

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN**

**(Studi Pada Camera Station di Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi Syarat-syarat**

**Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh**

**Dea Sasmita**

**NPM : 1651010424**



**Program Studi : Ekonomi Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**1442 H / 2020 M**

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP**

**KEPUASAN KONSUMEN**

**(Studi Pada Camera Station di Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi Syarat-syarat**

**Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh**

**Dea Sasmita**

**NPM : 1651010424**

**Program Studi : Ekonomi Syariah**

**Pembimbing I : Any Eliza, S.E., M.Ak**

**Pembimbing II : Yeni Susanti, S.Pd., M.A**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**1442 H / 2020 M**

## ABSTRAK

Dengan semakin ketatnya persaingan usaha dalam pemenuhan kebutuhan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dalam proses suatu bisnis atau usaha, tidak sedikit konsumen yang beralih dari suatu usaha atau bisnis ke tempat yang lain ketika mendapatkan pelayanan yang kurang baik sehingga mengakibatkan berkurangnya konsumen dan berpengaruh pula pada pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada usaha camera station. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Sampel dalam penelitian ini adalah 70 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Metode pengumpulan data dengan cara kuesioner, wawancara, dan observasi. Berdasarkan hasil kuesioner, wawancara dan observasi yang diperoleh dari konsumen dan pemilik usaha, penerapan etika bisnis Islam pada camera station jika ditinjau dari ke-lima prinsip – prinsip etika bisnis Islam yang dijadikan tolak ukur, sudah diterapkan dengan cukup baik oleh pemilik usaha. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang menunjukkan bahwa, variabel etika bisnis Islam (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci : Etika Bisnis Islam, Kepuasan Konsumen**





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

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung

SURAT PERNYATAAN

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dea Sasmita  
NPM : 1651010424  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pada Camera Station di Bandar Lampung." adalah benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya peyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada pihak penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Wasalamu 'alaikumWr. Wb*

Bandar Lampung, 30 November 2020  
Penyusun



Dea Sasmita  
NPM: 1651010424



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

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703260

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Camera  
Station di Bandar Lampung)**

**Nama : Dea Sasmita  
NPM : 1651010424  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

**Pembimbing I**

**Any Eliza, S.E., M.A.  
NIP.198308152006012004**

**Pembimbing II**

**Yeni Susanti, S.Pd., M.A.  
NIP.**

**Mengetahui,  
Kepua Prodi Ekonomi Syariah**

**Madnasir, S.E., M.S.I.  
NIP.198208082011012009**



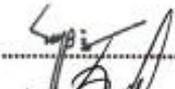
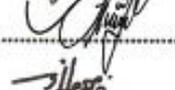
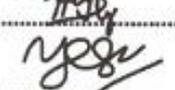
KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

*Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703260.*

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Camera Station di Bandar Lampung)" Disusun oleh Dea Sasmita, NPM: 1651010424 Jurusan Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Rabu, 16 Desember 2020.

TIM MUNAQSAH

Ketua Sidang	: Budimansyah, M. Kom. I	(  )
Sekretaris	: Zathu Restie Utamie, M.Pd	(  )
Penguji I	: Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si	(  )
Penguji II	: Yeni Susanti, S. Pd., M.A	(  )

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si  
NIP. 198008012003121001

## MOTO

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ لَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا  
مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ  
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”*  
(Q.S Ali- Imran ayat 159)

## PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sebagai bukti dan hormat serta kasih sayang saya persembahkan penelitian ini untuk:

1. Ayah dan Ibu saya tercinta, yang telah menjadi motivator terbesar dan terpenting dalam hidup saya. Terima kasih atas kasih sayang tulus yang saya terima sepanjang hidup, terima kasih atas semangat yang selalu bisa membangkitkan semangat saya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung dengan gelar Sarjana.
2. Kakak – kakakku, Yulia Nur Hepi, Wina Novita Sari Amd. Kep, Zelda, Wawan dan Fitra, terimakasih atas doa dan dukungan kalian baik moral maupun moril sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Sahabat-sahabatku, Ovi, Gilang, Aan, Sopi, Dian, Ica, Uli, Uni, Refan, terimakasih telah menjadi teman tempat berbagi keluh kesah yang senantiasa memberikan dukungan dan menemani setiap proses yang dilewati, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Teman – teman KKN kelompok 247, terimakasih telah menjadi motivasiku untuk semangat dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman – teman seperjuanganku Ekonomi Syariah, khususnya kelas F dan Almamater UIN Raden Intan Lampung yang tercinta.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dianugerahi nama Dea Sasmita, dilahirkan di desa Banjar Sari Kecamatan Talangpadang Kabupaten Tanggamus pada 29 Desember 1999. Penulis merupakan anak ke enam dari enam bersaudara dari pasangan Bapak Nurman dan Ibu Hamidah. Riwayat pendidikan penulis yang telah diselesaikan adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Banjar Sari diselesaikan pada tahun 2010.
2. Melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di MTs Negeri Model Talangpadang yang diselesaikan pada tahun 2013.
3. Pada tahun 2014 melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Talangpadang yang diselesaikan pada tahun 2016.
4. Kemudian pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan S1 ke perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan mengambil Program Studi Ekonomi Syari'ah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia dan petunjuk-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Studi pada Camera Station di Bandar Lampung*”, ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat serta para pengikutnya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan saran dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur Noor, M.S.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Intan Lampung yang selalu tanggap terhadap masalah akademik mahasiswa.
2. Bapak Madnasir, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah membimbing kami selama masa studi hingga pada akhirnya kami dapat menyelesaikan studi S1 di Program Studi Ekonomi Syariah dengan baik dan lancar.
3. Ibu Any Eliza, S.E., M.Ak selaku pembimbing satu yang telah banyak meluangkan waktu dan memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

4. Ibu Yeni Susanti, S.Pd., M.A selaku pembimbing dua yang telah banyak meluangkan waktu dan memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
  5. Bapak Ibu Dosen dan Karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi serta ilmu yang bermanfaat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi.
  6. Gilang Hermawan selaku pemilik usaha Camera Station yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.
- Penulis sangat menyadari bahwa penelitian dan tulisan ini masih jauh dari sempurna. Hal ini tidak lain disebabkan karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Penulis berharap penelitian ini bermanfaat bagi semua pembaca khususnya pada Program Studi Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 16 Desember 2020

penulis

Dea Sasmita  
1651010424

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii i</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	3
C. Latar Belakang Masalah .....	4
D. Fokus Penelitian.....	7
E. Rumusan Masalah.....	7
F. Tujuan Penelitian .....	7
G. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Etika Bisnis .....	9
1. Etika Bisnis Secara Umum.....	9
2. Etika Bisnis Perspektif Islam .....	13
B. Kepuasan Konsumen.....	19
1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	19
2. Teori Kepuasan Konsumen .....	21

