PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP RETENSI PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA RADIO SUARA MUSLIM SURABAYA 93,8 FM.)

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

Wildan Arif Hidayatullah
125020507111016

JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2016

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP RETENSI PELANGGAN

(STUDI KASUS PADA RADIO SUARA MUSLIM SURABAYA 93,8 FM.)

Yang disusun oleh :

Nama	:	Wildan Arif Hidayatullah
NIM	:	125020507111016
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Jurusan	:	S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai ***persyaratan ujian skripsi*** yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 06 Juni 2016

Malang, 06 Juni 2016

Dosen Pembimbing,

Dr. Iswan Noor, SE., ME.

NIP. 19590710 198303 1 004

PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP RETENSI PELANGGAN
(Studi Kasus pada Radio Suara Muslim Surabaya 93,8 FM.)

Wildan Arif Hidayatullah
Dr. Iswan Noor, SE., ME.

Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
Email: wildan148@gmail.com

ABSTRAK

Urgensi etika dalam dunia bisnis menjadi hal yang melatar belakangi penelitian ini, dimana kedudukan etika dipandang memiliki posisi strategis dalam kemajuan dan juga kemunduran suatu bisnis yang berdampak bagi peusahaan dan juga mitra bisnisnya, bahkan kepada masyarakat dan lingkungan sekitar. Seiring perkembangan zaman di era globalisasi yang kian menggerus aspek moral oleh mudahnya penyebaran pemahaman serta budaya-budaya yang menyesatkan dan merusak moral etika di kehidupan bersosial maupun bisnis. Maka persaingan bisnispun kian menjadi ditambah permasalahan krisis etika didalam dunia bisnis mengharuskan perusahaan untuk mampu menciptakan strategi bisnis yang jitu demi menghadapi persaingan dan permasalahan tersebut, adapun salah satu strategi bisnis yang tepat dalam menanggulangi persaingan bisnis ini adalah dengan membangun loyalitas atau customer retention. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari penerapan etika bisnis Islam terhadap retensi pelanggan pada radio Suara Muslim Surabaya 93,8 FM. menggunakan variabel dari etika bisnis Islam yaitu keadilan, kebenaran, kehendak bebas, tanggung jawab serta variabel dari customer retention yaitu belonging, communication, customization, differentiation, rewarding, security and convenience. Sampel dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu internal perusahaan yang berjumlah 30, dan mitra bisnis dari radio Suara Muslim Surabaya 93,8 FM. Yang berjumlah 51. Menggunakan tekhnik analisis CFA dan SEM. Hasil pengujian hipotesis internal perusahaan menunjukan bahwa kehendak bebas tidak berpengaruh terhadap customer retention; sedangkan keadilan, kebenaran dan tanggung jawab berpengaruh positif terhadap customer retention. Dan hasil uji hipotesis mitra bisnis menunjukkan bahwa kehendak bebas dan kebenaran tidak berpengaruh terhadap customer retention, sedangkan keadilan, dan tanggung jawab berpengaruh positif terhadap customer retention.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, Customer Retention

I. PENDAHULUAN

Bisnis secara umum adalah salah satu cara dalam mendapatkan keuntungan dan kekayaan dengan cara memproduksi sebuah barang ataupun jasa dan menjajakannya kepada masyarakat. Definisi bisnis menurut Huat, T Chwee dkk (1990): Suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat kita

Dalam penerapan bisnis yang sehat dan menguntungkan, haruslah ditopang dengan strategi bisnis dan penegakan nilai-nilai etika yang baik dan dilegalkan sesuai hukum yang berlaku, hal ini menjadi tanggung jawab dan keharusan bagi setiap perusahaan, yang dampaknya tidak hanya akan dapat dirasakan oleh pihak internal perusahaan namun juga oleh pihak eksternal perusahaan. implementasi etika bisnis yang baik akan dapat menciptakan suatu efisiensi kerja dan juga terciptanya sinergi yang baik antara perusahaan dengan mitra bisnisnya. Pandangan Islam terhadap urgensi akhlak atau etika

sendiri dapat tercermin pada tujuan utama diturunkanya Rasulullah Saw ke muka bumi ini, yakni pembenahan terhadap akhlak umat manusia. Sebagaimana sabda Rasulullah Saw:

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأُتَمِّمَ صَالِحَ الْأَخْلَاقِ

"Sungguh aku diutus menjadi Rasul tidak lain adalah untuk menyempurnakan akhlak yang saleh (baik)." (HR. al-Imam Ahmad)

Dari beberapa dalil diatas dapat disimpulkan betapa Islam memandang tentang pentingnya menjaga akhlak atau etika umat manusia, hingga diutusnya seorang Rasulullah Muhammad Saw, sang Imam para Nabi dan Rasul bagi umatnya yang jahiliyah di masa itu. Etika dalam perspektif agama Islam dapat diartikan sebagai khuluq atau akhlaq, sebagaimana terterara dalam surat al-Qalam (68), ayat 4 diatas. Sebagaimana kita ketahui bahwa akhlaq adalah suatu hal yang penting untuk dijunjung tinggi dalam pencapaian kemuliaan dan derajat disisi Allah SWT.

Di era globalisasi seperti saat ini, dengan kemajuan tekhnologi, proses penyampaian dan pembelajaran etika dapat dengan mudah kita dapatkan dari berbagai media informasi, baik media informasi cetak, maupun elektronik. oleh karenanya, media informasi menjadi poros penting dalam penyampaian suatu ilmu dan dakwah serta motivasi yang baik untuk segala kalangan. Selain itu, media informasi juga berfungsi sebagai penunjang pengembangan bisnis dan media partner ataupun media promosi dari para pengusaha. Maka tak sedikit yang mulai terjun kedunia bisnis media informasi tersebut, terlebih dalam media informasi elektronik yang saat ini juga dapat dengan mudah diakses melalui internet di gadget, laptop dan lain sebagainya. Perkembangan media informasi radio khususnya telah mengalami pelonjakan yang cukup signifikan, terbutki bahwa jumlah stasiun radio juga meningkat dari 700 stasiun radiopada masa pasca runtuhnya orde baru, dan pada akhir 2010 terdapat sekitar 2590 lembaga penyiaran radio yang berproses di Kemkominfo (Data PRSSNI 2011 dalam www.kominfo.go.id).

Media informasi elektronik saat ini sudah sudah banyak berkembang dan bertransformasi dalam beragam bentuk, seperti Televisi, Radio, Handphone (gadget), Internet dan lain sebagainya. Jika melihat pada fungsi dan peranan media informasi elektronik saat ini yaitu sebagai *agen of communication* dan media penghubung antara satu pihak dengan pihak lainya maka perlu adanya pengupayaan kode etik bisnis yang pas dan sesuai dengan aspek sosial dan budaya. Hal ini menjadi penting karena melihat berbagai isu dan efek yang didapat dari maraknya penyalahgunaan media informasi elektronik oleh beberapa pihak yang tidak bertanggung jawab dan tidak bermoral dapat merusak mentalitas bangsa, dan bahkan mampu menyesatkan bagi penerima informasi jika tidak dibekali dengan basic ilmu dan pemahaman yang kuat. Tidak sedikit pula dari pebisnis media informasi elektronik tersebut yang demi meraup keuntungan lebih, mereka mulai menanggalkan nilai-nilai etika bisnis dan mempraktikkan hal-hal yang tidak sesuai dengan aspek hukum yang berlaku ataupun tidak sesuai dengan ajaran syari'at Islam.

Kasus-kasus pelanggaran kode etika pariwara sering kali terjadi. Sebagaimana dilansir media tempo.co dalam m.tempo.co (2011), teridentifikasi oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Daerah Jawa Tengah, bahwa telah terjadi sedikitnya 17 radio di Jawa Tengah yang melanggar etika pariwara, yang mana pelanggaran yang dilakakukan berupa penyiaran iklan-iklan yang dianggap menyesatkan dan tidak mendidik, seperti halnya iklan penjualan obat yang diklaim manjur dan dapat menjamin dalam penyembuhan penyakit dalam waktu singkat. Hal ini jelaslah sangat menyalahi kodrat kuasa Tuhan yang maha berkehendak dan maha penyembuh segala penyakit, bahwa segala kuasa atas kesembuhan, jangka waktunya maupun metodenya hanya Allah lah yang berkuasa menentukan, manusia hanya dapat berusaha sebatas kodrat manusiawi semata.

