

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Relevan

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

1. Risma Nur Maulidya dkk (2019) “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang etika bisnis, kualitas pelayanan dan kepuasan. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada variabel loyalitas pada penelitian Risma Nur Maulidya dkk (2019). Unsur kebaruan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS, sedangkan penelitian Risma Nur Maulidya dkk (2019) menggunakan analisis jalur dengan *partial least square* (PLS)
2. Dewi Pitriani dkk (2020) “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Manajemen Pelayanan Terhadap Tingkat

Kepuasan Konsumen Sofyan Hotel Betawi Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara etika bisnis syariah dan manajemen pelayanan secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Sofyan Hotel Betawi Syariah Menteng, dengan nilai signifikansi 0,000 maka dapat diartikan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$. Jadi berarti ada pengaruh positif antara etika bisnis Islam dengan manajemen pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Hotel Sofyan Betawi Syariah Menteng. Secara parsial etika bisnis Islami tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Hotel Sofyan Betawi Syariah Menteng dengan nilai signifikansi 0,316 $> 0,05$. Sedangkan secara parsial manajemen pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen Sofyan Hotel Betawi Syariah Menteng dengan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang etika bisnis dan kepuasan. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada variabel manajemen pelayanan pada penelitian Dewi Pitriani dkk (2020). Unsur kebaruan pada penelitian ini adalah penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *margin of error*.

3. Lilit Biati dkk (2021) “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Etika Bisnis Islam (X1)

terhadap kepuasan pelanggan (Y) 2,075 dan kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 4,495. Sedangkan hasil penelitian secara simultan Etika Bisnis Islam (x1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 22,257. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang etika bisnis islam, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada lokasi penelitian. Unsur kebaruan pada penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan dibidang jasa.

4. Trisya Muliati dkk (2021) “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant DR. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t secara parsial variabel etika bisnis syariah (x1) sebesar 0,137 dan bernilai positif, dengan nilai signifikansi sebesar $0,350 > 0,005$ yang artinya variabel etika bisnis syariah memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim. Variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,307 dan memiliki nilai positif, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ yang berarti variabel kualitas pelayanan mempunyai kontribusi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang etika bisnis islam, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada lokasi

penelitian. Unsur kebaruan penelitian adalah penentuan sampel menggunakan *margin of eror*.

2.2. Deskripsi Teori

2.2.1. Teori Etika Bisnis Islami

1. Abdul Aziz (2013, h. 35) etika bisnis Islam adalah suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.

Abdul Aziz (2013, h. 45-46) mendeskripsikan prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam harus mencakup di bawah ini:

- a. Kesatuan (*unity*) adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogeny, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.
- b. Keseimbangan (*equilibrium*) dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, islam mengharuskan berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.
- c. Kehendak bebas (*free will*) kebebasan merupakan bagian penting dalam etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif.
- d. Tanggung jawab (*responsibility*) kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak

menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas.

- e. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran. Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran.
2. Muslich (2004,h. 30) Etika bisnis Islam adalah landasan normatif yang bersumber dari ajaran Islam yaitu Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalam sehingga acuan bagi pelaku bisnis untuk menjalankan atau mengelola bisnis secara alami.
- Muslich (2004,h. 30) mengemukakan beberapa prinsip etika bisnis Islam.
- a. Prinsip otonomi. Yaitu kemampuan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keselarasan tentang apa yang baik untuk dilakukan dan bertanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil. Orang yang otonom adalah orang yang tidak saja sadar akan kewajibannya dan bebas mengambil keputusan dan tindakan berdasarkan apa yang dianggapnya baik, melainkan juga adalah orang yang bersedia mempertanggungjawabkan keputusan dan tindakannya serta dampak dari keputusan dan tindakannya itu, kalau seandainya bertentangan, dia sadar dan tahu

mengapa tindakan itu tetap diambilnya kendati bertentangan dengan nilai dan norma moral tertentu. Sebaliknya, hanya orang yang bebas dalam menjalankan tindakannya bisa dituntut untuk bertanggung jawab atas tindakannya.

- b. Kejujuran. Prinsip etika atas sikap kejujuran yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis merupakan prinsip penting. Bahkan prinsip ini merupakan modal utama bagi pelaku bisnis manakala diinginkan bisnisnya mendapat kepercayaan dari patner dan masyarakat.
 - c. Niat baik dan tidak berniat jahat, Sejak awal didirikannya bisnis memang diniatkan bertujuan baik dan tak sedikitpun tersembunyi niatan yang tidak baik atau jahat terhadap semua pihak. Niatan dari suatu tujuan terlihat pada cukup transparannya misi, visi, tujuannya.
 - d. Prinsip Keadilan, Prinsip ini merupakan prinsip yang cukup sentral bagi kegiatan bisnis. Hampir di segala aspek kegiatan bisnis bermuara pada tuntutan untuk bersikap dan berperilaku adil terhadap semua pihak yang terlibat.
 - e. Hormat pada diri sendiri Prinsip hormat pada diri sendiri adalah cermin penghargaan yang positif pada diri sendiri. Sebuah upaya dalam perilaku bagaimana penghargaan terhadap diri sendiri itu diperoleh.
3. Menurut Ali Hasan (2009,h.72), Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada

kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.

Indikator etika bisnis Islam menurut Ai Hasan (2009:286-292) berdasarkan etika bisnis Nabi Muhammad Saw;

- a. *Shidiq*, diartikan sebagai kejujuran dan kebenaran. Sikap jujur akan menimbulkan kepercayaan bagi semua orang dan tidak jarang investor memberikan modal tanpa jaminan dengan sistem bagi hasil *profit sharing*.
- b. *Tabligh*, *sifat* tabligh artinya komunikatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikan pesan dengan benar (*bil hikmah*) melalui tutur kata yang menyenangkan dan lemah lembut (*al-aqshid*).
- c. Amanah, dapat diartikan sebagai bentuk perilaku seseorang yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menjadi tugas urusannya, orang yang semacam ini memiliki kredibilitas tertentu sesuai dengan tingkat kemampuannya memenuhi kepercayaan dan tanggung jawab yang dipikulnya. Ada juga yang memaknai amanah sebagai keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai ketentuan. Sifat ayang selalu bergandengan dengan nilai-nilai kejujuran sebagai sebuah implementasi dari keimanan seseorang, tidak mungkin orang akan amanah apabila dia tidak jujur, demikian juga sebaliknya.
- d. *Fatanah*, reputasi Nabi Muhammad Saw sebagai pedagang yang professional dan *skill* bisnis yang tinggi telah terbina

dengan baik sejak usia muda, ia memiliki rasa tanggung jawab dan integritas pribadi yang tinggi ketika berurusan dengan orang lain dalam masalah bisnis. Sikap profesional saat berbisnis telah mewarnai gaya kepemimpinannya baik saat menjadi presiden (pemimpin umat) maupun sebagai pimpinan agama.