3. Indikator Kepuasan Konsumen .....	24
4. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	22
5. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam .....	23
6. Penelitian Terdahulu .....	25
7. Kerangka Berpikir .....	29
8. Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	31
B. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	32
C. Metode Pengumpulan Data.....	33
D. Observasi .....	38
E. Populasi dan Sampel.....	38
F. Lokasi Penelitian.....	39
G. Pengolahan Data .....	39
H. Analisis Data.....	40
1. Uji Validitas.....	40
2. Uji Realibilitas .....	41
3. Uji Asumsi Klasik.....	41
4. Uji Hipotesis .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	44
B. Hasil Penelitian .....	48
1. Gambaran Responden .....	48
2. Hasil Distribusi Jawaban Responden Pada Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam di Camera Station.....	50

3. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Instrumen Kepuasan	
Konsumen .....	55
C. Hasil Analisis Data .....	58
D. Pembahasan .....	66
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	39
2. Tabel 4.1 Daftar Harga Sewa Kamera .....	50
3. Tabel 4.2 Daftar Harga Sewa Lensa Kamera.....	51
4. Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
5. Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
6. Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
7. Tabel 4.6 Jawaban Konsumen Prinsip Ketauhidan.....	54
8. Tabel 4.7 Jawaban Konsumen Prinsip Keadilan.....	55
9. Tabel 4.8 Jawaban Konsumen Prinsip Kebenaran.....	56
10. Tabel 4.9 Jawaban Konsumen Prinsip Kehendak Bebas .....	57
11. Tabel 4.10 Jawaban Konsumen Prinsip Tanggung Jawab .....	58
12. Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Etika Bisnis Islam .....	59
13. Tabel 4.12 Jawaban Responden Indikator Kepuasan Konsumen 1 .....	60
14. Tabel 4.13 Jawaban Responden Indikator Kepuasan Konsumen 2 .....	61
15. Tabel 4.14 Jawaban Responden Indikator Kepuasan Konsumen 3 .....	61
16. Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Kepuasan Konsumen .....	62
17. Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas .....	63
18. Tabel 4.17 Hasil Uji Realibilitas.....	65
19. Tabel 4.18 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	66
20. Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	67
21. Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	68
22. Tabel 4.21 Hasil Uji R-Square .....	70

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Kerangka Berpikir.....33



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian Konsumen
2. Lampiran 2 : Panduan Wawancara
3. Lampiran 3 : Kisi – kisi Observasi



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Penegasan Judul**

Pada kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan untuk memudahkan serta memahami skripsi ini maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul proposal ini. Berdasarkan penegasan ini diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berjudul **PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Camera Station di Bandar Lampung)**.

Adapun beberapa istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut :

#### **1. Pengaruh**

Pengaruh menurut Babadu dan Zain adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain dan tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuasaan orang lain.<sup>1</sup> Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dimaksud pengaruh dalam penelitian ini adalah bentuk hubungan antara variabel dependen yaitu penerapan etika bisnis Islam yang berpengaruh pada variabel independen yaitu kepuasan konsumen.

#### **2. Penerapan**

Penerapan adalah perbuatan menerapkan. Menurut beberapa ahli berpendapat bahwa penerapan adalah suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang

---

<sup>1</sup> Anang Dian Wicaksono, *Pengaruh Pemanfaatan Lingkungan Belajar dan Media Cetak Terhadap Prestasi Belajar Siswa*, (Depok : Yayasan Penerbit Universitas Indonesia, 2011), h. 171

diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya.<sup>2</sup> Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dimaksud penerapan pada penelitian ini adalah perbuatan yang mengarah pada hal-hal yang dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu kepuasan konsumen pada Camera Station.

### **3. Etika Bisnis Islam**

Etika bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya (yang tidak dibatasi), namun dibatasi dalam perolehan dan pendayaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Dalam arti, pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syariat (aturan-aturan dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits). Dengan kata lain, syariat merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun taktis bagi pelaku kegiatan ekonomi (bisnis).<sup>3</sup> Maksud dari etika bisnis Islam dari penelitian ini yaitu aktivitas atau pelaksanaan bisnis yang sesuai dengan syariat Islam yang dilakukan oleh pemilik usaha Camera Station.

### **4. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.<sup>4</sup> Maksud dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah kepuasan mengacu pada harapan yang merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen terhadap apa yang akan diterimanya setelah menggunakan produk, jasa, barang, serta kinerja (hasil) yang dilakukan oleh pemilik usaha Camera Station

Dari pemaparan di atas, penulis menyimpulkan bahwa yang dimaksud secara keseluruhan dalam skripsi yang berjudul PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Camera

---

<sup>2</sup> Ahmad Fauzi, *Penerapan Pendekatan "5 M" Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa*, (Serang : Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia : 2014), h.22

<sup>3</sup> Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h.13

<sup>4</sup> Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 132

Station di Bandar Lampung) adalah suatu kegiatan melihat dan mengamati pengaruh penerapan etika bisnis yang sesuai dengan norma-norma yang berlaku sesuai dengan ajaran bisnis Islam dalam dunia bisnis atau usaha dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen agar tetap menggunakan jasa Camera Station.

## **B. Alasan Memilih Judul**

Berdasarkan alasan secara objektif dan subjektif adalah sebagai berikut :

### **1. Secara Objektif**

Perusahaan perlu menerapkan etika bisnis dalam proses kegiatan usahanya karena mayoritas konsumen akan lebih puas setelah membeli atau menggunakan jasa sebuah perusahaan yang menerapkan etika dalam proses usahanya. Seperti halnya yang terjadi pada objek penelitian, melihat kuantitas konsumen yang mengalami kenaikan dan penurunan, maka penulis tertarik untuk mengetahui penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh pemilik usaha Camera Station terhadap konsumennya.

### **2. Secara Subjektif**

Judul skripsi yang diajukan sesuai dengan bidang keilmuan yang dipelajari oleh penulis, yaitu berhubungan dengan program studi Ekonomi Syariah khususnya mata kuliah etika bisnis Islam, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini mengingat tersedianya sumber-sumber data dari literatur-literatur yang terdapat di perpustakaan dan dari narasumber yang ada di lapangan.

### C. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis tidak bisa lepas dari etika bisnis, banyak hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara etika bisnis dan kesuksesan suatu perusahaan. Seperti kisah bangkrutnya Lehman Brothers menggambarkan dampak dari suatu perusahaan yang tidak menggunakan etika bisnis dalam setiap aktivitas bisnisnya. Pada akhirnya praktik bisnis yang tidak jujur, hanya memikirkan keuntungan maksimal dan merugikan pihak lain akan membawa perusahaan yang tergolong raksasa sekalipun akan hancur.<sup>5</sup> Kenyataan yang kita hadapi sekarang di masyarakat adalah perilaku menyimpang dari ajaran agama, merosotnya nilai etika dalam bisnis.