Dengan adanya tantangan usaha yang begitu ketat, maka salah satu strategi bisnis yang dapat digunakan adalah dengan menajaga loyalitas pelangganya, namun loyalitas pelanggan saja tidak cukup adanya untuk tetap menopang profitabilitas perusahaan, maka strategi jitu yang bisa diterapkan perusahaan adalah dengan cara customer retention, yaitu menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis maupun customer yang sudah ada, agar dapat terus menopang kehidupan perusahaannya. Phillip Kotler (2007) menjelaskan bahwa Retensi Pelanggan (mempertahankan pelanggan) lebih murah dalam biaya dibandingkan mencari pelanggan yang baru. Mendapatkan pelanggan yang baru bisa menghabiskan biaya lima kali lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Kajian terkait etika bisnis dan system bisnis customer retention memang sudah banyak diulas oleh para pakar-pakar ekonomi diberbagai belahan dunia, baik teori etika secara konvensional maupun etika yang berbasis syariah Islam, baik ditatanan perusahaan, dan juga pemerintahan, namun dalam penelitian kali ini, lebih terfokus pada perusahaan media informasi yang dalam hal ini adalah radio, yang jarang sekali diusut dan dikaji secara ilmiah, padahal jika ditelaah lebih lanjut cukup banyak kasus-kasus penyelewengan serta pelanggaran kode etik bisnis yang terjadi dikalangan perusahaan media informasi, baik dalam transaksi bisnisnya maupun output informasi yang terkadang cenderung memfitnah dan mengadu domba antar kalangan. Maka berdasar latar belakang penelitian diatas, maka penelitian ini mengambil judul: "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Retensi Pelanggan Studi Kasus pada Radio Suara Muslim Surabaya 93,8 FM.", dengan rumusan masalahnya yaitu apakah apakah etika bisnis Islam berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* di Radio Suara Muslim Surabaya?

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Etika Bisnis Islam

Etika dalam Islam menurut Amalia F. (2013) adalah sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al Islamiyah) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram.Jadi jika mengacu pada definisi etika secara Islami tersebut, maka segala perilaku yang dilakukan oleh seseorang dalam melaksanakan sebuah tindakan haruslah mengacu dan berlandaskan pada ketentuan hukum syar'I yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah Rasul. Etika juga dapat diartikan sebagai wujud tingkah laku manusia dari sudut pandang kebenaran atau kesalahan mereka.

Dalam proses penerapan etika bisnis Islami, para pengusaha haruslah memegang teguh prinsip keislaman yang benar, kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam dalam pencapaian kesuksesan suatu bisnis yang syar'I. Pada dasarnya bisnis secara Islami sama halnya dengan bisnis secara umum, hanya saja yang membedakan ialah pedoman yang digunakan dalam bisnis Islami harus mengacu pada Al-Qur'an, As-Sunnah dan Qiyas (ijtihad) ulama sholih. Secara operasional bisnis Islam mengacu pada dua asas. Asas pertama adalah sifat dan perilaku Nabi dan Rasul dalam beraktifitas termasuk dalam proses berbisnis beliau. Asas kedua adalah asas yang dipakai dalam dunia usaha pada umumnya yaitu transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, indenpendensi serta kewajaran dan kesetaraan. Kedua asas tersebut bertujuan untuk pencapaian sustainability dengan memperhatikan kepentingan para pemangku kepentingan dalam bisnis tersebut.

2.2 Fungsi dan Indikator Etika Bisnis Islam

Menurut Arifin dalam Yunus (2015) menjelaskan bahwa setidaknya terdapat tiga fungsi khusus yang dimiliki oleh etika bisnis Islam, (1) etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyerasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis, (2) etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islam. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis. (3) etika bisnis terutama etika bisnis Islam juga bisa berperan dalam memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika.

Berdasarkan penelitian Faiz Rosyadi (2012) yang menjelaskan bahwa terdapat empat indikator etika bisnis Islam yaitu keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran.

a. Keadilan (Equilibrium)

   Dalam segala aktivitas ekonomi, terutama dalam hal kegiatan bisnis Islam, Agama Islam megajarkan dan mewajibkan kepada kita sebagai pelaku bisnis untuk selalu bertingkah adil dalam segala hal. Hal ini menjadi penting, melihat unsure keadilan dalam berbisnis akan dapat membawa kesuksesan seseorang, dan mudah untuk mendapatkan loyalitas yang penuh dari mitra bisnis maupun konsumennya. Dalam Islam sendiri, pengertian adil selalu diarahkan agar

terpenuhinya hak orang lain, yang akan bisa berdampak pada hak diri sendiri, hak lingkungan bebeas serta sosial sekitar, hak alam semesta dan hak Allah Swt juga Rasul-Nya berlaku sebagai stake holder dan memiliki perilaku adil seseorang. Keseluruhan hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syari'ah). Dan tidak mengakomodir salah satu hak tersebut, karena dapat mengarahkannya pada kedzoliman (Faisal badroen, et al. 2007) hal ini selaras dengan firman Allah Swt: yang Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran". (QS. An-Nahl: 90)

b. Kehendak Bebas (*free Will*)

Konsep kehendak bebas ini dapat terjadi pada kondisi pasar yang melakukan prinsip persaingan bebas yang efektif tanpa adanya intervensi dari pihak manapun, terkecuali pemerintah Negara sebagai *ulil amri*dan pemangku otoritas hukum yang berlaku. Dengan demikian, islam harus bisa memberikan jaminan yang kuat terhadap berlakunya kebebasan pada keluar masuknya komoditas di pasar tersebut, sehingga tidak dapat dikuasai atau dimonopoli oleh segolongan orang yang memiliki kuasa lebih saja namun semuanya memiliki hak dan kehendak bebas atas apa yang mereka hendak lakukan, selama unsure kebebasan yang dilakukan tidak menyalahi hukum yang belaku serta kepentingan orang lain secara kolektif. Perlu dipahami pula bahwa, konsep Islam tentang kebebasan tersebut pada dasarnya berbeda dengan konsep otonomi kontraktual mutlak individu, yang memungkinkanya untuk membuat ketentuan untuk dirinya sendiri (Naqvi, 2003 dalam Muhammad Djakfar, 2012)

c. Tanggung Jawab

Dalam ajaran agama Islam, konsep tanggung jawab memiliki penekanan khusus, dimana segala keputusan yang kita ambil haruslah dipertanggungjawabkan baik dihadapan masyarakat (di dunia) maupun kelak di akhirat. Konsepsi tanggung jawab dalam Islam, paling tidak mengacu pada dua aspek fundamental (Naqvi, 2003 dalam Muhammad Djakfar, 2012):

1. Tanggung jawab yang menyatu dengan status kekhalifahan-wakil Tuhan- di muka bumi.
2. Konsep tanggung jawab dalam Islam pada dasarnya bersifat sukarela, tanpa paksaan. Dengan demikian, prinsip ini membutuhkan pengorbanan dan keihlasan dalam menajalankanya.

Maka dapat disimpulkan bahwa konsep tanggung jawab manusia dalam Islam memiliki tanggung jawab itu terhadap Allah Swt, diri sendiri, dan orang lain.

d. Kebenaran

Konsep ini merupakan suatu prinsip yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam yang membawa rahmad bagi semua golongan. Dengan kata lain, konsep kebenaran dalam berbisnis ini dimaksudkan untuk selalu menjunjung tinggi unsur kebenaran dalam niat awal, sikap serta perilaku yang benar dan jauh dari kesan salah. Dengan demikian maka dapat dipastikan jika seseorang sudah menjunjung tinggi kebenaran yang ada, maka dengan sendirinya nilai kehalalanya akan tampak (Naqvi, 2003 dalam Muhammad Djakfar, 2012)

2.3 Teori Etika Konvensional

Etika bisnis adalah suatu implementasi atas prinsip-prinsip etika serta wujud integritas seorang pengusaha dalam kegiatan ekonomi dan bisnis.Dalam kaidahnya, prinsip-prinsip etika tersebut tidaklah berdiri sendiri, namun telah terhimpun dalam suatu kerangka pemikiran sistematis yang disebut dengan "teori" (K. Bertens, 2013).

a. Utilitarianisme

K. Bartens (2013) menjelaskan bahwa Utilitariansime berasal dari bahasa latin*utilis* yang berarti "bermanfaat". Menurut teori ini segala perbuatan adalah baik jika membawa manfaat, tapi manfaat disini haruslah menyangkut kebaikan bersama, bukan hanya membawa manfaat bagi sebagian orang saja. Hal ini sesuai dengan Hadits Rasulullah Saw: Abu Hurairah ra.Berkata; Rasulullah saw. Bersabda: "Di antara tanda sempurnanya Islam seseorang adalah meninggalkan hal-hal yang tidak bermanfaat." (hadits diriwayatkan oleh tirmidzi dan yang lainya).