4. Djakfar (2012, h. 130), etika bisnis Islam adalah norma norma etika yang berbasiskan al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.

Menurut Djakfar (2012 : 28) menyatakan bahwa seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam islam yaitu:

- a. Bersandar pada ketentuan Tuhan (Tauhid). Tauhid merupakan sebuah ekspresi pengakuan akan adanya Tuhan yang maha Esa sebagai muara berlabuhnya pertanggungjawaban perbuatan manusia yang tidak mungkin dihindari oleh siapa pun.
 - b. Menjual barang yang halal dan baik mutunya.
 - c. Dilarang menggunakan sumpah.
 - d. Keempat, longgar dan bermurah hati.
 - e. Membangun hubungan baik dengan sesama pedagang.
 - f. Tertib administasi.
 - g. Menetapkan harga dengan transparan.
5. Idri (2017, h. 326) Etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai yang berkaitan dengan baik dan buruk, benar dan salah

berdasarkan pada prinsip moral. Dalam pengertian lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komitmen dalam seperangkat prinsip dan norma tersebut dalam berinteraksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.

Idri (2017,30) Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa setiap pelaku ekonomi memiliki nilai-nilai serta sikap yang dimiliki Nabi Muhammad Saw yang berhubungan erat dengan kegiatan bisnis yaitu:

- a. *Shidiq*. Dalam menjalankan suatu bisnis sikap yang harus dimiliki salah satunya adalah sifat jujur. Karena dengan memiliki sifat *Shidiq* kegiatan ekonomi bisnis akan berjalan dengan lancar dan dapat memberikan rasa percaya antara satu individu dengan individu yang lain yang menjalankan suatu bisnis. Dalam Al – Qur'an dan Hadist juga sudah di jelaskan dengan jelas betapa pentingnya kejujuran dalam kegiatan bisnis. Dengan aktivitas ekonomi yang di landasi ekonomi yang dilandasi dengan kejujuran, manusia akan saling mempercayai seta akan terhindar dari penipuan. Dengan ini suatu individu akan merasa tenang dan tenteram tanpa rasa was was yang di sebabkan adanya kekhawatiran hak-haknya yang diambil orang lain.
- b. *Amanah*. Di samping sikap *Shidiq*, sikap amanah juga sangat penting dalam kegiatan bisnis. Sikap *shidiq* dan amanah tentu saling berhubungan satu sama lain, dimana orang yang

bersikap jujur sudah pasti amanah (terpercaya). Perbedaan dari sikap shidiq ini terletak pada dalam diri si pelaku usaha sedangkan amanah ini terletak pada kepercayaan yang diberikan oleh orang lain terhadap sikap dari pengusaha tersebut.⁸ Dalam islam sikap ini harus tumbuh dalam diri seorang pebisnis, untuk memberikan rasa percaya terhadap konsumen dan memberikan iktikad baik terhadap para konsumen.

- c. *Fathanah*. *Fathanah* dapat diartikan sebagai sifat yang cerdas atau bijaksana. Sikap *fathanah* dijadikan sebagai strategi hidup dalam setiap islam dan menjadi salah satu sikap yang harus dimiliki oleh setiap individu khususnya seorang pebisnis. Seorang muslim diwajibkan untuk mengoptimalkan segala potensi yang dia miliki untuk mencapai kesempurnaan hidup. Allah Swt. Memberikan potensi yang berbeda-beda di setiap ummatnya agar mereka (umat) dapat mencapai kesempurnaan dalam hidupnya sesuai potensi yang mereka miliki.
- d. *Tabligh*. *Tabligh* dalam bahasa dapat diartikan sebagai terbuka. Maksud dari terbuka ini yaitu dalam hal komunikasi atau dalam hal pemasaran bisnis. Sifat *tabligh* sudah seharusnya di aplikasikan dalam kegiatan berbisnis.

6. Etika bisnis Islam harus berdasarkan pada prinsip-prinsip dasar yang berlandaskan pada Al-Qur‘an dan Hadits sehingga dapat diukur dengan aspek dasarnya yang meliputi:

a. Barometer Ketakwaan Seseorang

Allah Swt berfirman dalam Q.S Al-Baqarah/2:188 yang menyatakan;

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا
فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Terjemahnya; Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu Mengetahui (Q.S Al-Baqarah/2:188).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa di dalam ungkapan ayat ini digunakan kata harta kalian, hal ini merupakan peringatan bahwa umat itu satu di dalam menjalin kerja sama. Juga sebagai peringatan, bahwa menghormati harta orang lain berarti menghormati harta sendiri. Sewenang-wenang terhadap harta orang lain, berarti melakukan kejahatan kepada seluruh umat, karena salah seorang yang diperas merupakan salah satu anggota umat. Untuk mengambil harta orang lain dengan cara sumpah bohong atau

kesaksian palsu dan lain-lainnya yang dipakai sebagai cara khalian untuk membuktikan kebenaran, padahal hatimu mengakui bahwa kamu berbuat salah dan berdosa (Tafsir Al-Maraghi).

b. Mendatangkan Keberkahan

Harta yang diperoleh dengan cara yang halal dan baik akan mendatangkan keberkahan pada harta tersebut, sehingga pemanfaatan harta dapat lebih maksimal bagi dirinya maupun bagi orang lain. Sebaliknya, harta yang diperoleh dengan cara yang tidak halal atau tidak baik, meskipun berjumlah banyak namun tidak mendatangkan manfaat bahkan senantiasa menimbulkan kegelisahan dan selalu merasa kurang. Dengan kata lain, bisnis yang dijalankan haruslah dapat mendatangkan keberkahan bagi pelakunya. Bisnis yang dijalankan tersebut tidak boleh bisnis yang dilarang oleh Islam. Jika bisnis yang dijalankan itu baik, maka hasil yang diperolehnya pun akan baik.

c. Mendapatkan Derajat seperti Para Nabi, Shiddiqin dan Syuhada Islam memberikan penghargaan yang besar terhadap pebisnis yang shaleh, karena baik secara makro maupun mikro pebisnis yang shaleh akan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian suatu negara, yang secara langsung atau tidak akan membawa kemaslahatan bagi umat Islam.