Pelaku usaha atau perusahaan yang tidak menjaga etika tidak akan berbisnis secara baik sehingga dapat mengancam hubungan sosial dan merugikan konsumen, bahkan dirinya sendiri.<sup>6</sup> Ketika pelaku bisnis tidak menerapkan etika bisnis yang seharusnya diterapkan, banyak hal-hal buruk yang kemungkinan akan dialami oleh pelaku bisnis tersebut. Salah satunya adalah tingkat kepuasan konsumen yang rendah, sehingga akan berdampak pada tidak adanya pembelian ulang produk yang kemudian akan berpengaruh pada tingkat pendapatan yang akan menurun. Karena itu, baik secara internal maupun eksternal perusahaan memiliki kewajiban untuk menyejahterakan karyawan dan melindungi atau memberi manfaat sosial kepada masyarakat.<sup>7</sup> Semua pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis, baik jual beli atau yang lainnya diharapkan saling memberi manfaat dan memiliki perilaku yang disyariatkan oleh agama.

---

<sup>5</sup> Sri Nawatmi, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam". *Fokus Ekonomi*, Vol. 9 No.1 (April 2010), h.50

<sup>6</sup> Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Bandar Lampung: LP2M, 2015), h.124

<sup>7</sup> *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam....*, h.91

Banyak ayat Al-Quran yang berbicara tentang hukum dan etika bahkan dalam hukum-hukum Islam unsure etikanya sangat jelas. Dalam hal ini Al-Quran telah memberikan petunjuk tentang hubungan antara pelaku bisnis. Hal itu dianjurkan agar menumbuhkan i'tikad baik dalam transaksi demi terjalin hubungan yang harmonis tanpa saling mencurigai antara pelaku bisnis. Sebagaimana dalam surah Al-Baqarah ayat 143 :

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ  
وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا وَمَا جَعَلْنَا الْقِبْلَةَ الَّتِي كُنْتَ  
عَلَيْهَا إِلَّا لِنَعْلَمَ مَنْ يَتَّبِعُ الرَّسُولَ مِمَّنْ يَنْقَلِبُ عَلَى عَقْبَيْهِ وَإِنْ  
كَانَتْ لَكِبْرَةٌ إِلَّا عَلَى الَّذِينَ هَدَى اللَّهُ وَمَا كَانَ اللَّهُ لِيُضِيعَ إِيمَانَكُمْ  
إِنَّ اللَّهَ بِالنَّاسِ لَرءُوفٌ رَحِيمٌ ﴿١٤٣﴾

Artinya : *Dan demikian pula kami telah menjadikan kamu (umat Islam) “umat pertengahan” agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar rasul (Muhammad) menjadi saksi atas perbuatan kamu.*<sup>8</sup>

Berdasarkan potongan ayat di atas, maka dapat dijelaskan bahwa Allah swt telah memberikan petunjuk kepada nabi dan umatnya, maka Dia menjadikan mereka sebagai umat yang terbaik dan adil. Mereka akan menjadikan saksi atas disampaikannya risalah Allah oleh para rasul terdahulu kepada umat mereka dan dalam kesaksian itu, umat Nabi Muhammad menjadi saksi yang adil menyampaikan

<sup>8</sup> Depag RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: Jumanatul Ali- ART, 2012), h.36

hal sebenarnya.<sup>9</sup> Dalam hal ini, Al-Quran dan Al-Hadits sebagai sumber dan pedoman etika bisnis. Sumber etos kerja Islam telah memberikan khitab antara yang halal dan haram, antara yang terpuji dan tercela. Oleh karena itu, Islam mencegah suatu bisnis yang tidak jelas jenis dan sifatnya.

Salah satu mahasiswa UIN Raden Intan Lampung ini mulai merintis usahanya dibidang jasa penyewaan kamera digital yang diberi nama Camera Station sejak tahun 2015 yang berada di Jl. Suka Jawa, Kec. Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung. Ia mengungkapkan bahwa dirinya mulai merintis usaha tersebut sejak SMA. Hingga kini usahanya masih berjalan dan Ia menjalankan usahanya sendiri tanpa karyawan. Ketika pelaku usaha sering mengabaikan nilai etika, disitu lah terjadi kesenjangan antara konsumen dan produsen sehingga akan menciptakan perasaan tidak puas bagi konsumen, karena pada dasarnya bagi konsumen bukan hanya kualitas produk tetapi juga pelayanan yang diutamakan.

Dengan semakin ketatnya persaingan usaha dalam pemenuhan kebutuhan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Schnaars menjelaskan bahwa pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan.<sup>10</sup> Dalam proses suatu bisnis atau usaha, tidak sedikit konsumen yang beralih dari suatu usaha atau bisnis ke tempat yang lain ketika mendapatkan pelayanan yang kurang baik sehingga mengakibatkan berkurangnya konsumen dan berpengaruh pula pada pendapatan.

Peneliti melakukan pengamatan sejak tahun 2018 di Camera Station. Seperti halnya yang terjadi pada objek penelitian ini, pada awal usaha ini berjalan , konsumen banyak menggunakan jasa penyewaan dengan alasan tertarik dengan strategi

---

<sup>9</sup> Kadar M. Yusuf. *Tafsir Ayat Ahkam Edisi 2* (Jakarta: Amzah, 2013), h.35

<sup>10</sup> K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Jakarta: Kanisius, 2013), h. 227

pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha berupa pemotongan harga sewa dan hadiah untuk konsumen yang sering melakukan penyewaan. Tetapi setelah berjalan 6 bulan, konsumen mulai berkurang. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, terdapat konsumen yang mengkritik sikap dan pelayanan yang dilakukan oleh pemilik Camera Station seperti komentar tentang pelayanan yang tidak sama kepada sesama konsumen, sikap ramah tamah, dan lain-lain. Setelah dilakukan wawancara, pemilik usaha mengatakan faktor yang mungkin mempengaruhi menurunnya kuantitas konsumen menggunakan jasa penyewaan disebabkan oleh sikap atau etika dalam melayani konsumen yang kurang baik.<sup>11</sup> Penelitian ini dilakukan untuk meneliti berapa besar penerapan etika bisnis Islam dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen untuk menjamin kemampuan bersaing dalam berbisnis.

Dari latar belakang di atas, maka penulis bermaksud untuk mengkaji lebih lanjut tentang Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Camera Station di Bandar Lampung).

#### **D. Fokus Penelitian**

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh karena itu penulis memfokuskan penelitian hanya berkaitan dengan “Etika Binsis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Camera Station di Bandar Lampung”.

#### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah : Bagaimana pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen pada usaha Camera Station?

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Gilang Hermawan, tanggal 21 Februari 2020, di Jl. Suka Jawa, Kec. Tj. Karang Barat, Kota Bandar Lampung

## **F. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada usaha Camera Station.

## **G. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat secara praktis**

#### **a. Bagi penulis**

Secara praktis, bagi penulis memberikan informasi dan menambah khazanah keilmuan terhadap studi tentang penerapan etika bisnis Islam.

#### **b. Bagi Camera Station**

Sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis dalam mengembangkan etika bisnis Islam untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

### **2. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan atau menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi syariah khususnya etika Islam dalam berbisnis.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Etika Bisnis

##### 1. Etika Bisnis Secara Umum

###### a. Pengertian Etika Bisnis

Etika berasal dari bahasa latin *ethos* yang berarti kebiasaan, sinonimnya adalah moral yang juga berasal dari bahasa latin *mores* yang artinya kebiasaan. Dalam bahasa Arab disebut *akhlak*, bentuk jamak dari *khuluq* yang berarti budi pekerti. Baik etika maupun moral dapat diartikan sebagai kebiasaan atau adat istiadat (*custom atau mores*) yang merujuk pada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap besar atau tidak.