Dengan demikian, teori utilitariansime menyerukan untuk melakukan aktivitas ekonomi bisnisnya demi memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya secara menyeluruh, serta meninggalkan hal-hal yang membawa ke-*mudhorot*-an atau *mafsadah* bagi dirinya dan sekitarnya, karena bersifat sia-sia.

b. Deontologi

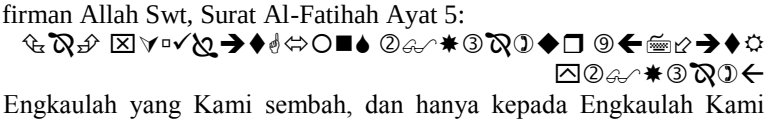
Deontology sendiri berasal dari bahasa Yunani yang berarti kewajiban dan dalam KBBI, deontology secara bahasa memiliki arti sebagai cabang ilmu mengenai kewajiban etis. Dimana pada praktiknya, deontology menjadi unsur penegak dan penegasan atas segala kegiatan dan tingkah laku seseorang. Teori ini juga dapat diartikan sebagai penegasan bahwa dalam dunia bisnis Islam terdapat hal-hal yang harus diikuti, yaitu tentang tata aturan perbedaan unsur kehalalan suatu barang maupun perkejaan dan keharamannya.

c. Teori Hak

Dewasa ini, teori hak bisa dikatakan sebagai pendekatan yang paling banyak untuk dipakai dalam mengevaluasi suatu tindakan atau perilaku.Dimana teori hak ini masih erat hubungannya dengan teori kewajiban.Karena dalam pemenuhan suatu hak, kita diharuskan untuk menunaikan kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggun jawab bagi kita terlebih dahulu.

Selanjutnya, dalam teori ini juga menyatakan bahwa suatu tindakan itu bisa dikatakan benar, apabila dalam proses pencapaiannya, dilakukan berdasarkan hak individu yang menjamin kekebasan memilih. Sehingga tiap-tiap individu memiliki ruang gerak sesuai dengan keinginannya masing-masing, namun juga dilarang untuk menyalahi hak-hak orang lain.

Walaupun demikian, perlu dipahami bahwa dalam Islam, kita dianjurkan untuk dapat menyeimbangkan antara hak dan kewajiban, karena pada dasarnya, keduanya ibarat dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Dalam penerapannya, kita dituntut untuk lebih memprioritaskan kewajiban kita, karena hal itu bersifat wajib dan akan dianggap salah dan berdosa jika kita melalikan kewajiban tersebut demi pencapaian suatu hak pribadi. Hal ini selaras dengan firman Allah Swt, Surat Al-Fatihah Ayat 5:



Artinya: “Hanya Engkaulah yang Kami sembah, dan hanya kepada Engkaulah Kami meminta pertolongan” (QS: Al-Fatihah:5)

d. Teori Keadilan Distributif

Pada teeori ini, seorang pelaku usaha ditenkan untuk dapat berlaku adil dalam berbagai tindakan bisnisnya.Sepertihalnya keadilan dalam pembagian keuntungan, kekayaan, maupun kerugian juga harus ditanggung secara kolektif bersama-sama. Teori ini sejalan dengan ajaran agama Islam yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan distributive. Dalam hal ini Beekun (2004) dalam Muhammad Djakfar (2012) menjelaskan terkait prinsip-prinsip keadilan dalam Islam sebagai berikut:

1. Bahwa seiap orang berhak menguasai hak milik secara individual atau dalam kelompok bersama orang lain. Dan kepemilikina bersama dapat dinikmati secara bersama-sama tanpa adanya unsure keserakahan dan keegoisan untuk menguasai secara sepihak.
2. Orang-orang miskin sejatinya memiliki sebagian hak yang dimiliki oleh orang-orang kaya sampai pada batas kebutuhan dasar setiap orang dalam masyarakat terpenuhi, maka dari itu, Islam mengajarkan untuk saling berbagi dan juga mewajibkan bagi orang-orang yang mampu untuk mengeluarkan sebagian dari hartanya untuk diberikan kepada 8 golongan penerima zakat tersebut.
3. Eksploitasi manusia dalam bentuk dan kondisi apapun tidak dikehendaki dalam islam dan harus diakhiri. Kegiatan menimbun atau memonopoli suatu barang pun dilarang, karena dirasa akan dapat menyebabkan kegagalan pasar, yang akan berdampak buruk bagi tingkat harga dan perekonomian secara umum

2.4 Customer Retention

Menurut Nitin Seth et al (2005), retensi pelanggan adalah mempertahankan hubungan bisnis yang terjadi antara penyedia produk/layanan dengan pelanggan. Kemuduian menurut Kotler (2007) Retensi Pelanggan (mempertahankan pelanggan) lebih murah dalam biaya dibandingkan mencari pelanggan yang baru. Mendapatkan pelanggan yang barubisa menghabiskan biaya lima kali lebih besar daripada biaya yang tercakupdalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Customer retention merupakan salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan besar industri *business-to-business*. Lebih dari 50% perusahaan melakukanpengukuran terhadap *customer retention* (Aspinal et al. (2000) dalam Ang & Buttle (2006) mengemukakan bahwa *customer retention* dapat diukur dengan menggunakanbeberapa pendekatan, yaitu: (1) *raw customer retention rate*, angka ini menjelaskan jumlah konsumen yang dimiliki oleh perusahaan, yang diukur berdasarkan persentase konsumen yang aktif di akhir periode; (2) *sales-adjusted retention rate*, angka ini menjelaskan nilai penjualan perusahaan yang dihasilkan dari konsumen yang ada, yang diukur berdasarkan persentase nilai penjualan dari semua konsumen yang aktif di akhir periode; (3) *profit adjusted retention rate*, angka ini menjelaskan nilai keuntungan perusahaan yang dihasilkan dari konsumen yang sudah ada, yang diukur berdasarkan persentase nilai keuntungan dari semua konsumen yang aktif di akhir periode.

Keuntungan yang didapat oleh perusahaan dalam menjaga hubungan dan loyalitas pelanggan yang sudah ada adalah dapat mengurangi biaya *advertising* dan juga biaya lebih dalam hal pemasaran, karena hanya dengan menjaga hubungan baik dengan mereka tersebut, maka akan dapat membangun profitabilitas yang mencukupi bagi perushaan bahkan dapat pula memperluas jaringan dengan sendirinya, hal ini dikarenakan, kebiasaan pelanggan yang apabila mendapatkan kepuasan dan kepercayaan akan suatu barang atau jasa bagi mereka, maka akan dengan sendirinya mensharingkan pengalaman tersebut kepada rekanan mereka, dan hal inilah yang menjadi keuntungan tambahan bagi perusahaan tanpa harus mengeluarkan biaya *advertising* lagi dengan metode *word-of-mouth-communication*.

2.5 Indikator dalam Customer Retention

Dalam jurnal penelitian yang ditulis oleh (Schroder, de Wulf dan Reynolds, 2000 dalam Hasan, 2007), terdapat enam kategori indicator upaya *relationship marketing (customer retention)* yaitu *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding* dan *security and convenience*. Salah satu tujuan dari penggunaan program *relationship marketing* adalah fokus pada *customer retention*.

1. *Belonging* adalah persepsi nasabah pada sejauh mana bank memenuhi kebutuhan intrinsik nasabah sebagai bagian dari membangun hubungan. Seperti ketersediaan fasilitas fisik untuk kenyamanan nasabah, produk bank dapat memenuhi kebutuhan mitra bisnis, penawaran produk/jasa yang menarik.
2. *Communication* adalah persepsi nasabah pada sejauh mana bank memulai pertukaran informasi tertulis dengan nasabah. Seperti halnya penggunaan brosur, majalah atau koran, media elektronik (internet, *mobile banking*).
3. *Customization* adalah persepsi nasabah pada sejauh mana bank menggunakan pengetahuannya tentang nasabah untuk menyesuaikan penawarannya. Seperti melakukan survey kebutuhan mitra bisnis di masa datang, *feedback* (masukan / komplain).
4. *Differentiation* adalah persepsi nasabah atas perlakuan personal pihak bank. Seperti memberikan perhatian lebih, pelayanan khusus.
5. *Rewarding* adalah persepsi nasabah pada sejauh mana bank menawarkan *tangible reward* sebagai balasan atas kesetiaan nasabah. Dengan menggunakan indikator : hadiah langsung, program undian berhadiah.
6. *Security and convenience* adalah persepsi nasabah pada sejauh mana upaya bank untuk mengurangi resiko yang diterima nasabah dan menghemat waktu. seperti keamanan bertransaksi, *customer service*, tindakan korektif.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dikarenakan data yang digunakan adalah data yang diambil langsung melalui pengamatan ke Radio Suara Muslim Surabaya dengan tekhnik pengumpulan data yang ditetapkan. Sifat dari penelitian ini adalah kuantitatif, karena dalam penyajian datanya menggunakan angka-angka, hal ini sesuai dengan pendapat (Arikunto, 2010) Tekhnik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel karena jumlah populasinya diketahui dengan pasti dan perhitungannya mudah. Perhitungan menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2010). Adapun objek penelitian ini terbagi menjadi dua sampel populasi, yaitu internal perusahaan sebanyak 30 sampel dan mitra bisnis sebanyak 51 sampel.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu variabel dependen yang terdiri dari indicator *customer retention*: *belonging, communication, customization, differentiation, rewarding, security and convenience.* Kemudian pada variabel independennya terdiri dari keadilan, kebenaran, kehendak bebas, dan tanggung jawab.