- d. Berbisnis Merupakan Sarana Ibadah Kepada Allah Swt. Banyak ayat yang menggambarkan bahwa aktivitas bisnis merupakan sarana ibadah, bahkan perintah dari Allah Swt. Diantaranya dalam Q.S At-Taubah/5:105 yang berbunyi:

إِلَىٰ وَسْتَرْدُونَ ۖ وَالْمُؤْمِنُونَ وَرَسُولُهُ عَمَلَكُمْ اللَّهُ فَسَيَرَىٰ أَعْمَالُكُمْ وَقُلِ
تَعْمَلُونَ كُنْتُمْ بِمَا فَعَيْنُكُمْ وَالشَّهَادَةُ الْغَيْبِ عَلِيمٌ ﴿١٠٥﴾

Terjemahnya; Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang Telah kamu kerjakan. (Q.S At-Taubah/5:105).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Dan katakanlah kepada orang-orang yang bertaubat itu hai Rasul, bekerjalah kamu untuk duniamu dan akhiratmu, untuk dirimu dan bangsamu, karena kerja itulah kunci kebahagiaan, bukan sekedar alasan yang dikemukakan ketika tidak berbuat apa-apa atau sekedar mengaku giat dan bekerja keras. Dan Allah akan melihat pekerjaanmu, pekerjaan baik atau pekerjaan buruk. Oleh karena itu, wajiblah kalian takut kepada Allah dalam bekerja, dan wajib diingat bahwa Allah Maha Mengetahui tentang tujuan-tujuan dan niat niat kalian. Maka patutlah bagi orang yang beriman kepada Allah untuk

bertakwa padanya dalam rahasia atau terang-terangan, dan supaya senantiasa berada pada batas-batas syari'atnya, dan amalanmu itu pun akan diketahui oleh Rasul-Nya dan seluruh kaum muslimin, dan mereka akan menimbanginya dengan timbangan iman yang dapat membedakan mana yang ikhlas dan mana yang munafik. Mereka semua akan menjadi saksi-saksi atas orang lain. Dengan kata lain, etika bisnis Islam mempunyai prinsip-prinsip tertentu dalam kegiatan bisnis.

Dari prinsip-prinsip tersebut dapat menghantarkan pelaku bisnis menjadi seseorang yang dapat memberikan kemaslahatan bagi umat Islam. Karena prinsip-prinsip yang dijalankan tersebut tidak merugikan orang lain, melainkan membawa keuntungan bagi orang lain. Islam juga memberikan penghargaan yang besar kepada pelaku bisnis yang menjalankan prinsip-prinsip etika bisnis tersebut dalam kegiatan bisnisnya.

Dengan kata lain, etika bisnis Islam mempunyai prinsip-prinsip tertentu dalam kegiatan bisnis. Dari prinsip-prinsip tersebut dapat menghantarkan pelaku bisnis menjadi seseorang yang dapat memberikan kemaslahatan bagi umat Islam. Karena prinsip-prinsip yang dijalankan tersebut tidak merugikan orang lain, melainkan membawa keuntungan bagi orang lain. Islam juga memberikan penghargaan yang besar

kepada pelaku bisnis yang menjalankan prinsip-prinsip etika bisnis tersebut dalam kegiatan bisnisnya.

Bisnis Islam merupakan serangkaian aktivitas bisnis baik produksi, distribusi maupun konsumsi dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan harta, barang dan jasa termasuk keuntungan yang diperoleh, tetapi dibatasi cara perolehan dan pendaayagunaannya yang dikenal dengan istilah halal dan haram. Kunci etika bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya. Itu sebabnya misi diutusnya Rasulullah Saw ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak (Dede Rodin, 2015:163). Sebagaimana sabdanya yang diriwayatkan oleh Malik Ibn Anas dalam kitabnya Al-Muwaththa sebagai berikut:

يُكْتَبُ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا . وَإِنَّ الْكُذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى
النَّارِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ)
عَنْ يَحْيَى اللَّيْثِيِّ عَنْ مَالِكٍ أَنَّهُ قَدْ بَلَغَهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : بُعِثْتُ
لِأَتَمِّمَ حُسْنَ الْأَخْلَاقِ (رواه مالك بن انس)

Artinya; “Dari Yahya al-Laitsi dari Malik bahwasanya telah sampai kepadanya (berita) bahwa Rasulullah Saw bersabda, “Aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang baik.” (H.R. Malik ibn Anas).

Ketika peradaban bangsa Arab pada masa jahiliyah yang sangat jauh dari akhlak mulia, misalnya mereka sering

melakukan pembunuhan, pelacuran, mabuk-mabukan, serta usaha-usaha bisnis yang curang, dan manusia tidak lagi mengenal Allah, maka Allah mengutus Muhammad sebagai Nabi dan Rasul untuk membuat perubahan yang signifikan dibidang akhlak itu.

7. Idris (2015, h. 324), berikut akan dipaparkan beberapa etika bisnis yang disebutkan dalam hadis-hadis Rasulullah Saw:

a. Kejujuran

Kejujuran merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, termasuk dalam kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi. Dalam berbisnis, sikap jujur akan mempengaruhi kesuksesan bisnis. Dengan aktivitas ekonomi yang dilandasi dengan kejujuran, manusia akan saling mempercayai dan terhindar dari penipuan. Berikut sejumlah hadis yang memerintahkan untuk berlaku jujur:

عَنِ ابْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : إِنَّ
الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى

Artinya; *“Dari Ibn Mas”ud r.a dari Nabi Saw bersabda, “Sesungguhnya kejujuran membawa pada kebajikan dan kebajikan membawa pada surga dan sesungguhnya seseorang benar-benar jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Sesungguhnya kebohongan membawa pada keburukan dan keburukan itu membawa pada neraka dan sesungguhnya*

seseorang benar-benar dusta sehingga dicatat oleh Allah sebagai pendusta.” (Riwayat Bukhari Muslim).