Etika atau etik adalah pandangan manusia dalam berperilaku menurut ukuran dan nilai yang baik. Menurut studi Gazalba, etika adalah teori tentang ringkah laku perbuatan manusia dipandang dari segi baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal. Burhanuddin Salam mendefinisikan etika dengan cabang filsafat yang berbicara mengenai nilai dan norma moral yang menentukan perilaku manusia dalam hidupnya.<sup>12</sup> Etika merupakan perangkat tentang baik, benar, buruk, dan salah berdasarkan prinsip-prinsip moralitas, khususnya dalam perilaku dan tindakan.<sup>13</sup> Secara umum kegiatan ini ada di dalam masyarakat dan industry. Pada dasarnya definisi bisnis tidak hanya terbatas pada

---

<sup>12</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019), h.171

<sup>13</sup> Johan Arifin, *Fiqih Perlindungan Konsumen* (Semarang: Raisal, 2011), h.63-64

perusahaan yang berorientasi pada keuntungan, tetapi juga termasuk penyelenggaraan kota, negara, rumah sakit, perguruan tinggi yang tidak berorientasi pada keuntungan.

Berdasarkan pengertian etika dan bisnis di atas, dapat dikatakan bahwa etika bisnis adalah seperangkat aturan moral yang berkaitan dengan baik dan buruk, benar dan salah, bohong dan jujur. Etika ini dimaksudkan untuk mengendalikan perilaku manusia dalam menjalankan aktivitas bisnis yakni menjalankan pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian, etika bisnis adalah tuntutan nasehat etis manusia dan tidak bisa dipenggal atau ditunda untuk membenarkan tindakan yang tidak adil dan bermoral. Etika bisnis harus dijunjung tinggi agar bisnis itu membuahkan hasil yang dapat memuaskan semua pihak yang terlibat dalam bisnis ini.

Dalam syariat Islam, etika bisnis adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam pelaksanaan bisnis itu tidak terjadi kekhawatiran karena sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Etika bisnis seorang muslim dibentuk oleh iman yang menjadi pandangan hidupnya, yang memberi norma-norma dasar untuk membangun dan membina segala aktivitas muamalah. Seorang muslim dituntut oleh imannya untuk menjadi orang yang bertakwa, dan bermoral amanah, berilmu, cakap cerdas, cermat, hemat, rajin, tekun dan bertekad bekerja, sebaik mungkin untuk menghasilkan yang terbaik.<sup>14</sup>

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa etika bisnis adalah akhlak atau perilaku seseorang dalam berbisnis yang harus dilandaskan

---

<sup>14</sup> Idri, *Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2015), h.327

atas Al-Quran dan Al-Hadits, sehingga dalam kegiatan berbisnis mendapatkan keberkahan serta terjalinnya tali silaturahmi antara pelaku bisnis yang harmonis.

## **b. Teori Etika**

### 1) Teori Deontologi (Teori Kewajiban)

Istilah ini berasal dari kata Yunani *deon*, yang berarti kewajiban. Karena itu, etika deontologi menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik. Menurut etika deontologi, suatu tindakan itu baik bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibat atau tujuan baik dari tindakan itu, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagaimana baik pada dirinya sendiri. Dengan ungkapan lain, tindakan itu bernilai moral karena tindakan itu dilaksanakan berdasarkan kewajiban yang memang harus dilaksanakan terlepas dari tujuan atau akibat dari tindakan itu.

### 2) Teori Utilitarianism (Teori Manfaat/Kegunaan)

Istilah *utilitarianism* berasal dari bahasa latin *utilis* yang memiliki arti manfaat atau kegunaan. Komponen utama etika ini adalah filosof dan ekonom Inggris, Jeremy Benthan. Utilitarianisme adalah etika yang mengajarkan tentang apa yang berguna itu adalah baik atau menilai baik buruk, benar/salah, adil/tidak adilnya suatu perbuatan atau hasil berdasarkan konsekuensi. Karena penekanannya pada hasil (*output*) sehingga etika ini juga dikenal dengan *consequentialism ethics* (etika konsekuensi). Etika utilitarianisme ini mendominasi cara pandang manusia dalam konteks perilaku ekonomi modern, dimana para

pelaku ekonomi bisnis cenderung menekankan pada pencapaian hasil, *output* dengan mengabaikan proses. Akibatnya manusia terjebak pada pemikiran pragmatis yang cenderung untuk menghalalkan cara untuk mencapai tujuan.

### 3) Natural *law of Ethics* (Teori Hak)

Natural *law of Ethics* dikembangkan oleh John Locke, filosof Inggris. Etika ini berangkat dari prinsip utama menghormati hak-hak (*right*) dan kemerdekaan (*freedom*) yang melekat pada diri seseorang. Setiap individu memiliki potensi alamiah yang harus dihormati yaitu hak-hak asasi dan kemerdekaan. Etika ini juga dikenal dengan teori hak. Pendekatan hak pada teori ini menekankan pada nilai tunggal (*single value*), yaitu kebebasan. Suatu keputusan dan tindakan dipandang etis ketika keputusan dan tindakan tersebut diletakkan berdasarkan pada hak-hak individu yang menjamin kebebasan memilih (*freedom of choice*).

### 4) Teori Keutamaan

Teori yang terakhir adalah teori keutamaan (*virtue*). Teori ini memandang sikap atau akhlak seseorang, tidak mempertanyakan apakah sebuah perbuatan tertentu adil atau jujur, atau murah hati, melainkan apakah orang itu bersifat adil, jujur, murah hati dan sebagainya.<sup>15</sup>

Berdasarkan teori di atas, keempat teori tersebut merupakan teori yang lebih dominan digunakan sebagai acuan dalam ranah bisnis khususnya teori etika kontemporer.

---

<sup>15</sup> Rinol Sumantri, *Teori-Teori Etika Perilaku Bisnis*, (Palembang: Economics Journal, Vol. 1. No. 1, 2015), h.6-10

## 2. Etika Bisnis Perspektif Islam

### a. Tata Krama Dalam Perilaku Bisnis

Dalam setiap aktivitas bisnis, aspek etika adalah hal mendasar yang harus selalu diperhatikan, misalnya berbisnis dengan baik, didasari dengan iman dan takwa, sikap baik budi, jujur dan amanah, kuat, kesesuaian upah, tidak menipu, tidak merampas, tidak mengabaikan sesuatu, tidak semena-mena, ahli dan proposional, serta tidak melakukan pekerjaan yang bertentangan dengan hukum Allah atau syariat Islam. Maka dari itu, setiap pelaku bisnis harus berperilaku sesuai dengan apa yang dianjurkan dalam Al-Quran dan Al-Hadits. Pada batasan ini dirangkum tata krama perilaku bisnis itu kedalam tiga garis besar, yaitu:<sup>16</sup> yang didasarkan oleh Al-Quran sebagaimana pedoman dalam semua tatanan kehidupan manusia.