Tekhnik analisi data dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang kemudian dilanjutkan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Dan pada pengujian instrument ini menggunakan skala likert (5 skala), maka perlu dilakukan dua uji validitas: validitas konvergen, dan diskriminan. Kemudian dilanjutkan pada pengujian reliabilitas, dan yang terakhir adalah pengujian hipotesis penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Radio Suara Muslim Surabaya, adalah radio dakwah ke-Islaman yang pada mulanya terlahir dari dasar ide dan pemikiran para pegiat dakwah dan pengajar yang bernaung di Griya Al-Qur'an, yaitu lembaga pembelajaran membaca dan menghafal Al-Qur'an. Mulai dari situlah mereka mulai merumuskan rancangan dan pengembangan ide demi mewujudkan impian memperluas dakwah ke-Islaman di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Program acara yang dibawakan oleh radio Suara Muslim Surabaya ini adalah keseluruhannya bertema Islami selama full 24 jam non stop mengudara, baik berupa kajian tafsir dan hadits, *murottal* Al-Qur'an, warta berita pilihan terkait berita terupdate, wawasan dan motivasi, renungan, dialog interaktif, kesehatan, sejarah keislaman, kajian fiqh, diskusi kekeluargaan, kajian ekonomi Islam dan lain sebagainya, serta iklan yang ditayangkanpun keseluruhannya tetap membawa unsur Islami, dan tidak menerima selain itu, seperti halnya iklan rokok, bank konvensional (*ribawi*). Dan adapun mitra bisnis dari radio ini tersebar di wilayah jangkauannya yaitu di Gersik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Lamongan. Namun pada penelitian ini lebih dikerucutkan wilayah jangkauannya pada wilayah Surabaya dan Sidoarjo saja.

4.1 Evaluasi Model Penelitian dengan Pengujian Normal Multi Variate

Sebelum dilakukan analisis multi variate dengan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*), perlu dilakukan pengujian asumsi normal multivariat. Pengujian asumsi data berdistribusi normal multivariat dianalisis menggunakan tiga metode. Metode pertama berupa kurva QQ-plot. Dari hasil uji kurva QQ-Plot menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan telah berdistribusi normal. Kemudia dilakukan metode korelasi data, menggunakan *pearson correlation*, dengan criteria hasil yaitu apabila nilai 0: tidak ada korelasi antara dua variable. Apaibila >0 - 0,25: korelasi sangat lemah. Apabila >0,25 - 0,5: korelasi cukup. Apabila >0,5 – 0,75: korelasi kuat. Apabila >0,75 – 0,99: korelasi sangat kuat

Tabel 4.1: **Nilai Hasil Pearson Corellation**

Nama Variabel	Nilai *Pearson Corellation*	Keterangan
KD1	0.908	Korelasi Sangat Kuat

KD2	0.749	Korelasi Kuat
KD3	0.856	Korelasi Sangat Kuat
KB1	0.828	Korelasi Sangat Kuat
KB2	0.854	Korelasi Sangat Kuat
KB3	0.755	Korelasi Sangat Kuat
KBS1	0.881	Korelasi Sangat Kuat
KBS2	0.782	Korelasi Sangat Kuat
KBS3	0.881	Korelasi Sangat Kuat
TJ1	0.898	Korelasi Sangat Kuat
TJ2	0.891	Korelasi Sangat Kuat
TJ3	0.733	Korelasi Kuat
TJ4	0.836	Korelasi Sangat Kuat
CR1	0.739	Korelasi Kuat
CR2	0.805	Korelasi Sangat Kuat
CR3	0.844	Korelasi Sangat Kuat
CR4	0.815	Korelasi Sangat Kuat
CR5	0.801	Korelasi Sangat Kuat
CR6	0.763	Korelasi Sangat Kuat

Disini kita dapat mengetahui bahwa hasil korelasinya menunjukkan tingkat keakuratan yang cukup tinggi (korelasi yang sangat kuat), dan beberapa menunjukan korelasi yang kuat. Sebagaimana dijelaskan dalam Willy & Jogiyanto (2015: 124), bahwa jika nilai koefisien korelasi ≥ 0,5 atau nilai signifikansi ≤ 0,5, maka dapat diduga bahwa kedua variable memiliki hubungan asosiasi linier. Sehingga pada kasus penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, data dari tiap-tiap variable tersebut lolos uji *pearson correlation* dengan baik., maka dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya yaitu *confirmatory factor analysis.*

4.2 Analisis CFA

Analisis berikutnya adalah dengan melakukan pengukuran undimensional data. Pada pengukuran yang dilakukan ini, ditujukan untuk mengukur variable laten dari etika bisnis dan customer retention dengan mengetahui validitas, reliabilitas, dan kontribusi yang diberikan masing-masing variable indicator yang menyusun variable laten tersebut. Unidimensionalitas suatu variable laten terhadap variable indicator pembentukannya dievaluasi menggunakan validitas konvergen dan reliabilitas komposit dengan mengkonstruksi variable laten ke dalam konstruk diagram variabel.

4.2.1 Unidimensionalitas Variabel Keadilan (KD)

Pada variable laten KD baik ini diukur menggunakan indicator yang diinisialkan menjadi urutan abjad yakni KD1, KD2, dan KD3. dari data variabel ini ditemukan bahwa jumlah parameter yang hendak diestimasi (t) adalah sebanyak 7. Indicator variable eksogen (q) ada 4 dan indicator variable endogen (p) sebanyak 3. Derajat bebas (df) dari permodelan CFA KD ini diperoleh dari $\frac{1}{2}$ (p+q)(p+q+1)-t adalah 21. Karena nilai df>0, maka model termasuk dalam kategori over identified sehingga perlu dilakukan pengujian pada nilai yang estimasi parameter yang terbentuk.

Model ini memerlukan pengujian lebih lanjut apakah matriks varian-kovarian sedekat mungkin atau sama dengan matrik varian kovarian populasi dari variabel-variabel teramati. Pengujian ini dapat dilakukan dengan faktor kesesuaian model (goodness of fit) dalam dua criteria yaitu, absolute fit measure yang artinya adalah pengujian ini dilakukan untuk membandingkan secara langsung matriks kovarians sampel dengan estimasi; dengan demikian alat uji golongan ini menjadi dasar dari semua pengujian lainnya, dan yang kedua adalah increment fit measure, membanfingkan model tertentu

dengan null model, yakni model yang memiliki asumsi bahwa semua indikator tidak berkorelasi satu dengan lainnya. (Singgih Santoso, 2015).

Tabel 4.2: ***Goodness of Fit*** **Variabel Laten KD Internal Perusahaan**

Kriteria	***Goodness Of Fit Index***	***Cut off Value***	**Hasil**	**Evaluasi Model**
Absolut Fit Measure	*Chi-Square*	Kecil	0.000	Model Baik
	GFI	≥ 0.90	1.000	Model Baik
	RMSEA	≤ 0.08	0.500	Model Kurang Baik
Increment Fit Measure	AGFI	≥ 0.90	0.313	Model Baik
	TLI	≥ 0.90	0.000	Model Kurang Baik
	CFI	≥ 0.90	1.000	Model Baik

Tabel 4.3: ***Goodness of Fit*** **Variabel Laten KD Mitra Bisnis**

Kriteria	***Goodness Of Fit Index***	***Cut off Value***	**Hasil**	**Evaluasi Model**
Absolut Fit Measure	*Chi-Square*	Kecil	0.000	Model Baik
	GFI	≥ 0.90	1.000	Model Baik
	RMSEA	≤ 0.08	1.018	Model Kurang Baik
Increment Fit Measure	AGFI	≥ 0.90	-0.163	Model Kurang Baik
	TLI	≥ 0.90	0.000	Model Kurang Baik
	CFI	≥ 0.90	1.000	Model Baik

Faktor kebaikan model CFA untuk variable laten KD dari Internal Perusahaan terdapat 4 faktor yang menunjukkan model baik, yaitu *chi-square*, GFI, AGFI, dan CFI, sedang 2 diantaranya adalah model kurang baik yaitu RMSEA, dan TLI. Dan pada mitra bisnis terdapat 3 faktor menunjukkan model baik dan 3 diantaranya adalah model kurang baik, yaitu pada RMSEA, AGFI dan TLI. Pemilihan faktor pengukuran ini sebaiknya dipenuhi minimal satu dari pengukuran *Increment Fit Measure* dan satu dari pengukuran *Absolute Fit Measure*.