Hadis di atas menjelaskan betapa pentingnya kejujuran karena kejujuran membawa kepada kebajikan. Orang yang selalu berbuat jujur, niscaya hidupnya selalu diliputi dengan sikap dan perilaku baik karena ia tidak menipu dirinya atau orang lain. Kehidupannya selalu lurus tidak berbuat hal-hal negatif, sehingga ia menjadi orang saleh. Karena itu orang yang jujur pada akhirnya akan masuk surga. Orang yang senantiasa jujur dalam kehidupan kesehariannya akan ditetapkan oleh Allah sebagai orang yang jujur. Demikian pula sebaliknya, kebohongan membawa pada keburukan. Orang yang selalu berbuat bohong akan membohongi dirinya sendiri dan orang lain, meskipun melakukan keburukan ia akan tetap merasa benar sehingga tidak menyesal dan terus menerus melakukannya. Pada akhirnya, ia masuk neraka, karena kebohongan telah membawanya pada maksiat. Orang demikian oleh Allah ditetapkan sebagai pembohong karena memang dalam kesehariannya selalu berbohong⁷

Rasulullah melarang segala bentuk aktivitas bisnis yang dilakukan dengan penipuan karena penipuan dapat merugikan orang lain dan melanggar hak asasi dalam bisnis yaitu suka sama suka. Orang yang tertipu jelas tidak akan suka karena haknya dikurangi atau dilanggar. Bisnis yang

mengandung penipuan misalnya jual beli sesuatu yang tidak diketahui hasilnya, atau tidak bisa diserahkan terimakan, atau tidak bisa diketahui hakikat dan kadarnya, seperti jual beli burung yang masih terbang diangkasa, jual beli binatang yang masih dalam kandungan induknya, dan sebagainya. Nabi bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ
(رواه مسلم)

Artinya; *“Dari Abu Hurairah r.a katanya, “Rasulullah Saw melarang jual beli dengan cara melempar dan jual beli yang mengandung penipuan”.*

Dan Rasulullah pun selalu bersikap jujur dan berbisnis. Ia melarang para pedagang meletakkan barang busuk disebelah bawah dan barang baru dibagian atas, sebagaimana dijelaskan dalam suatu hadits:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ : مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ ؟ فَقَالَ : أَصَابَيْهِ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ : أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كِي يَرَاهُ النَّاسُ ؟ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي (رواه المسلم)

Artinya; *“Diriwayatkan Abu Hurairah r.a Rasulullah Saw pernah lewat dihadapan orang yang menjual setumpuk makanan. Lalu beliau memasukkan tangannya ke dalam tumpukan makanan itu, ternyata tangan beliau mengenai tumpukan yang basah di dalamnya. Kemudian beliau bertanya kepada orang itu,*

“Mengapa ini basah wahai penjual makanan?” orang itu menjawab, “Makanan yang di dalam itu terkena hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa tidak kamu letakkan di atasnya supaya diketahui oleh orang yang akan membelinya? Barangsiapa menipu, dia bukan termasuk dari golonganku.” (HR. Muslim).

Hadist tersebut menjelaskan bahwa untuk berlaku jujur terhadap produk baik barang atau jasa yang akan diperjual belikan, karena hal tersebut merupakan anjuran dari Rasulullah Saw. Berlaku jujur yaitu menjelaskan dengan sebenarnya kekurangan dan kelebihan produk yang akan diperjual belikan.

b. Amanah

Dalam dunia bisnis, kepercayaan adalah kunci utama agar konsumen tidak meninggalkan kita. Jika konsumen sudah pergi, maka bisa dipastikan usaha kita pun akan ikut hancur. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan faktor terpenting bagi kelangsungan usaha. Karena kejujuran dan amanah memiliki hubungan yang sangat erat, karena orang yang jujur pasti amanah (terpercaya) (Dede Rodin, 2015, h. 169). Allah memerintahkan agar umat Islam menunaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya dan jika memutuskan perkara agar dilakukan secara adil, sebagaimana firman-Nya dalam Q.S. An-nisa/4:58 :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya; “*Sungguhnya Allah memerintah kalian untuk menunaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya dan apabila kalian memutuskan hukum diantara manusia maka putuskanlah dengan adil.*” (Q.S. An-nisa/4:58)

Bersikap dan berperilaku amanah sangatlah dianjurkan oleh Islam dan orang yang tidak amanah disebut pengkhianat, termasuk salah satu ciri orang munafik. Pengkhianatan merupakan perbuatan yang sangat keji. Sehingga Rasulullah mengategorikan khianat sebagai salah satu ciri orang munafik, sebagaimana sabdanya:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : ثَلَاثٌ مَنْ كُنَّ فِيهِ كَانَتْ مُنَافِقًا كَانَتْ فِيهِ خِصْلَةٌ مِنْهُنَّ كَانَتْ فِيهِ خِصْلَةٌ مِنَ التَّفَاقُحِ حَتَّىٰ يَدْعَهَا إِذَا أُؤْتِيَ خَالِصًا وَمَنْ خَانَ وَإِذَا حَدَّثَ كَذَّبَ وَإِذَا عَاهَدَ عَدَرَ (رواه البخري)

Artinya; “*Dari „Abd Allah ibn Amr bahwasanya Rasulullah Saw bersabda, barangsiapa memilikinya maka ia benar-benar munafik dan barangsiapa memiliki sebagian dari empat itu, maka ia memiliki salah satu sifat kemunafikan hinngga meninggalkannya, yaitu jika diberi amanat mengkhianati, jika berbicara berdusta, dan jika berjanji mengingkari.*” (HR. Bukhari).

c. Keramahtamahan

Dalam dunia bisnis keramahtamahan, kesopanan, dan ketawadhuan yang sangat penting untuk dijaga. Terlebih bisnis yang terkait dengan jasa dan pelayanan sangat meniscayakan unsur ini. Seringkali orang tertarik untuk membeli sesuatu karena keramahan yang diperlihatkan oleh penjual. Oleh sebab itu, seorang pebisnis sangat dianjurkan untuk mempunyai jiwa dan sikap kepribadian yang baik. Hal ini sejalan dengan hadits Rasulullah berikut:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ قَالَ سَأَلْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَأَعْطَانِي ثُمَّ سَأَلْتُهُ فَأَعْطَانِي ثُمَّ قَالَ: إِنَّ هَذَا الْمَالَ خَضْرَاءٌ حُلْوَةٌ فَمَنْ أَخَذَهُ بِطَيِّبِ نَفْسٍ بُورِكَ لَهُ فِيهِ وَمَنْ أَخَذَهُ بِإِشْرَافِ نَفْسٍ لَمْ يُبْرَكْ لَهُ فِيهِ وَكَانَ كَالَّذِي يَأْكُلُ وَلَا يَشْبَعُ وَالْيَدُ الْعُلْيَا خَيْرٌ مِنَ الْيَدِ السُّفْلَى (رواه المسلم)