#### 1) Murah Hati

Sebagaimana firman Allah swt Q.S Ali Imran ayat 159 :

فِيمَا رَحِمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا  
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ  
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati

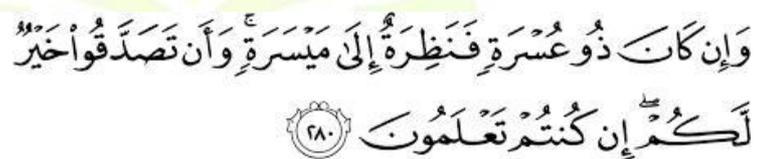
<sup>16</sup> Hanif, *Etika Sumber Daya Manusia dan Urgensinya Terhadap Peningkatan Profesionalisme Dosen* (Bandar Lampung: LP2M,2016), Hh.29-31

*kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (Q.S Ali Imran : 159).<sup>17</sup>*

Sebagaimana firman Allah diatas, murah hati dalam pengertian senantiasa bersikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab. Sopan santun adalah pondasi dasar dari kebaikan dari tingkah laku.

## 2) Motivasi Untuk Berbakti

Firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 280:


  
 وَإِنْ كَانَتْ ذُو عَسْرَةٍ فَنظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٨٠﴾

Artinya : *“Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.”<sup>18</sup>*

Dalam aktivitas bisnis, seorang muslim hendaknya berniat untuk memberikan pengabdian yang diharapkan oleh masyarakatnya dan manusia secara keseluruhan. Etika bisnis Al-Quran mengharuskan pelakunya untuk memberikan perhatian pada kepentingan orang lain, yang karena alasan tertentu tidak mampu melindungi dan memproteksi kepentingan dirinya sendiri.

<sup>17</sup> Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2014), h.71

<sup>18</sup> Al-Quran dan Terjemahnya..., h.47

### 3) Ingat Allah dan Prioritas Utamanya

Dalam firman-nya Q.S Adh-Dhaariyat ayat 56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ (الذاريات : ٥٦)

Artinya : *“Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku”*<sup>19</sup>

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah bahkan dalam suasana sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Dia hendaknya sabar penuh dan responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta. Semua kegiatan bisnis seharusnya selaras dengan moralitas dan nilai-nilai utama yang digariskan oleh Al-Quran.

#### **b. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam**

Tata bisnis yang berkeadilan, sebenarnya telah terjadi di Madinah. Nilai spirit dan ajaran yang dibawa oleh Nabi berguna untuk membangun tata bisnis baru, yang akhirnya terwujud dalam tata bisnis dunia. Terdapat empat aksioma etika bisnis, yaitu:

##### 1) Prinsip Kesatuan/Tauhid/Keesaan

Prinsip kesatuan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai pondasi utama setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Landasan tauhid atau ilahiyah ini bertitik tolak pada keridhoan Allah, tata cara yang dilakukan sesuai dengan syariah-Nya. Tauhid,

<sup>19</sup> Al-Quran dan Terjemahnya..., h. 49

merupakan wacana teologis yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk kegiatan bisnis. Tauhid mengajarkan manusia sebagai makhluk ilahiya, sosok makhluk yang memiliki Allah. Dengan demikian kegiatan bisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Allah, dan dalam rangka melaksanakan titah Allah.

## 2) Prinsip Keadilan/Keseimbangan

Ajaran Islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan. Dalam Islam keadilan sebagai prinsip yang menunjukkan kejujuran, keseimbangan, kesederhanaan, dan keterusterangan yang merupakan nilai-nilai moral yang ditekankan dalam Al-Quran. Islam tidak menghancurkan kebebasan individu tetap mengontrolnya dalam kepentingan masyarakat yang terdiri dari individu itu sendiri dan karenanya juga melindungi kepentingan pribadi dengan kepentingan masyarakat bukan sebaliknya.<sup>20</sup> Dalam hal ini, kaitannya dengan kegiatan bisnis adalah semua pelaku usaha dianjurkan untuk bersikap sama rata kepada sesama pelaku bisnis dengan tetap menerapkan etika yang telah dianjurkan dalam ajaran Islam.

## 3) Prinsip Kebenaran: Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran selain mengandung makna kebenaran lawan kesalahan, mengandung juga unsur kebajikan dan kejujuran. Nilai kebenaran

---

<sup>20</sup> Etika Bisnis Dalam Islam, (Bandar Lampung: LP2M,2015)....., h.55-56

adalah nilai yang dianjurkan dalam ajaran Islam. Dalam Al-Quran aksioma kebenaran yang mengandung kebajikan dan kejujuran dapat ditegaskan atas keharusan memenuhi perjanjian dalam melaksanakan bisnis. Dalam konteks bisnis, kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.<sup>21</sup>

Dalam kegiatan bisnis tidak sedikit pelaku usaha menyampaikan sesuatu tidak benar, misalnya menutupi kecacatan produk, melebih-lebihkan kualitas barang dan sebagainya. Hal tersebut pastinya akan merugikan salah satu pihak, sehingga Islam mengajarkan untuk menyampaikan kebenaran atas apa yang ada sesuai dengan fakta.

#### 4) Prinsip Kehendak Bebas/ Kebebasan

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif punya kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam. Karena muamalah ekonomi, termasuk kepada aspek muamalah bukan ibadah maka berlaku padanya kaidah umum “semua boleh kecuali yang dilarang” yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba.

---

<sup>21</sup> Abdul Aziz, Etika Bisnis Perspektif Islam, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.46

### 5) Prinsip Tanggung jawab

Pertanggung jawaban berarti bahwa manusia sebagai pelaku bisnis, mempunyai tanggungjawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis. Harta sebagai komoditas bisnis dalam Islam adalah amanah Tuhan yang harus di pertanggung jawabkan dihadapan Tuhan. Penerapan tanggungjawab dalam etika bisnis, yaitu, pertama, pengusaha yang berperilaku tidak etis tidak menyalahkan karena persoalan bisnis atau karena setiap orang juga berperilaku tidak etis. Kedua, pelaku bisnis harus bertanggung jawab atas tindakannya. Ketiga, semua kewajiban harus dihargai. Kecuali jika secara moral salah, menepati perjanjian bisnis yang sah.<sup>22</sup>

Secara luas, Islam mengajarkan manusia untuk selalu bertanggung jawab atas apa yang Ia perbuat, termasuk dalam hal berbisnis. Pelaku bisnis harus siap menerima resiko apapun yang akan diterimanya ketika sesuatu hal yang tidak diinginkan terjadi. Dalam dunia bisnis, seorang muslim tidak hanya bertanggung jawab kepada sesama manusia saja, tetapi juga kepada Allah atas harta yang kita miliki.