4.2.2 Unidimensionalitas Variabel Kebenaran (KB)

Pada variable laten KB baik ini diukur menggunakan indicator yang diinisialkan menjadi urutan abjad yakni KB1, KB2, dan KB3. dari data variabel ini ditemukan bahwa jumlah parameter yang hendak diestimasi (t) adalah sebanyak 7. Indicator variable eksogen (q) ada 4 dan indicator variable endogen (p) sebanyak 3. Derajat bebas (df) dari permodelan CFA KB ini diperoleh dari $\frac{1}{2}$ (p+q)(p+q+1)-t adalah 21. Karena nilai df>0, maka model termasuk dalam kategori over identified sehingga perlu dilakukan pengujian pada nilai yang estimasi parameter yang terbentuk.

Tabel 4.5: ***Goodness of Fit*** **Variabel Laten KB Internal Perusahaan**

Kriteria	***Goodness Of Fit Index***	***Cut off Value***	**Hasil**	**Evaluasi Model**
Absolut Fit Measure	*Chi-Square*	Kecil	0.000	Model Baik
	GFI	≥ 0.90	1.000	Model Baik
	RMSEA	≤ 0.08	0.702	Model Kurang Baik
Increment Fit Measure	AGFI	≥ 0.90	0.019	Model Kurang Baik
	TLI	≥ 0.90	0.000	Model Kurang Baik
	CFI	≥ 0.90	1.000	Model Baik

Tabel 4.5: ***Goodness of Fit* Variabel Laten KB Mitra Bisnis**

Kriteria	***Goodness Of Fit Index***	***Cut off Value***	**Hasil**	**Evaluasi Model**
Absolut Fit Measure	*Chi-Square*	Kecil	0.000	Model Baik
	GFI	≥ 0.90	1.000	Model Baik
	RMSEA	≤ 0.08	0.500	Model Kurang Baik
Increment Fit Measure	AGFI	≥ 0.90	0.313	Model Baik
	TLI	≥ 0.90	0.000	Model Kurang Baik
	CFI	≥ 0.90	1.000	Model Baik

Faktor kebaikan model CFA untuk variable laten KB Internal Perusahaan meunjukkan 5 faktor menunjukkan model baik dan 2 diantaranya adalah model kurang baik, yaitu pada RMSEA, dan TLI dan pada faktor kebaikan model CFA untuk variable laten KB mitra bisnis menunjukkan 3 faktor menunjukkan model baik dan 3 diantaranya adalah model kurang baik, yaitu pada RMSEA, AGFI dan TLI. Maka keseluruhan model dari variabel KB internal maupun mitra bisnis menunjukkan bahwa model dikatakan baik.

4.2.3 Unidimensionalitas Variabel Kehendak Bebas (KBS)

Pada variable laten KBS ini diukur menggunakan indicator yang diinisialkan menjadi urutan abjad yakni KBS1, KBS2, dan KBS3. Dengan jumlah parameter yang hendak diestimasi (t) adalah sebanyak 7. Indikator variable eksogen (q) ada 4 dan indicator variable endogen (p) sebanyak 3. Derajat bebas (df) dari permodelan CFA KBS ini diperoleh dari $\frac{1}{2}$ $(p+q)(p+q+1)$-t adalah 21. Karena nilai df>0, maka model termasuk dalam kategori *over identified* sehingga perlu dilakukan pengujian pada nilai yang estimasi parameter yang terbentuk.

Tabel 4.6: ***Goodness of Fit Variabel Laten* KBS Internal Perusahaan**

Kriteria	*Goodness Of Fit Index*	*Cut off Value*	Hasil	Evaluasi Model
Absolut Fit Measure	*Chi-Square*	Kecil	0.000	Model Baik
	GFI	≥ 0.90	1.000	Model Baik
	RMSEA	≤ 0.08	0.589	Model Kurang Baik
Increment Fit Measure	AGFI	≥ 0.90	0.178	Model Baik
	TLI	≥ 0.90	0.000	Model Kurang Baik
	CFI	≥ 0.90	1.000	Model Baik

Tabel 4.7: ***Goodness of Fit Variabel Laten* KBS Mitra Bisnis**

Kriteria	*Goodness Of Fit Index*	*Cut off Value*	Hasil	Evaluasi Model
Absolut Fit Measure	*Chi-Square*	Kecil	0.000	Model Baik
	GFI	≥ 0.90	1.000	Model Baik
	RMSEA	≤ 0.08	0.589	Model Kurang Baik
Increment Fit Measure	AGFI	≥ 0.90	- 0.180	Model Kurang Baik
	TLI	≥ 0.90	0.000	Model Kurang Baik
	CFI	≥ 0.90	1.000	Model Baik

Faktor kebaikan model CFA untuk variable laten KBS internal perusahaan 5 faktor menunjukkan model baik dan 2 diantaranya adalah model kurang baik, yaitu pada RMSEA, dan TLI. Dan adapun Faktor kebaikan model CFA untuk variable laten KBS mitra bisnisnya terdapat 3 faktor menunjukkan model baik dan 3 diantaranya adalah model kurang baik, yaitu pada RMSEA, AGFI dan TLI.

4.2.4 Unidimensionalitas Variabel Tanggung Jawab (TJ)

Pada variable laten TJ ini diukur menggunakan indicator yang diinisialkan menjadi urutan abjad yakni TJ1, TJ2, TJ3, dan TJ4. Dengan jumlah parameter yang hendak diestimasi (t) adalah sebanyak 9. Indicator variable eksogen (q) ada 5 dan indicator variable endogen (p) sebanyak 4. Derajat bebas (df) dari permodelan CFA TJ ini diperoleh dari $\frac{1}{2}$ (p+q)(p+q+1)-t adalah 36. Karena nilai df>0, maka model termasuk dalam kategori over identified sehingga perlu dilakukan pengujian pada nilai yang estimasi parameter yang terbentuk.

Tabel 4.7: ***Goodness of Fit*** **Variabel Laten Tanggung Jawab (TJ) Internal Perusahaan**

Kriteria	*Goodness Of Fit Index*	*Cut off Value*	Hasil	Evaluasi Model
Absolut Fit Measure	*Chi-Square*	Kecil	3.382	Model Kurang Baik
	GFI	≥ 0.90	0.953	Model Baik
	RMSEA	≤ 0.08	0.154	Model Kurang Baik
Increment Fit Measure	AGFI	≥ 0.90	0.763	Model Kurang Baik
	TLI	≥ 0.90	0.937	Model Baik
	CFI	≥ 0.90	0.979	Model Baik

Tabel 4.8: ***Goodness of Fit*** **Variabel Laten Tanggung Jawab (TJ) Mitra Bisnis**

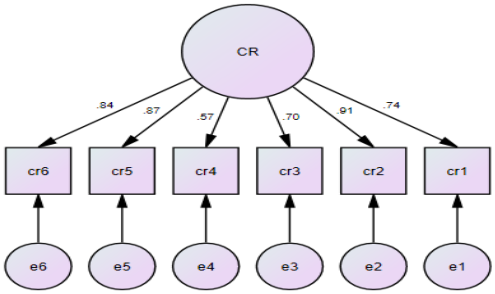
Kriteria	Goodness Of Fit Index	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Absolut Fit Measure	Chi-Square	Kecil	8.767	Model Kurang Baik
	GFI	≥ 0.90	0.921	Model Baik
	RMSEA	≤ 0.08	0.260	Model Kurang Baik
Increment Fit Measure	AGFI	≥ 0.90	0.605	Model Kurang Baik
	TLI	≥ 0.90	0.864	Model Kurang Baik
	CFI	≥ 0.90	0.955	Model Baik

Faktor kebaikan model CFA untuk variable laten TJ internal perusahaan terdapat 3 faktor menunjukkan model baik dan 3 diantaranya adalah model kurang baik, yaitu pada Chi-Square, RMSEA, dan AGFI. Sedangkan pada faktor kebaikan model CFA untuk variable laten TJ mitra bisnis terdapat 2 faktor menunjukkan model baik dan 4 diantaranya adalah model kurang baik, yaitu pada Chi-Square, RMSEA, AGFI, dan TLI

4.2.5 Unidimensionalitas Variabel Customer Retention (CR)

Pada variable laten CR ini diukur menggunakan indicator yang diinisialkan menjadi urutan abjad yakni CR1, CR2, CR3, CR4, CR5 ,dan CR6.