Artinya; *“Dari Hakim ibn Hizam, katanya : Aku meminta (sesuatu) kepada Nabi Saw lalu ia memberikannya kepadaku kemudian aku memintanya lagi dan memberikan kepadaku, lalu aku minta lagi dan ia memberiku lagi. Kemudian Nabi bersabda, “Sesungguhnya harta ini hijau (indah) lagi manis. Barangsiapa yaang mengambilnya dengan jiwa yang baik, maka akan diberkahi dan barangsiapa yang mengambilnya dengan jiwa yang boros, maka tidak akan diberkahi seperti orang yang makan tapi tidak kenyang-kenyang. Tangan di atas lebih baik daripada tangan di bawah.” (HR. Muslim).*

Hadist tersebut menjelaskan bahwa, seorang pebisnis

harus ramah dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Apabila pelanggan meminta sesuatu untuk diberikan kepadanya, maka harus dilayani dengan baik.

d. *Ta''awun* (Tolong Menolong)

Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya sebagaimana yang diajarkan dalam ekonomi kapitalis, tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta''awun* sebagaimana implikasi sosial kegiatan bisnis. Sebagaimana menurut hadits Nabi:

عَنْ مَعْبُدِ بْنِ خَالِدٍ قَالَ سَمِعْتُ حَارِثَةَ بْنَ وَهَبٍ قَالَ سَمِعْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : تَصَدَّقُوا فَإِنَّهُ يَأْتِي عَلَيْكُمْ زَمَانٌ يَمْشِي الرَّجُلُ بِصَدَقَتِهِ فَلَا يَجِدُ مَنْ يَقْبَلُهَا يَقُولُ الرَّجُلُ لَوْ جِئْتُ بِهَا بِالْأَمْسِ لَقَبِلْتُهَا فَأَمَّا الْيَوْمَ فَلَا حَاجَةَ لِي بِهَا (متفق عليه واللفظ للبخارى)

Artinya; *“Dari Ma''bad ibn Khalid, katanya: Aku mendengar Rasulullah Saw bersabda, “Bersedekahlah, karena (suatu saat akan datang masa) dimana seseorang berjalan untuk memberikan sedekahnya, tetapi orang yang akan diberinya (menolak) seraya berkata, „Seandainya kamu membawanya kemarin, niscaya aku akan menerimanya, tetapi kalau saat ini aku tidak membutuhkannya.” maka tidak ada orang yang menerima sedekah itu.”(HR.Al Bukhori Muslim, lafal hadis tersebut riwayat Bukhori)*

Berbisnis bukan semata-mata untuk mencari keuntungan material, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dalam menjual atau membeli barang. Disamping

itu, sebagian harta yang diperoleh dari kegiatan bisnis hendaklah diberikan kepada orang lain terutama orang-orang yang lemah secara ekonomi. Sebagaimana telah dijelaskan dalam hadis di atas, bahwa Nabi Saw menganjurkan agar umat Islam segera mendistribusikan sebagian hartanya sebelum datang suatu masa ketika tidak ada orang yang mau menerimanya.

- e. Menjelek-jelekkan bisnis orang lain agar orang membeli kepadanya

Seorang pebisnis tidak diperbolehkan mencari-cari kejelekan barang dagangan orang lain, tidak boleh buruk sangka, mematai-matai dan mendengki, iri hati, dan bermusuhan dengan bisnis yang lain. Rasulullah bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : إِيَّاكُمْ وَالظَّنَّ فَإِنَّ الظَّنَّ أَكْذَبُ الْحَدِيثِ وَلَا تَحَسَّسُوا وَلَا تَحَسَّسُوا وَلَا تَتَنَافَسُوا وَلَا تَتَنَافَسُوا وَلَا تَبَاغَضُوا وَلَا تَبَاغَضُوا وَكُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا (رواه مسلم)

Artinya; *“Dari Abu Hurairah bahwasanya Rasulullah Saw bersabda, “Jauhilah prasangka karena sesungguhnya prasangka itu pembicaraan yang paling dusta, jangan mencari-cari kesalahan, jangan saling memata-matai, jangan saling mendengki, jangan saling iri, jangan saling membenci, jangan saling bermusuhan, dan jadilah hamba-hamba Allah yang bersaudara.” (HR. Muslim).*

Hadist tersebut menjelaskan bahwa pebisnis untuk tidak

mencari-cari kejelekan pada produk pesaing lalu menjelekan kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen hanya akan melakukan pembelian kepadanya. Hal tersebut dagangnya para pesaing tidak laku sehingga yang dapat membuat dagangan dari orang lain sepi dari pembeli.

f. Tidak melakukan sumpah palsu

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ جَاءَ أَعْرَبِيٌّ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ مَا الْكِبَائِرُ قَالَ الْإِشْرَاكُ بِاللَّهِ قَالَ ثُمَّ مَاذَا قَالَ ثُمَّ عَثُوقُ الْوَالِدَيْنِ قَالَ ثُمَّ مَاذَا قَالَ قَالَ الْيَمِينُ الْعَمُوسُ فُلْتُ وَمَا الْيَمِينُ الْعَمُوسُ قَالَ الَّذِي يَقْطَعُ مَالَ امْرِئٍ مُسْلِمٍ هُوَ فِيهَا كَاذِبٌ

Artinya; “Dari Abd.Allah ibn „Amr r.a, katanya : Seorang Arab Badui datang kepada Nabi Saw dan berkata: Wahai Rasulullah, apakah dosa-dosa besar itu? Rasulullah menjawab, “(Dosa-dosa besar itu) adalah menyekutukan Allah”. Orang itu bertanya lagi : kemudian apa lagi? Nabi menjawab, “ Kemudian durhaka kepada kedua orang tua”. Orang itu bertanya lagi: “Kemudian apa?” Nabi menjawab, “Kemudian sumpah palsu”. Laki-laki itu bertanya : “Apakah sumpah palsu itu?” Jawab nabi, “Sumpah yang digunakan untuk mengambil harta orang lain didalamnya terdapat kedustaan.” (HR. Bukhari)

Hadist tersebut menjelaskan bahwa seorang pebisnis untuk tidak melakukan sumpah palsu atas dagangan yang diperjual belikan. Dengan melakukan sumpah palsu agar dagangan menjadi laku merupakan hal yang dilarang dalam

ajaran Islam.