---

<sup>22</sup> Etika Bisnis Dalam Islam...., h.60-63

## **B. Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan konsumen. Kepuasan konsumen akan diperoleh jika kinerja suatu produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan konsumen merasa tidak puas jika kinerja suatu produk kurang dari yang diharapkan konsumen.<sup>23</sup> Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui dengan membeli atau menggunakan produk tersebut.<sup>24</sup>

Kepuasan pelanggan terjadi apabila apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, atau harapan pelanggan dapat dipenuhi. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas bahwa produk atau jasa yang diterima telah sesuai atau melebihi harapan pelanggan.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), h.31

<sup>24</sup> Titik Wijayanti, *Marketing Plan?* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), h.143

<sup>25</sup> S. Supriyanto, Ernawati, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2010), h.303

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sikap atau tanggapan seorang konsumen terhadap apa yang Ia rasakan atas suatu produk atau jasa setelah mereka memperolehnya atau menggunakannya yang disertai dengan rasa terpenuhinya harapan atas suatu produk atau jasa.

## 2. Teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen juga dilandaskan adanya teori kepuasan (*the Expectancy Disconfirmation Model*), yaitu model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidak puasan konsumen. yang mana yang menjadi dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang didapatkan setelah melakukan pembelian. Teori ini dikemukakan oleh seorang ahli ekonomi, Sumarwan. Dalam penerapannya, ada enam teori kepuasan konsumen. Dimana teori ini terstruktur dalam tiga perspektif pokok, yaitu perspektif psikologi, perspektif ekonomi dan perspektif sosiologi..<sup>26</sup>

Perspektif psikologi terdiri dari *cognitive dissonance theory*, *contrast theory*, *assimilation contrast theory*, dan *adaption level theory*. Sementara yang termasuk dalam perspektif ekonomi adalah *utility theory*. Dan yang termasuk dalam perspektif sosiologi adalah *alienation theory*.

---

<sup>26</sup> Desi Ratnasari, Pengaruh Tingkat Ekspektasi dan Kinerja Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat Melalui Diskonfirmasi Sebagai Variabel Interveing, (Surabaya: Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik Vol.3 No.1, 2015), h.3

a. Perspektif psikologi

1. *Cognitive Dissonance Theory*

*Cognitive dissonance theory* adalah teori yang mengungkapkan bahwa konsumen berusaha menekan disonansi, yang artinya kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dari kinerja produk barang atau jasa. Teori ini memandang kepuasan konsumen sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman atau kinerja yang dipersepsikan sebaiknya sama baiknya dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

2. *Contrast Theory*

Pada *contrast theory* tidak menekan disonansi, namun justru memperbesar perbedaan antara ekspektasi dengan kinerja produk barang atau jasa. Jika kinerja produk yang dibeli konsumen melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk dibawah ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas.

3. *Assimilation Contrast Theory*

Teori *assimilation contrast theory* berpendapat bahwa konsumen mungkin menerima penyimpangan atau deviasi dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Jika produk, baik barang atau jasa, dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen, tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan, maka kinerja produk akan diasimilasi atau diterima dan produk yang bersangkutan akan dievaluasi secara positif alias dinilai memuaskan. Namun, jika kinerja produk melampaui zona

penerimaan konsumen, maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sehingga tampak lebih besar dari sesungguhnya. Teori ini menjelaskan kepuasan pelanggan dengan menggunakan dua teori sebelumnya.

#### 4. *Adaptation Level Theory*

*Adaptation level theory* berpendapat bahwa individu hanya mempersepsikan sebuah stimulus berdasarkan standar yang diadaptasi olehnya dan standar tersebut bergantung pada persepsi terhadap stimulus, konteks, karakteristik, psikologis, dan fisiologis organisme. Standar pembandingan tingkat adaptasi bagi kinerja produk adalah ekspektasi konsumen. sementara kekuatan principal yang menyebabkan penyimpangan positif atau negatif dari tingkat adaptasi adalah peranan dari diskonfirmasi.

#### b. *Utility Theory*

*Utility Theory* adalah teori yang termasuk dalam cakupan ekonomi. Yang mengemukakan bahwa *utility theory* pada prinsipnya berfokus pada cara konsumen dalam memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan penilaiannya terhadap nilai tertentu. Teori ini memiliki unsur pokok berupa hubungan antara preferensi dan indifferensi individu terhadap serangkaian alternatif produk, merk, dan pemasok. Hal ini didasarkan pada sejumlah asumsi, diantaranya:

- Asumsi *Connectivity*, yaitu semua alternatif saling terkait sehubungan dengan relasi antara preferensi dan indifferensi.
- Asumsi *Consistency*, adalah relasi preferensi antara dua alternatif tidak bisa diubah pada titik waktu tertentu.
- Asumsi *Transitivity*, yaitu jika tiga alternatif misal A,B,C. Dimana tiga alternatif ini dipertimbangkan dan jika konsumen lebih menyukai A, maka serangkaian alternatif bisa diberi peringkat sesuai dengan preferensi konsumen. Dan peringkat inilah yang menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.<sup>27</sup>

### 3. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Consuegra, mengukur kepuasan konsumen dapat melalui tiga dimensi, yaitu:

- a. Kesesuaian harapan yaitu jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan.
- b. Persepsi kinerja, yaitu hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
- c. Penilaian pelanggan, yaitu dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Fandy, Tjiptono, Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edis 2. (Yogyakarta: Andi) h. 290-298

<sup>28</sup> Maslikhatul Aulia, Imam Hidayat, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen* (Surbaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.6,No.5,Mei 2017), h.5

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen yaitu kesesuaian harapan, persepsi kinerja, serta penilaian pelanggan. Menurut Philip Kotler untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

- (i) *Directly reported satisfaction* (Keputusan yang dilaporkan langsung), yaitu ungkapan yang disampaikan secara langsung tentang kepuasan dirinya terhadap pelayanan yang diterimanya.
- (ii) *Derived dissatisfaction* (Ketidakpuasan Berasal), yaitu responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- (iii) *Problem analysis* (Analisis Masalah), yaitu responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Disamping itu responden juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- (iv) *Importance / performance ratings* (Pperingkat Kinerja), yaitu responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pertanyaan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.<sup>29</sup>

Cara-cara yang telah disebutkan di atas, dapat dijadikan sebagai acuan para pelaku usaha dalam

---

<sup>29</sup> Eswika Nilasari, Istiatin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen* (Surakarta: Jurnal Paradigma Vol.13, No. 01, Februari-Juli 2015), h.6

mengidentifikasi atau mengukur kepuasan konsumen dalam kegiatan usahanya. Sehingga memungkinkan para pelaku usaha untuk mengevaluasi serta memperbaiki usahanya.

#### 4. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithmal dan Bitner, beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

- a. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.
- b. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan dan kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa.

Sedang, menurut Bhole, Keki R aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

- (i) *Warranty Costy* (Biaya Garansi). Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada konsumen.
- (ii) Penanganan terhadap keluhan dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila keluhan/klaim dari

pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defection* tidak dapat dicegah.

(iii) *Market share* (saham). Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan dari kualitas dari pelayanan.

(iv) *Cost Of Poor Quality* (Biaya Kualitas yang Buruk). Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.