Gambar 4.1: Diagram Variabel CR



Setelah didapatkan *path diagram* variable CR, langkah analisis selanjutnya adalah melakukan identifikasi model. Dimana pada tahapan akan dilakukan sebelum melakukan estimasi model CFA. Dengan jumlah parameter yang hendak diestimasi (t) adalah sebanyak 13. Indicator variable eksogen (q) ada 7 dan indicator variable endogen (p) sebanyak 6. Derajat bebas (df) dari permodelan CFA CR ini diperoleh dari $\frac{1}{2}(p+q)(p+q+1)-t$ adalah 78. Karena nilai $df>0$, maka model termasuk dalam kategori *over identified* sehingga perlu dilakukan pengujian pada nilai yang estimasi parameter yang terbentuk.

Tabel 4.9**: *Goodness of Fit* Variabel Laten CR Internal Perusahaan**

Kriteria	***Goodness Of Fit Index***	***Cut off Value***	**Hasil**	**Evaluasi Model**
Absolut Fit Measure	*Chi-Square*	Kecil	10.419	Model Kurang Baik
	GFI	≥ 0.90	0.901	Model Baik
	RMSEA	≤ 0.08	0.074	Model Baik
Increment Fit Measure	AGFI	≥ 0.90	0.770	Model Kurang Baik
	TLI	≥ 0.90	0.970	Model Baik
	CFI	≥ 0.90	0.982	Model Baik

Tabel 4.10**: *Goodness of Fit* Variabel Laten CR Mitra Bisnis**

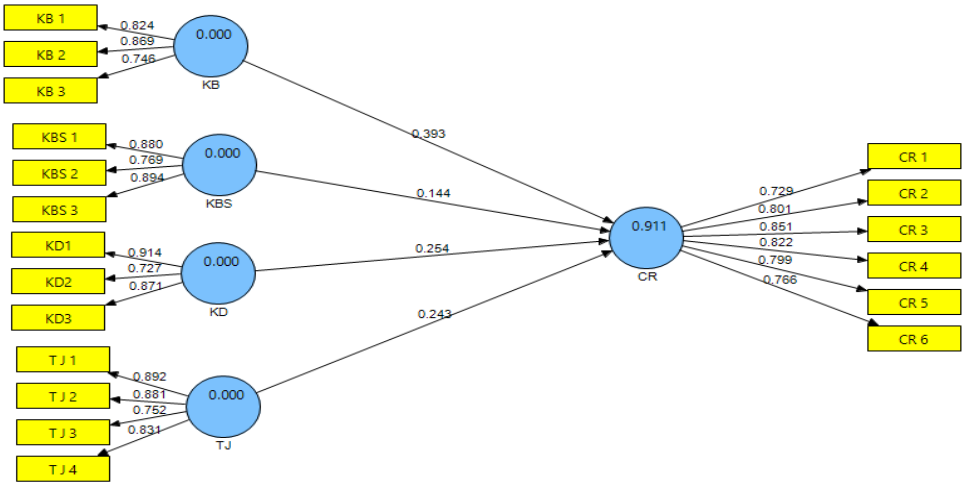
Kriteria	***Goodness Of Fit Index***	***Cut off Value***	**Hasil**	**Evaluasi Model**
Absolut Fit Measure	*Chi-Square*	Kecil	13.408	Model Kurang Baik
	GFI	≥ 0.90	0.913	Model Baik
	RMSEA	≤ 0.08	0.099	Model Kurang Baik
Increment Fit Measure	AGFI	≥ 0.90	0.797	Model Kurang Baik
	TLI	≥ 0.90	0.959	Model Baik
	CFI	≥ 0.90	0.975	Model Baik

Faktor kebaikan model CFA untuk variable laten CR internal perusahaan menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor menunjukkan model baik dan 2 diantaranya adalah model kurang baik, yaitu pada Chi-Square, dan AGFI. Faktor GFI Faktor kebaikan model CFA untuk variable laten CR mitra bisnis terdapat 3 faktor menunjukkan model baik dan 3 diantaranya adalah model kurang baik, yaitu pada Chi-Square, RMSEA, dan AGFI. GFI

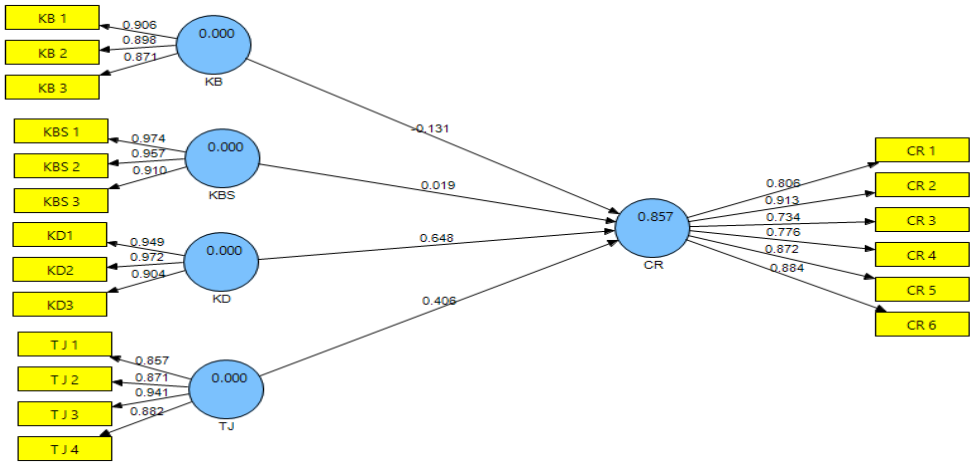
4.3 Pengujian SEM Outer Model

Dalam Imam Ghozali (2008) disebutkan bahwa pada pengujian outer model ini nantinya akan meliputi, uji validitas konvergen (faktor loading > 0,7; AVE > 0,5; *communality*> 0,5), uji validitas diskriminan (*cross loading*> 0,7) dan uji reliabilitas (*cronbach alfa*> 0,6; *composite reliability*> 0,7). Berdasarkan langkah-langkah pemodelan tersebut, maka model persamaan struktural penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 4.2: **Model Persamaan Struktural Penelitian Internal Perusahaan**



Gambar 4.3: **Model Persamaan Struktural Penelitian Mitra Bisnis**



Selanjutnya adalah menguji validitas konvergen, validitas deskriminan serta reliabilitas dari penelitian yang diterapkan. Dan untuk dapat menguji validitas konvergen, validitas deskriminan dan reliabilitas, maka ditampilkan hasil analisis dari PLS sebagai berikut:

Tabel 4.11: **Tabel Algoritma Internal**

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
CR	0.633093	0.911723	0.911	0.883366	0.633093	0.348353
KB	0.663220	0.854755		0.743635	0.663220	
KBS	0.721640	0.885632		0.804687	0.721640	
KD	0.707250	0.877789		0.787436	0.707250	
TJ	0.706764	0.905652		0.860428	0.706764	

Tabel 4.12: **Tabel Algoritma Mitra Bisnis**

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
CR	0.694347	0.931276	0.856735	0.910411	0.694347	-0.169137
KB	0.795122	0.920883		0.871018	0.795123	
KBS	0.897796	0.963412		0.942703	0.897796	
KD	0.887161	0.959292		0.935905	0.887161	
TJ	0.789465	0.937421		0.910596	0.789465	

Dari data yang terhimpun pada table diatas, maka dapat untuk mengetahui dan menilai konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, yaitu dengan melihat pada nilai faktor loading, AVE, dan *communality*. Pada table diatas diketahui bahwa secara keseluruhan, konstruk baik CR (*customer retention*), KB (kebenaran), KBS (kehendak bebas), KD (Keadilan), dan TJ (tanggung jawab), menunjukkan nilai diatas 0,7. Maka dengan hasil ini, dapat dikatakan bahwa konstruk-konstruk tersebut telah memenuhi standart nilai validitas diskriminan yang baik, dikarenakan persyaratan konstruknya harus >0.7. Adapun metode lain yang juga dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan cara melihat nilai AVE dan *communality*. Dengan syarat dikategorikan baik adalah nilai AVE dan *communality* >0,5. Dan jika melihat pada nilai pada table 4.18 diatas, keseluruhan nilai nya menunjukkan angka diatas 0,5, sehingga dapat dinyatakan baik dan valid.