- g. Tidak berpura-pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut

Cara bisnis ini, dikenal dengan jual beli najasyi, yaitu menawar harga tinggi untuk menipu pengunjung atau calon pembeli lainnya. Misalnya, dalam suatu transaksi atau pelanggan, ada penawaran atas suatu barang dengan harga tertentu, kemudian ada seseorang yang menaikkan harga tawarnya, padahal ia tidak berniat untuk membelinya. Dia hanya ingin menaikkan harganya untuk memancing pengunjung lainnya dan untuk menipu para pembeli, baik orang ini bekerja sama dengan penjual ataupun tidak. Orang yang menaikkan harga, padahal tidak berminat untuk membelinya telah melanggar larangan Rasulullah, sebagaimana sabdanya:

عَنْ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ رَسُولَ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنِ النَّجْشِ (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ)

Artinya;"Dari Ibn. „Umar bahwasanya Rasulullah Saw melarang jual beli najasyi” (HR. Muttafaquun ‘alaih).

Hadist tersebut menjeslakan bahwa untuk tidak melakukan kerjasama dengan orang lain untuk untuk melakukan penawaran atas barang yang diperjual belikan, sehingga membuat pembeli lainnya untuk membeli barang dagangannya. Hal tersebut merupakan penipuan yang jelas dilarang dalam ajaran Islam.

h. Tidak melakukan kecurangan

Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan. Allah mengancam dengan kecelakaan (neraka wail) bagi orang yang curang dalam takaran dan timbangan. *Rasulullah Saw* bersabda:

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ لَمَّا قَدِمَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمَدِينَةَ كَانُوا مِنْ أَحْبَبِ النَّاسِ كَيْلًا فَأَنْزَلَ اللَّهُ سُبْحَانَهُ {وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ} فَأَحْسَنُوا الْكَيْلَ بَعْدَ ذَلِكَ

Artinya; *“Dari Ibn Abbas, berkata: Ketika Nabi Saw tiba di Madinah, para penduduknya sangat buruk dalam hal takar menakar, lalu Allah menurunkan ayat: „Celakalah bagi orang-orang yang curang.” Kemudian, setelah turunnya ayat itu, mereka memperbaiki cara menakar barang.”* (HR. Ibn Majah)

Dalam Hadis diatas diceritakan bahwa ketika Rasulullah baru tiba ke Madinah, penduduknya saat itu sangat buruk dalam hal timbang dan takar menakar barang dagangan, kemudian turun surat Al- Muthaffifin dan setelah itu mereka memperbaiki cara-cara menakar dan menimbang.

2.2.2. Teori Kualitas Pelayanan

1. Tjiptono (2009, h. 52) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2009, h. 14) kualitas layanan meliputi lima indikator yaitu:

- a. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan, fasilitas fisik seperti gedung, ruang tempat layanan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen yang memerlukan layanan perusahaan. Penampilan karyawan yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi pelanggan yang dilayani sedang dalam peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu itu kemampuan untuk dapat memberikan layanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat, akurat dan pasti, berarti bahwa layanan yang diberikan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama dan tanpa kesalahan, kapanpun layanan tersebut diberikan, hal ini berkaitan dengan kemampuan dalam memenuhi janji, baik tentang penyampaian produk, harga atau penanganan masalah komplain.
- c. *Responsiveness* (keikutsertaan), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantupara pelanggan dan memberikan

layanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada pelanggan.

d. *Assurance*, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, dan pengetahuan serta sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan.

e. *Empathy*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan.

2. Menurut Kasmir (2017, h. 47) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Menurut Kasmir (2017) jenis pelayanan dibagi ke dalam 2 kelompok:

a. Pelayanan ke Dalam. Pelayanan ke dalam adalah pelayanan karyawan dengan karyawan, karyawan dengan atasan atau sebaliknya untuk mendukung aktivitas dan pelayanan di suatu perusahaan. Contohnya adalah divisi yang satu ke divisi yang lainnya, divisi ke manajernya, dan sebagainya.

- b. Pelayanan ke Luar Pelayanan ke luar adalah pelayanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada konsumen. Pelayanan ini dilakukan guna tercapainya sebuah transaksi berupa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen.
3. Menurut Kotler dan Keller (2016, h. 156), Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Kotler dan Keller (2016, h. 442), terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

- a. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
- b. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.
- c. *Responsiveness* (Kepekaan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- d. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
- e. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

4. Lovelock dan Wright (2002,h.87) “*Principles of Service Marketing and Management*” kualitas pelayanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

Menurut Lovelock dan Wright (2002: 266-267) membagi kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reliability*) adalah perusahaan yang dapat diandalkan dalam memberikan layanan seperti yang telah dijanjikan dari waktu ke waktu.
- b. Berwujud (*tangibles*) adalah terkait apa saja yang dilakukan oleh penyedia layanan atau perusahaan yang dapat berupa fasilitas fisik, situs website, peralatan pekerja, dan penyampaian komunikasi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kemampuan yang dimiliki oleh karyawan dalam suatu perusahaan untuk memberikan bantuan dan layanan yang cepat kepada konsumen.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) adalah karyawan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan, sopan, kompeten, dan dapat dipercaya oleh konsumen.
- e. Empati (*empathy*) adalah kemampuan karyawan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang penuh perhatian kepada konsumen.

5. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013, h. 197) adalah : “kualitas pelayanan adalah sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen.

Indikator kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (2013) sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*Tangible*) Yaitu sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen.
- b. Empati (*Empathy*). Yaitu kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi.
- c. Keandalan (*Reability*) Yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan.
- d. Daya tanggap (*Responsiveness*). Yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon konsumen dalam upaya memuaskan konsumen.
- e. Jaminan (*Assurance*). Yaitu kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.

Islam mengajarkan bahwa memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas

kepada orang lain. Memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah Swt, terdapat dalam Al-Qur'an surah An-Nisa/3:86 sebagai berikut:

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

Terjemahnya: Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu.

Dalam tafsir Jalalain menjelaskan (apabila kamu diberi salam dengan suatu salam penghormatan) misalnya bila dikatakan kepadamu, Assalamu'alaikum (maka balaslah kepada orang yang memberi salam itu (dengan salam yang lebih baik daripadanya) yaitu dengan mengatakan, "Alaikumus salaam warahmatullaahi wabarakaatuh" (atau balaslah dengan yang serupa) yakni dengan mengucapkan seperti apa yang diucapkannya. Artinya salah satu di antaranya menjadi wajib sedangkan yang pertama lebih utama. (sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu) artinya membuat perhitungan dan akan membalasnya di antaranya ialah terhadap membalas salam. Dalam pada itu menurut Sunnah, tidak wajib membalas salam kepada orang kafir, ahli bid'ah dan orang fasik. Begitu

pula kepada orang Islam sendiri yakni orang yang sedang buang air, yang sedang berada dalam kamar mandi dan orang yang sedang makan. Hukumnya menjadi makruh kecuali pada yang terakhir. Dan kepada orang kafir jawablah, “Wa‘alaikum” Artinya juga atasmu. Dengan memberikan pelayanan kepada umat manusia merupakan suatu perbuatan yang sangat mulia dan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya.

