.004	.457	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
Item_3	Pearson Correlation	.584**	.277	1	.083	.260	.076	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000	.069		.590	.089	.626	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
Item_4	Pearson Correlation	.222	.249	.083	1	.448**	.168	.549**
	Sig. (2-tailed)	.148	.103	.590		.002	.275	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
Item_5	Pearson Correlation	.307*	.429**	.260	.448**	1	.031	.625**
	Sig. (2-tailed)	.043	.004	.089	.002		.840	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
Item_6	Pearson Correlation	.048	.115	.076	.168	.031	1	.506**
	Sig. (2-tailed)	.755	.457	.626	.275	.840		.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
Skor_Total	Pearson Correlation	.712**	.666**	.584**	.549**	.625**	.506**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.597**	.262	.472**	.543**	.516**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.085	.001	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
Item_2	Pearson Correlation	.597**	1	.066	.524**	.759**	.813**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.671	.000	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
Item_3	Pearson Correlation	.262	.066	1	.066	.036	.028	.451**
	Sig. (2-tailed)	.085	.671		.671	.818	.858	.002
	N	44	44	44	44	44	44	44
Item_4	Pearson Correlation	.472**	.524**	.066	1	.628**	.550**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.671		.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
Item_5	Pearson Correlation	.543**	.759**	.036	.628**	1	.765**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.818	.000		.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
Item_6	Pearson Correlation	.516**	.813**	.028	.550**	.765**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.858	.000	.000		.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
Skor_Total	Pearson Correlation	.760**	.823**	.451**	.704**	.813**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	6

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83863629
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.081
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.506	3.192		-.785	.437		
	Pelayanan	.561	.117	.499	4.778	.000	.781	1.281
	Etika Bisnis	.566	.134	.441	4.223	.000	.781	1.281

a. Dependent Variable: Customer Retantion

Correlations

			Pelayanan _Prima	Etika_Bisnis	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Pelayanan_Prima	Correlation Coefficient	1.000	.422**	-.037
		Sig. (2-tailed)	.	.004	.811
		N	44	44	44
	Etika_Bisnis	Correlation Coefficient	.422**	1.000	-.035
		Sig. (2-tailed)	.004	.	.824
		N	44	44	44
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.037	-.035	1.000
		Sig. (2-tailed)	.811	.824	.
		N	44	44	44

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 ^a	.650	.633	1.883	1.997

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis, Pelayanan

b. Dependent Variable: Customer Retention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.506	3.192		-.785	.437
	Pelayanan	.561	.117	.499	4.778	.000
	Etika Bisnis	.566	.134	.441	4.223	.000

a. Dependent Variable: Customer Retention

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.544	2	135.272	38.153	.000 ^b
	Residual	145.365	41	3.545		
	Total	415.909	43			

a. Dependent Variable: Customer Retention

b. Predictors: (Constant), Etika Bisnis, Pelayanan