Selanjutnya untuk menguji tingkat reliabilitas pada konstruk penelitian ini, dapat dilihat melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Dengan parameter penilaiannya pada *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,6 dan *composite reliability* lebih dari 0,7. Maka jika dilihat pada table 4,18 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari tiap variable laten telah memenuhi syarat nilai diatas 0,6 secara keseluruhan dan pada nilai *composite reliability* dari tiap variable latennya juga telah memenuhi persyaratannya yaitu diatas 0.7. sehingga secara keseluruhan, variable yang digunakan dapat dikatakan reliable.

4.4 Pengujian SEM Inner Model

Tabel 4.13: **Tabel Hasil Perhitungan R-Square Internal Perusahaan**

Keterangan	R-*square*
Customer Retention (CR)	0.911

Tabel 4.14: **Tabel Hasil Perhitungan R-Square Mitra Bisnis**

Keterangan	R-*square*
Customer Retention (CR)	0.856

Menurut Chin (1998), nilai R-*square* Dengan nilai ini dapat menjelaskan bahwa ang dikategorikan kuat apabila nilainya lebih dari 0,67, dan apabila dibawahnya hingga nilai 0,33 dikatakan moderat dan jika dibawah dari 0,33 hingga angka 1,19 maka dikatagorikan sebagai nilai yang lemah. Berdasarkan nilai R-*square* pada table internal perusahaan, hal itumenunjukkan bahwa *customer retention* pada internal perusahaan memiliki nilai 0,911. Maka dikatagorikan kuat, dan ini menunjukkan variable keadilan, kebenaran, kebebasan berkehendak dan tanggung jawab dapat menjelaskan *customer retention* sebesar 91,1%, (Internal Perusahaan) dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak disebutkan dalam model penelitian ini. Sedangkan pada nilai R-*Square* mitra bisnis memiliki nilai 0.856 dan ini menunjukkan hasil yang kuat pula dan itu menunjukkan variable keadilan, kebenaran, kebebasan berkehendak dan tanggung jawab dapat menjelaskan *customer retention* sebesar 85,6 %.

4.5 Pengujian Hipotesis

Untuk dapat menarik kesimpulan dari hasil hipotesis yang ada, untuk dapat diterima haruslah dilakukan pembatasan nilai pada t-hitungnya yaitu ≥ 1,960 (Ghozali, 2008). Maka dari itu, untuk dapat membuktikan hipotesis tersebut diterima haruslah memiliki nilai t-hitung pada jalur yang diuji ≥ 1,960. Baru hipotesis tersebut dapat terbukti untuk diterima. Berikut ditampilkan hasil pengujian hipotesis secara rinci dalam table:

Tabel 4. 15: **Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Internal Perusahaan**

Pengaruh antar variabel	Notasi	Koefisien jalur	T-statistik	Arah Hipotesis	Keterangan
Keadilan → *Customer Retention*	H_1	0,254	3.443	Positif	Signifikan
Kebenaran → *Customer Retention*	H_2	0,392	7.660	Positif	Signifikan
Tanggung Jawab → *Customer Retention*	H_3	0,242	2.184	Positif	Signifikan
Kehendak Bebas → *Customer Retention*	H_4	0.144	1.216	Negatif	Tidak Signifikan

Tabel 4. 16: **Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Mitra Bisnis**

Pengaruh antar variabel	Notasi	Koefisien jalur	T-statistik	Arah Hipotesis	Keterangan
Keadilan → *Customer Retention*	H_1	0,647	2,068	Positif	Signifikan
Kebenaran → *Customer Retention*	H_2	-0,130	1,305	Negatif	Tidak Signifikan
Tanggung Jawab → *Customer Retention*	H_3	0,406	2.314	Positif	Signifikan
Kehendak Bebas → *Customer Retention*	H_4	0.019	0.100	Negatif	Tidak Signifikan

Dari hasil rangkaian olah statistik diatas, didapati hasil hipotesis penelitian dari internal perusahaan yang menunjukkan hasil bahwa terdapat 1 variabel yang menunjukkan hasil tidak signifikan yaitu variabel kehendak bebas terhadap *customer retention.* Dan variabel lainnya menunjukkan hasil yang signifikan terhadap *customer retention.* Sedangkan pada hasil hipotesis mitra bisnis didapati hasil bahwa terdapat 2 variabel yang tidak signifikan yaitu variabel kebenaran dengan variabel kehendak bebas yang tidak signifikan terhadap *customer retention*, dan lainya menunjukkan hasil yang signifikan.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Keadilan terhadap *Customer Retention*

Pada dasarnya, keadilan adalah suatu hal yang mutlah harus ditegakkan, karena sudah menjadi suatu kewajiban bagi umat manusia, sebagai *khalifatullah* di muka bumi ini untuk berlaku adil. Sebagaimana firman-Nya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (QS: An-Nahl: 90)

Wujud keadilan yang dapat kita tuangkan dalam tataran ekonomi adalah dalam bentuk keadilan distributif. Dimana kita diwajibkan untuk mampu memberikan porsi yang sesuai dengan kapabilitas tiap-tiap pelanggan atau mitra bisnis kita. Hal ini sesuai dengan prinsip keadilan oleh Beekun (2004) dalam Djakfar (2012), bahwa terdapat lima prinsip keadilan yang dapat kita aplikasikan dalam wujud membangun sebuah bisnis yang baik dan adil, yaitu:

1. Setiap orang mendapatkan pembagian yang sama,
2. Setiap orang mendapatkan bagian yang sesuai kebutuhan masing-masing
3. Setiap orang mendapat bagian sesuai usaha masing-masing
4. Setiap orang mendapatkan bagian sesuai kontribusi social masing-masing
5. Setiap orang mendapat bagian sesuai jasanya masing-masing

Maka apabila kelima prinsip diatas dapat direalisasikan dalam dunia bisnis yang kita bangun, maka tentu akan dapat membangun sebuah hubungan bisnis yang kokoh antara perusahaan dengan mitra bisnisnnya, dan ini akan berdampak pula pada wujud loyalitas dari mitra bisnisnnya kepada perusahaan. dan demikianlah yang telah dilakukan oleh pihak radio Suara Muslim Suarabaya hingga mampu menarik minat dari mitra bisnisnya untuk tetap bersama dalam relasi bisnis radio.

4.6.2 Pengaruh Kebenaran terhadap *Customer Retention*

Kebenaran dalam konteks sebenarnya dapat kita artikan dalam dua unsur, yakni kebajikan dan kejujuran (Faiz, 2012). Unsure kejujuran menjadi hal penting yang harus ditegakan, transparansi pengambilan margin keuntungan, proses transaksi bisnis dan lain sebagainya. Dalam aplikasinya pada bisnis, unsur kebenaran dapat dituangkan dalam tiga aspek (Sony Keraf, 2007 dalam Faiz, 2012):

1. Kebenaran terwujud dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak
2. Kebenaran menentukan wujudnya dalam penawaran barang dan jasa dengan mutu yang baik
3. Kebenaran menyangkut pula hubungan kerja dalam perusahaan

Secara bahasa kebajikan bermakna suatu hal yang mendatangkan kebaikan atau manfaat, maka pada implikasi dari penerapan kebajikan disini haruslah membawa kemanfaatan yang tidak hanya dirasakan oleh salah satu pihak saja, namun juga dari berbagai pihak, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Hal ini sesuai dengan teori etika bisnis utilitarianisme yang maksudnya adalah suatu tindakan akan dapat disebut etis apabila memberikan hasil berupa keuntungan (kebaikan atau manfaat) terbesar bagi sebagian besar orang, sehingga dengan demikian, pandangan sangat berorientasi pada hasil (Beekun 2004, dalam Djakfar 2012). Jika berbicara pada hasil yang akan didapatkan keuntungan dari sebuah hubungan, maka kita akan menemukan bahwa akan ada sebagian pihak yang mendapati tidak adanya hasil yang menguntungkan bagi dirinya, atas hubungan kontrak kerja yang dibangunnya tersebut, karena memang, jika berbicara hasil, hanya Allah-lah yang berhak mengatur kadar keberhasilan suatu usaha, kita hanya dapat mengupayakannya sebaik mungkin, maka dari sinilah kemungkinan alas an dari tidak adanya pengaruh dari penerapan unsure kebenaran terhadap upaya *customer retention* tersebut. Jika kita berbicara secara garis besarnya, dapat ketahui bahwa sebenarnya kebenaran ini akan dapat mepengaruhi kepercayaan dibenak mitra bisnisnnya, dengan membangun sebuah hubungan kerja yang transparan, keterbukaan dan saling membawa kemanfaatan bersama maka akan tercipta keharmonisan hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan mitra bisnisnnya meskipun hal ini tidak bersifat mutlak.