Dalam kitab Sohih Muslim sahabat Abu Hurairah RA meriwayatkan sebuah hadits yang berbunyi: “Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin didunia maka kelak Allah akan menghilangkan kesukarannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya. Dan barang siapa menutupi (aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (keburukannya) didunia dan akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya”. Hadits ini menjelaskan kepada kita jika seseorang dia mau memberikan pertolongan dan pelayanan kepada sesama untuk memenuhi kebutuhan mereka. Baik itu dalam hal berbagi ilmu, memberikan nasehat, dan lain-lain.

2.2.3. Teori Kepuasan Konsumen

1. Tjiptono (2014, h. 353) kata “kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara

sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Fandy Tjiptono (2014, h. 368) tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.
 - 1) Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
 - 2) Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri empat langkah, yaitu:
 - 1) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.

- 2) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramah staf layanan pelanggan.
 - 3) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
 - 4) Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- c. Konfirmasi harapan
- Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.
- d. Minat beli ulang Adalah kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik. Apabila dikemudian hari ketika mengalami gangguan kesehatan, maka rumah sakit tersebut akan menjadi referensi yang muncul pertama kali dibenak konsumen.

- e. Kesiediaan untuk merekomendasi Adalah kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.
 - f. Ketidak puasan pelanggan Adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi; komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, *defections*.
2. Tjiptono (2014, h. 28) mengatakan harapan konsumen terhadap kualitas suatu pelayanan terbentuk oleh beberapa faktor sebagai berikut :
- a. *Enduring Service Intensifiers*
Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa pelayanan yang diberikan. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi seseorang tentang jasa. Seorang konsumen akan mengharapkan bahwa ia seharusnya juga

dilayani dengan baik apabila konsumen lainnya dilayani dengan baik oleh petugas pelayanan.

b. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

c. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitifitas masyarakat terhadap jasa pelayanan. Faktor ini meliputi: (1) situasi darurat pada saat masyarakat sangat membutuhkan pelayanan kesehatan, (2) jasa pelayanan terakhir yang juga didapatkan masyarakat dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa pelayanan berikutnya.

d. *Perceived Service Alternatives*

Perceived service alternatives merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

e. *Self Perceived Service Rol*

Faktor ini adalah persepsi konsumen tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa

pelayanan yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian pelayanan dan pelayanan yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka konsumen tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si petugas yang melayani. Oleh karena itu persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat pelayanan yang bersedia diterimanya.

f. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja pelayanan, yang berbeda diluar kendali penyedia jasa pelayanan.

g. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang pelayanannya kepada konsumen.

h. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan pelayanan yang memberikan kesimpulan bagi masyarakat tentang pelayanan yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran pelayanan ini meliputi biaya untuk memperoleh dan alat-alat pendukung pelayanannya. Konsumen biasanya menghubungkan biaya dan peralatan pendukung pelayanan dengan

kualitas pelayanan. Biaya yang tinggi dihubungkan secara positif dengan kualitas layanan yang lebih baik.

i. *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain kepada konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga dan publikasi media massa.

j. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Harapan konsumen ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima masyarakat serta semakin bertambahnya pengalaman konsumen. Pada gilirannya, semua ini berpengaruh pada tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

3. Tjiptono (2014, h. 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

- a. Kesesuaian harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat berkunjung kembali. Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

- c. Kesiediaan merekomendasi. Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.
4. Menurut Kotler dan Keller (2018, h. 138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.
5. Menurut Kotler dan Keller (2018, h. 140), kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu :
 - a. Tetap setia, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
 - b. Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk, karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk. Selain itu, pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik.

- c. Merekomendasikan produk, pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.
 - d. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi
6. Menurut Kotler (2009, h. 49) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya.

Indikator Kepuasan konsumen menurut Kotler (2009) dapat dilihat dari:

- a. *Re-purchase* atau membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- b. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

- c. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
 - d. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
7. Irawan (2013) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan value dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa.

Irawan (2013) mengemukakan indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya). Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
 - b. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk. Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.
 - c. Selalu membeli produk. Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
8. Menurut Mowen (2013, h. 332) mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan proses psikologis yang terjadi pada konsumen pada tahap evaluasi purna beli.

Mowen (2013, h. 342) mengemukakan mengukur kepuasan konsumen menjadi beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Kualitas jasa yaitu semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riil disajikan sesuai dengan harapan konsumen.
- b. Pelayanan karyawan yaitu setiap tindakan atau perbuatan, yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile*.
- c. Ketepatan pelayanan yaitu pelayanan yang dilakukan standar waktu yang ditetapkan.

9. Kepuasan Konsumen Perpektif Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya dalam mengatur kebutuhan dan keinginan, tidak berlebih-lebihan, menghambur-hamburkan uang dan berfoya-foya. Terdapat beberapa dalil dalam Al-Qur'an yang menjelaskan hal tersebut, yaitu dalam Q.S At-Taubah/9:59 yang berbunyi:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ

سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ ﴿٥٩﴾

Artinya: Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan RasulNya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang

demikian itu lebih baik bagi mereka) (Q.S At-Taubah/9:59).

Dalam tafsir Ibnu Katsir (2006) menjelaskan tentang ayat ini bahwa ayat yang mulia ini mengandung adab yang agung dan rahasia yang mulia dan berharga, yakni perasaan ridha terhadap apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya dan hanya bertawakkal kepada Allah saja. Hal ini terdapat dalam firman-Nya: “Dan mereka berkata: „Cukuplah Allah bagi kami.” Dan juga perasaan harap semata kepada Allah agar diberi taufiq untuk menaati Rasulullah Saw serta melaksanakan segala perintah beliau, meninggalkan apa-apa yang beliau larang, membenarkan seluruh berita yang beliau sampaikan dan mengikuti jejak beliau. Selanjutnya, Islam mengajarkan dalam mengatur kebutuhan dan keinginan manusia agar tidak berlebihan di jelaskan dalam Q.S Al-Furqan/25:67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Terjemahnya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian (Q.S Al-Furqan/25:67).