(v) *Industry Reports* (Perwakilan Industri). Terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni *report yang fairest, most accurate, dan, most eagerly* yang dibuat perusahaan.<sup>30</sup>

Banyak teori yang menyebutkan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori menurut Zeithmal dan Bitner, serta teori menurut Bhote dan Keki karena teori ini sangat relevan dengan apa yang terjadi pada objek penelitian.

#### c. Pelayanan

Faktor selanjutnya adalah pelayanan. Tidak hanya usaha dalam bidang jasa, namun juga dalam penjualan produk. Dimana, pelayanan yang baik adalah kunci mendapatkan konsumen yang loyal. Dengan pelayanan yang baik, tidak hanya mempertahankan pelanggan, tapi juga mencerminkan citra baik perusahaan.

---

<sup>30</sup> *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....,h.6*

## 5. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Adanya teori kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional akan mewujudkan manusia serakah dan mementingkan diri sendiri. Hal ini dikarenakan adanya asumsi rasional konsumsi yang dibangun atas dasar kepuasan. Setidaknya terdapat dua hal yang perlu untuk di kritisi dari perilaku konsumsi yang berorientasi pada kepuasan. Yang pertama yaitu tujuan konsumsi hanyalah untuk mencapai kepuasan dan kedua batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Itu artinya sepanjang seseorang mempunyai pendapatan, maka tidak ada yang bisa membatasinya untuk melakukan konsumsi. Tentunya sikap ini akan menafikan kepentingan orang lain dan menafikan zat dan jenis barang halal dan berkahnya barang.

Konsumsi dalam perspektif Islam harusnya menjadikan Al-Quran dan Al-Hadits sebagai pedoman. Dimana konsep masalah yang merupakan tujuan dari dinul Islam selanjutnya menjadi tujuan perilaku konsumsi tersebut dalam mencapai kepuasan. Seorang muslim tidak akan selalu harus menghabiskan seluruh pendapatannya, karena dalam perspektif Islam, terdapat larangan pemborosan, larangan mengkonsumsi barang yang haram, larangan memakan riba, dan kewajiban membayar zakat ketika sudah mencapai nisabnya.

Dalam menentukan kepuasan konsumsi, bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas Islam memegang prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik (*the most isn't always*

*the better*). Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh karena itu, kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengkonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah.<sup>31</sup>

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qona'ah*. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan hal-hal berikut:

1. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
2. Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebihan
3. Tidak mengandung riba.<sup>32</sup>

Kepuasan dalam Islam (*qona'ah*) merupakan cerminan rasa kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.

## 6. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, penulis melakukan penelaahan karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen”(Studi Pada Camera Station di Bandar Lampung). Tujuan adanya kajian tersebut adalah untuk menghindari kesamaan dalam pembahasan serta untuk

<sup>31</sup> Sunar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta:Graha Ilmu,2013), h.100-103

<sup>32</sup> Fitria Salahika Salma, Ririn Tri Ratnasari, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya” (Jestt Vol.2 No.4 April 2015),h.327

mengembangkan karya-karya ilmiah yang berkaitan dengan karya ilmiah ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Huda pada Mei 2019 yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam” dengan variabel dependen kepuasan konsumen dan variabel independen penerapan etika bisnis. Hasil penelitian yang dilakukannya adalah mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi, yaitu (a) kesesuaian harapan yaitu jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan; (b) persepsi kinerja, yaitu hasil kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum; (c) penilaian pelanggan, yaitu dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan usaha lain yang menawarkan jasa yang sama.<sup>33</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Huda, indikator yang digunakan adalah kesesuaian harapan, persepsi kinerja dan penilaian pelanggan, sedangkan pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah ketauhidan, kebenaran, keadilan, kehendak bebas dan tanggung jawab.

Penelitian kedua, yang dilakukan oleh Fauzan, Ida Nuryana pada tahun 2015, dengan judul “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Selamat Di Kota Malang” dilakukan dengan metode sampling *Accidental sampling* dengan variabel dependen kepuasan pelanggan dan variabel

---

<sup>33</sup> “Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam” ...., h.110

independen adalah penerapan etika bisnis. Hasil dari penelitian mengindikasikan bahwa, penerapan etika bisnis yang diprosikan dengan (1) keadilan berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung Bebek H. Slamet di kota Malang. (2) Kejujuran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung bebek H. Slamet di kota Malang. (3) Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung bebek H. Slamet di Kota Malang.

Secara bersama-sama penerapan etika bisnis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung bebek H. Slamet di Kota Malang.<sup>34</sup> Terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Fauzan dan Ida Nuryana yaitu terletak pada indikator, indikator yang digunakan adalah keadilan, kejujuran dan kepercayaan sedangkan pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah ketauhidan, kebenaran, keadilan, kehendak bebas dan tanggung jawab.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Farah Aunti Sholehah dan Rachma Indriani pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce”. Hasil dari penelitian ini berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan

---

<sup>34</sup> Fauzan, Ida Nuryana, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang”, (Jurnal Ekonomi: Fakultas Ekonomi, Universitas Kanjuruhan Malang, 2015)

terhadap kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce*.<sup>35</sup> Perbedaan penelitian terdapat pada indikatornya, indikator pada penelitian yang dilakukan oleh Farah Aunti Sholehah dan Rachma Indriani yaitu *siddiq*, *fatanah*, *amanah* dan *tabliq*. Sedangkan pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah *ketauhidan*, *kebenaran*, *keadilan*, *kehendak bebas*, dan *tanggung jawab*.

Penelitian dengan judul *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah cabang Bogor*, dilakukan oleh Huzaimah pada tahun 2018. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa secara parsial variabel etika bisnis islam memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan *t* hitung 0,469 dengan tingkat signifikansi 0,64 diatas 0,05.<sup>36</sup> Perbedaan penelitian selain terdapat pada indikator yang digunakan, namun juga terdapat pada teknik analisis data yang digunakan, dimana pada penelitian tersebut menggunakan regresi linier berganda sedangkan pada penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana menyesuaikan dengan jumlah variabel.

Penelitian yang dilakukan oleh Amir Salim pada tahun 2018, dengan judul “Analisis Pemahaman dan Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang Pengepul Barang Bekas di Palembang” Variabel dalam penelitian ini adalah aktivitas etika bisnis Islam pedagang pengepul barang bekas. Faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu *tauhid*, *keseimbangan*, *kehendak bebas*, *tanggung jawab* dan *ihsan*. Metode *sampling* yang

---

<sup>35</sup> Farah Aunti Sholehah dan Rachma Indriani, “*Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce*”, (Jurnal ekonomi islam, Vol.2 No.3 tahun 2019)

<sup>36</sup> Huzaimah, “*Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah cabang Bogor*” (An-Nisbah: Jurnal ekonomi syariah Vol.5, No.1 tahun 2018)

digunakan dalam penelitian ini adalah metode rumus slovin. Hasil dari penelitian ini yang dilakukan yaitu beberapa faktor yang mempengaruhi pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam pedagang pengepul barang bekas anatar lain (1) tauhid, (2) keseimbangan, (3) kehendak bebas, (4) tanggung jawab, (5) ihsan.<sup>37</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada indikator yang digunakan. Indikator yang digunakan oleh Amir Salim yaitu tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan ihsan. Sedangkan penulis menggunakan indikator ketauhidan,keadilan,kebenaran,kehendak bebas dan tanggung jawab.

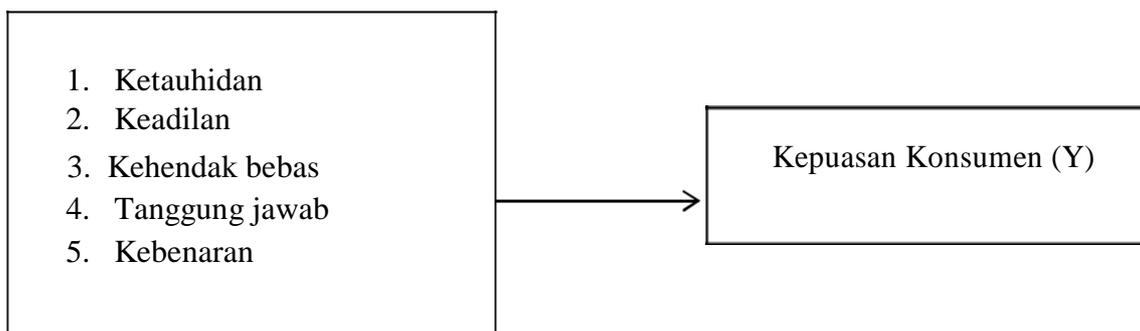
## 7. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yang terdiri dari keesaan (ketauhidan), keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis pada gambar di bawah ini

**Gambar 2.1**

**Kerangka berpikir**

Etika Bisnis Islam (X)



<sup>37</sup> Amir Salim, "Analisis Pemahaman dan Penerapan Etika Bisnis Islam", Jurnal Islamic Vol.4 No.3, 2011, h. 43

Berdasarkan gambar di atas, maka akan dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari indikator etika bisnis Islam meliputi ketauhidan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran.

## 8. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.<sup>38</sup> Hubungan antara etika bisnis dengan kepuasan sangat jelas yaitu ketika seorang konsumen mendapatkan pelayanan yang baik pada saat melakukan kegiatan bisnis, maka tingkat kepuasan konsumen akan lebih baik dibandingkan dengan konsumen yang mendapatkan pelayanan kurang baik. Ketika pelaku usaha sering mengabaikan nilai etika, disitu lah terjadi kesenjangan antara konsumen dan produsen sehingga akan menciptakan perasaan tidak puas bagi konsumen, karena pada dasarnya bagi konsumen bukan hanya kualitas produk tetapi juga pelayanan yang diutamakan.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Fauzan dan Ida Nuryana dengan judul penelitian “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Bebek H. Slamet di Kota

---

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.93

Malang” menyebutkan bahwa penerapan etika bisnis dalam sebuah aktivitas bisnis memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di warung bebek H. Slamet di Kota Malang.<sup>39</sup> Berdasarkan latar belakang permasalahan, pernyataan penelitian dan landasan teori yang ada, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

$H_0$  : Penerapan etika bisnis Islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_1$  : Penerapan etika bisnis Islam berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Camera Station.



---

<sup>39</sup> *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang.....*, h.54

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldulaimi, S. (2016). Perspektif Islam Fundamental tentang Etika Kerja. *Jurnal Akuntansi Islam Dan Riset Bisnis*, 7.
- Arifin, J. (2011). *Fiqih Perlindungan Konsumen*. Raisal.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Alfabeta.
- Darussalam, Andi Zulfikar, D. (2017). ., Konsep Perdagangan Dalam Tafsir Al-Mishbah (Paradugma Filsafat Ekonomi Qur'ani Ulama Indonesia. *Jurnal Al Tijarah*, 3.
- Depag RI. (2012). *Al-Quran dan Terjemahnya*,. jUMANATUL ALI.
- Departemen Agama RI. (2014). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. PT. Sygma Examedia Arkanleema.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis Menangkap Spirin Ajaran Langit dan Pesan MoraL Ajaran Bumi*. Penebar Plus.
- eswika nilasari, istiatin. (2015). pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Paradigma*, 13.
- Etika Bisnis Dalam Islam*. (2015). LP2M.
- Farah Aunti Sholehah dan Rachma Indriani. (2019). Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2.
- Fauzan dan Ida Nuryana. (2015). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Selamat Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi: Fakultas Ekonomi*.
- Fauzi, A. (2014). *Penerapan Pendekatan "5 M" Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa*.
- Fitria Salahika Salma, R. T. R. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya. *Jesst*, 2.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hanif. (2016). *Etika Sumber Daya Manusia dan Urgensinya Terhadap Peningkatan Profesionalisme Dosen*. LP2M.
- Harahap, S. S. (2010). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Salemba Empat.

- Hasan, A. (2019). *Manajemen Bisnis Syariah*. Pustaka Pelajar.
- Hasil Observasi*. (2020).
- Huzaimah. (2018). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah cabang Bogor. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5.
- Idri. (2015). *Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi Edisi Pertama (Pertama)*. Kencana.
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Salemba Empat.
- K. Bertens. (2013). *Pengantar Etika Bisnis*. Kanisius.
- Khoiruddin. (2015). *Etika Bisnis Dalam Islam*. LP2M.
- Kristianto, P. L. (2011). *Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*. CAPS.
- Mas'ud, F. (2012). *Survei Diagnosis Organisasional, Konsep, dan Aplikasi*. BP UNDIP.
- Maslikhatul Aulia, I. H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.
- Nawatmi, S. (2010). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Fokus Ekonomi*, 9.
- S. Supriyanto, E. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. CV. ANDI OFFSET.
- Salim, A. (2011). Analisis Pemahaman dan Penerapan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Islamic*, 4.
- Saputra, F. Y. (2016). *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pengusaha Laundry di Tembalang*. UIN Walisongo.
- Subagyo, J. (2014). *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. PT. Asdi Mahasatya.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi* (1st ed.). Pustaka Baru Press.
- Sumantri, R. (2015). Teori-Teori Etika Perilaku Bisnis. *Economics Journal*, 1.

Sunar'in. (2013). *Ekonomi Ilam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Graha Ilmu.

Sunyoto, D. (2013). Perilaku Konsumen. In *Perilaku Konsumen* (p. 35). Center Of Academy Publishing Service.

Veithzal Rivai, dkk. (2012). *Islamic Business and Economic Ethics*. Bumi Aksara.

Wicaksono, A. D. (2011). Pengaruh Pemanfaatan Lingkungan Belajar dan Media Cetak Terhadap Prestasi Belajar Siswa. *Yayasan Penerbit Universitas Indonesia*.

Wijayanto, T. (2012). *Marketing Plan?* Elex Media Komputindo.

Yusuf, M. K. (2013). *Tafsir Ayat Ahkam Edisi 2*. Amzah.