4.6.3 Pengaruh Kehendak Bebas terhadap *Customer Retention*

Secara maknawi, kehendak bebas adalah suatu hal yang dianugerahkan Allah kepada manusia untuk berpotensi dalam berkehendak dan memilih diantara pilihan-pilihan yang beragam (Djakfar, 2012). Manusia diberikan akal pikiran untuk dapat memilih atas apa yang diinginkannya, berhak menentukan pilihan-pilihan baik hal tersebut diakatakan baik ataupun buruk, hal itu adalah kehendak manusianya sendiri. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam surat Al-Kahfi ayat 29:

Dan Katakanlah: "Kebenaran itu datangnya dari Tuhanmu; Maka Barangsiapa yang ingin (beriman) hendaklah ia beriman, dan Barangsiapa yang ingin (kafir) Biarlah ia kafir". Sesungguhnya Kami telah sediakan bagi orang orang zalim itu neraka, yang gejolaknya mengepung mereka. dan jika mereka meminta minum, niscaya mereka akan diberi minum dengan air seperti besi yang mendidih yang menghanguskan muka. Itulah minuman yang paling buruk dan tempat istirahat yang paling jelek. (Q.S: Al-Kahfi: 29)

Dari ayat diatas dapat kita simpulkan bahwa allah memberikan manusia kebebasan untuk memilih atas apa yang dikehendakinya, namun daripadanya, atas apa yang telah ia pilih tersebut haruslah dapat dipertanggung jawabkan sesuai kebenaran dan keburukannya.

Maka jika kita sangkutkan pada dunia bisnis, kita juga tidak dapat memaksakan kehendak pada mitra bisnis kita untuk tetap setia kepada perusahaan, kita hanya dapat mengupayakan sebaik mungkin dengan memberikan pelayanan serta penawaran sesuai dengan apa yang diinginkan oleh mitra bisnis kita. Namun jika hal tersebut tidaklah cukup untuk maka kita serahkan pilihannya pada mitra bisnis untuk memilih sesuai dengan apa yang lebih diprioritaskannya.

4.6.4 Pengaruh Tanggung Jawab terhadap *Customer Retention*

Dalam kaidah Islam tanggung jawab itu berlandaskan perbuatan individu seseorang, atas amanah yang dipercayakan kepada tiap-tiap insan. Menurut Sayyid Qutb dalam Beekun (2004), Islam mempunyai prinsip pertanggung jawaban yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya. Antara jiwa dan raga, antara individu dan keluarga, antara perusahaan dengan mitra bisnisnnya dan masyarakat sekitarnya.

Karakteristik tanggung jawab dalam sebuah usaha pekerjaan sebagaimana disebutkan dalam Buchari Alma (2002), yaitu hasil pekerjaan berupa barang ataupun jasa perlu dijaga mutu dan kualitasnya, sehingga tidak sampai mengecewakan konsumen mitra bisnis kita. Hal ini tentu saja perlu adanya pengawasan kerja serta peningkatan kualiatas kinerja dari tiap-tiap pekerjanya itu sendiri, karena dari pekerja yang berkualitas maka akan dapat menghasilkan hasil produksi yang berkualitas pula. Disamping itu, dalam dunia bisnis maupun kerja, perusahaan memiliki tanggungjawab dalam kuantitas perhitungan atau pelaporan angka (*accountability*), karena pada hakikatnya kita akan mempertanggung jawabkan pekerjaan kepada atasan saja, namun juga kepada Allah swt kelak di akhirat. Wujud tanggung jawab perusahaan juga memiliki tanggung jawab kepada social masyarakatnya juga kepada lingkungan alam. Perusahaan bertanggung jawab atas limbah ataupun polusi dari hasil produksinya, sehingga tidak sampai merusak alam dan juga mengganggu kehidupan masyarakat sekitarnya. Pada setiap keputusan yang dihasilkan oleh perusahaan haruslah memperhatikan aspek-aspek tersebut sebagai upaya mempertanggung jawabkan usaha kita bagi mitra bisnis, masyarakat, alam dan kepada Allah swt. Jika keseluruhan wujud tanggung jawab tersebut dapat diaplikasikan secara istiqomah, maka akan jelas dapat memberikan rasa kepercayaan dan membangun loyalitas dibenak mitra bisnis, masyarakat sekitar maupun pihak internal perusahaan sendiri akan nyaman dan ikhlas menjalankan tugasnya dalam berkerja.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel keadilan, dan tanggung jawab terhadap variabel *customer retention* dari kedua data internal perusahaan dan mitra bisnis.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kebenaran terhadap variabel *customer retention* pada data internal perusahaan, sedang pada data mitra bisnis, variabel kebenaran ternyata tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.
3. Ditemukan hasil tidak adanya pengaruh yang signifikan pada variabel kehendak bebas terhadap *customer retention* pada kedua data internal perusahaan dan mitra bisnis.

5.2 Saran

Berdasarkan beberapa temuan dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak internal Radio Suara Muslim Surabaya, perlu adanya peningkatan intensitas hubungan dengan jaringan mitra bisnisnya, agar dapat menumbuhkan tingkat loyalitas pada pelanggannya. Dengan memperbaiki tingkat keadilan dalam memberikan pelayanan tiap-tiap mitra bisnis tanpa membeda-bedakan yang satu dengan lainya, taraf kejujuran dalam memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga diharapkan akan mampu menciptakan kesan terbaik dibenak mitra bisnisnya, memberikan kebebasan dalam berpendapat, dan bertransaksi tanpa adanya tekanan maupun batasan yang mengekang, dan juga meningkatkan tingkat tanggung jawab akan amanah yang telah dipercayakan oleh mitra bisnis kepada radio.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untk dapat menelaah dan mengkaji lebih dalam dan meluas terkait etika bisnis Islam serta pengaruhnya pada taraf retensi pelanggan dan loyalitasnya terhadap perusahaan, sehingga diharapkan akan mampu membuka mata dan pikiran masyarakat dan perusahaan akan pentingnya menjaga etika bisnis Islam.

DAFTAR RUJUKAN

Abdillah, Willy & Hartono, Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS)-*Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: C.V Andi Offset

Aiken,L.R. 1997. *Psychological Testing and Assesment*. Ninth edition. Boston: Allyn & Bacon.

Amalia, Fitri. 2013. *Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil.* Jurnal Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta: FEB UIN Syarif Hidayatullah

Ang, L. and Buttle, F., 2006. CRM Software applications and business performance, *Journal of database Marketing and Customer Strategi Management.* I vil. 14, p. 4-16

Bartens. K. 2013. *Etika.* Yogyakarta: Kanisius

Beekun, Rafik Issa. 2004. *Etika Bisnis Islami*, alih bahasa Muhammad. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Buchari, Alma. 2003. *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami,* Bandung: CV. Alfabeta,. Al-Qur'anul Karim

Buchari, Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: CV. Alfabeta

Chwee Huat T. 1990. Pengantar Bisnis. http://definisipengertian.blogspot.com

diakses tanggal 28 April 2016

Djakfar Muhammad. 2012. *Etika Bisnis.* Depok: Plus Imprint

Faisal Badroen, et al. 2007. *Etika Bisnis dalam Islam.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Faiz, Rosyadi. M., 2012. *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada Bank Bpd DIY Cabang Syariah),* Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Syari'ah dan Hukum. UIN Sunan Kalijaga

Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling-Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS).* Edisi *2.* Semarang: BP UNDIP

Hasan, Irmayanti. 2007. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Orientation Nasabah Bank Syariah Di Kota Malang.* Malang

Imam Ghozali. 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS,* Semarang; Badan Penerbit UNDIP

Kotler Philip dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran,* alih bahasa B.Molan, cet. ke-12. Bandung: Indeks,

Kominfo. 2015. *Konvensi RSKKNI prosedur TV*. http://kominfo.go.id diakses pada 13 januari 2016 pukul 17.04

Kompas.co. 2011. *17 Radio di Jawa Tengah Langgar Etika Pariwara.* http://m.tempo.co diakses pada 29 Mei 2016.

Nitin Seth, et al. 2005. *Service Quality Models: a Review.* International Journal of Quality & Reliability Management Vol.22 No.9. Emerald Group Publishing Limited

Santoso, Singgih. 2015. *Amos 22 untuk Structural Equation Modeling Konsep Dasar dan Aplikasi.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: CV. Alfabeta

Yunus, Muhammad. 2015. *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.* Semarang: FEBI UIN Walisongo