Dalam firman-Nya Allah menyatakan Dan mereka juga adalah orang-orang yang apabila bernafkah yakni membelanjakan harta mereka, baik untuk dirinya, maupun keluarga atau orang lain, mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak pula kikir, dan adalah ia yakni pembelanjaan mereka pertengahan antara keduanya. Ayat ini mengisyaratkan bahwa hamba Allah itu memiliki harta benda sehingga mereka bernafkah, dan bahwa harta itu mencukupi kebutuhan mereka sehingga mereka dapat menyisihkan sedikit atau banyak dari harta tersebut. Ini mengandung juga isyarat bahwa mereka sukses dalam usaha mereka meraih kebutuhan hidup, bukannya orang-orang yang mengandalkan bantuan orang lain. Ini akan semakin jelas – jika kita sependapat dengan ulama yang menegaskan bahwa nafkah yang dimaksud di sini adalah nafkah sunnah, bukan nafkah wajib. Dengan alasan, bahwa berlebihan dalam nafkah wajib tidaklah terlarang atau tercela, sebagaimana sebaliknya, yaitu walau sedikit sekali dari pengeluaran harta yang bersifat haram adalah tercelah (Al-Misbah, 2002). Dalam Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan yakni mereka tidak menghambur-hamburkan hartanya dalam berinfak lebih dari apa yang diperlukan, tidak pula kikir terhadap keluarganya yang berakibat mengurangi hakkeluarga tidak tercukupi. Tetapi mereka membelanjakan hartanya dengan pembelanjaan yang seimbang dan selektif serta

pertengahan. Sebaik-baik perkara ialah yang dilakukan secara pertengahan yakni tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir.

2.3. *Grand Theory*

1. Idri (2017, h. 326) Etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai yang berkaitan dengan baik dan buruk, benar dan salah berdasarkan pada prinsip moral. Dalam pengertian lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komitmen dalam seperangkat prinsip dan norma tersebut dalam berinteraksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.

Indikator yang digunakan untuk mengukur etika bisnis adalah teori Idri (2017, h. 326) Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa setiap pelaku ekonomi memiliki nilai-nilai serta sikap yang dimiliki Nabi Muhammad Saw yang berhubungan erat dengan kegiatan bisnis yaitu:

- a. *Shidiq*
 - b. *Amanah*
 - c. *Fathanah*
 - d. *Tabligh*
2. Tjiptono (2009, h. 52) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah teori Tjiptono (2009, h. 14) kualitas layanan meliputi lima indikator yaitu:

- a. *Tangibles*
 - b. *Reliability*
 - c. *Responsiveness*
 - d. *Assurance*
 - e. *Empathy*.
3. Irawan (2013) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan value dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah teori Irawan (2013) mengemukakan indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Perasaan puas
- b. Terpenuhinya harapan
- c. Selalu membeli produk.

2.4. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

2.4.1. Pengaruh Etika Bisnis Islami Terhadap Kepuasan

Muhandis Natadiwirya (2012, h. 75) menyatakan bahwa etika bisnis merupakan cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan dan juga masyarakat. Etika Bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat

dengan pelanggan/mitra kerja, pemegang saham, masyarakat.

Etika bisnis memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Etika bisnis memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pelaku bisnis. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan pelaku bisnis untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, pelaku bisnis dapat memaksimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Miftakhul Huda, 2019, h. 94).

2.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas dengan produk atau jasa dari perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini membuat perusahaan dapat memahami harapan pelanggan dan kebutuhan pelanggan. Dengan mengetahui hal tersebut perusahaan berharap dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan dan meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan yang dialami pelanggan.

Menurut Kotler (2012, h. 36) kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan pelanggan positif atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2012, h. 38), kualitas pelayanan sebagai ukuran tingkat service yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2009, h. 29), kualitas pelayanan adalah peringkat mengenai keuntungan yang diharapkan dan pengawasan atas tingkat kecanggihan untuk memberikan service sesuai keinginan pelanggan.

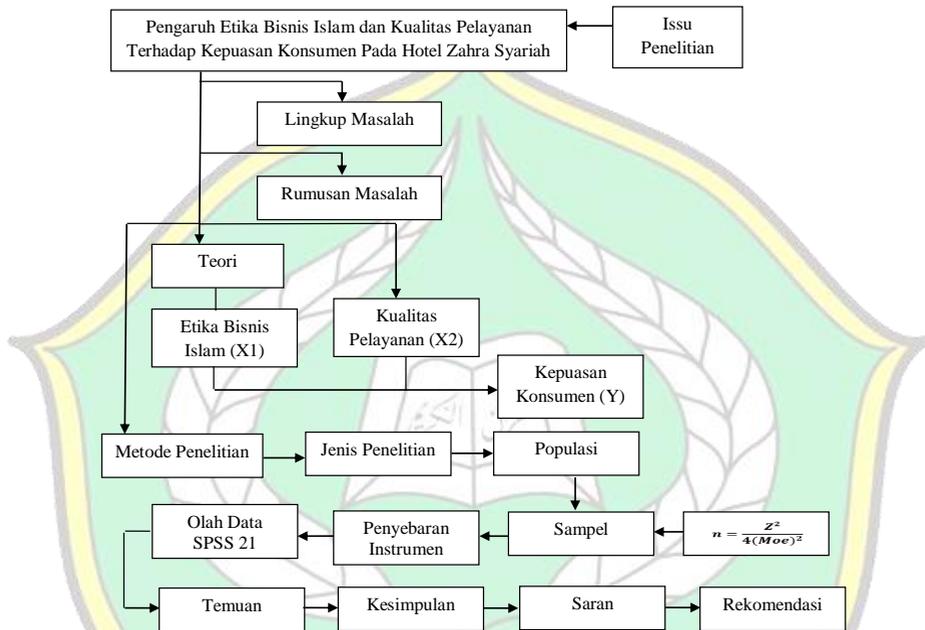
2.5. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kajian empiris, maka kerangka pikir yang mendasari penelitian ini adalah kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah penerapan etika bisnis dan kualitas pelayanan. Etika bisnis memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Etika bisnis memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pelaku bisnis. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan pelaku bisnis untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, pelaku bisnis dapat memaksimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Miftakhul Huda, 2019, h. 94).

Menurut Kotler (2012, h. 36) kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan pelanggan positif atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya

mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Lebih jelasnya kerangka pikir penelitian ini diampilkkan melalui akema berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Diolah di lapangan, Tahun 2022

2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kajian empiris, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari
2. Etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari

3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari.