

**ANALISIS STRATEGI PELAYANAN DALAM
PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP PENGIRIMAN BARANG DAN
JASA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM**

(Studi Pada J&T Express Sukarame Bandar Lampung)

Skripsi

**Ditinjau untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh

Wela Panesa

NPM: 1751010151



Program Studi: Ekonomi Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**ANALISIS STRATEGI PELAYANAN DALAM
PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP PENGIRIMAN BARANG DAN
JASA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM**
(Studi Pada J&T Express Sukarame Bandar Lampung)

Skripsi

**Ditinjau untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh

**WELA PANESA
NPM: 1751010151**



**Pembimbing I: Dr. Hj. Henri Noviarita, S.E., M.Si
Pembimbing II : Diah Mukminatul Hasyimi, S.E., M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2023 M**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingkat persaingan usaha yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis mengharuskan pelaku usaha untuk tetap menjaga kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan etika bisnis Islam yang sesuai diharapkan perusahaan mampu berjalan dengan optimal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis memilih J&T express Sukarame Bandar Lampung sebagai objek penelitian. Alasannya adalah J&T express Sukarame Bandar Lampung merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan jasa yang ada di bandar lampung khususnya di kec. Sukarame yang menempatkan salah satu tujuannya pada kepuasan pelanggan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif-deskriptif yaitu pendekatan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi sekarang yang dimana penelitian ini memotret peristiwa dan kejadian yang terjadi menjadi focus perhatiannya untuk kemudian di jabarkan sebagaimana adanya. Menurut Jane Richie penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya, di dalam dunia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan J&T express Sukarame Bandar Lampung telah menerapkan strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya yaitu : Bukti Fisik (*tangible*) yang diberikan oleh pihak perusahaan. Keandalan (*reliability*) adalah strategi yang dilakukan dengan kesesuaian janji. Daya tanggap (*responsiveness*) melayani pelanggan dengan cepat tanggap dan siap membantu pelanggan. Jaminan (*assurance*) yang dilakukan oleh pihak perusahaan adalah pemberian jaminan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan dapat ditarik kesimpulan mengenai pandangan etika bisnis Islam terhadap strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai berikut : Kesatuan (Tauhid), Kehendak bebas dan Tanggungjawab Berdasarkan paparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa J&T express Sukarame Bandar Lampung telah melakukan strategi yang sesuai menurut pandangan etika bisnis Islam.

Kata Kunci : Strategi Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Etika Bisnis Islam

ABSTRACT

This research is motivated by the increasingly fierce level of business competition and consumers who are increasingly critical, requiring business actors to maintain customer satisfaction. By using appropriate Islamic business ethics, it is hoped that the company will be able to run optimally in increasing customer satisfaction. In connection with this, the authors chose J&T express Sukarame Bandar Lampung as the object of research. The reason is that J&T express Sukarame Bandar Lampung is one of the many service companies in Bandar Lampung, especially in the district. Sukarame which places one of its goals on customer satisfaction.

The approach used in this study is a qualitative-descriptive approach, namely a research approach that seeks to describe a symptom, event, event that is happening now, in which this research photographs the events and events that are happening to be the focus of attention to then be described as they are. According to Jane Richie qualitative research is an attempt to present the social world, and its perspectives, in the world

The results of the study show that the J&T express Sukarame Bandar Lampung company has implemented a service strategy to increase customer satisfaction including: Physical Evidence (tangible) provided by the company. Reliability (reliability) is a strategy that is carried out with the conformity of promises. Responsiveness serves customers quickly and is ready to help customers. Guarantee (assurance) carried out by the company is the provision of guarantees. Based on the results of the research and discussion that the researchers conducted, it can be concluded regarding the views of Islamic business ethics on service strategies in increasing customer satisfaction as follows: Unity (Tawhid), Free Will and Responsibility. Based on the above explanation, it can be concluded that J&T express Sukarame Bandar Lampung has carried out appropriate strategy according to the view of Islamic business ethics.

Keywords: Service Strategy, Customer Satisfaction, Islamic Business Ethics



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

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp (0721) 703289

**SURAT PERNYATAAN
ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung menyatakan bahwa:

Nama : Wela Panesa
Npm : 1751010151
TTL : Gn. Katun Malay, 08 Oktober 1999
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul *“Analisis Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus J&T Express Sukarame Bandar Lampung).”* Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun salinan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu di buktikan adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung 10 Agustus 2022

Penulis



Wela panesa

Npm:1751010151



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Bandar Lampung (0721) 703260

PERSETUJUAN

Nama : WELA PANESA
NPM : 1751010151
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pelayanan Dalam Peningkatan
Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengiriman
Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis
Islam (Studi Pada J&T Express Sukarame
Bandar Lampung).

MENYETUJUI

Untuk Di Munaqosahkan Dan Dipertahankan Dalam Sidang
Munaqosahh Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si
NIP. 196511201992032002

Pembimbing II

Diah Mukminatul Hasyimi, S.E., M.E.Sy
NIP. 2016010219900828119

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy
NIP. 198208082011012009



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

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Bandar Lampung (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pelayanan Dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada J&T Express Sukarame Bandar Lampung).” disusun oleh Wela Panesa, NPM. 1751010151, Jurusan : Ekonomi Syariah, Telah Diujikan Dalam Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pada Hari/Tanggal : Jumat, 24 Februari 2023

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Ali Abdul Wakhid, M.S.I (.....)

Sekretaris : Erlin Kurniati, M.M (.....)

Penguji I : Fatih Fuadi, S.E.I., M.S.I. (.....)

Penguji II : Diah Mukminatul Hasyimi, S.E. M.E.Sy (.....)

DEKAN

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prof. Dr. TULUS SURYANTO, S.E., M.M, Akt., CA

NIP. 197009262008011008

MOTTO

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكُظُمِينَ الْغَيْظِ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ
وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

*Artinya (yaitu) orang-orang yang menafkahkan (hartanya), baik di waktu lapang maupun sempit, dan orang-orang yang menahan amarahnya dan mema'afkan (kesalahan) orang. Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebajikan.
(QS.Ali Imran ayat:134)*

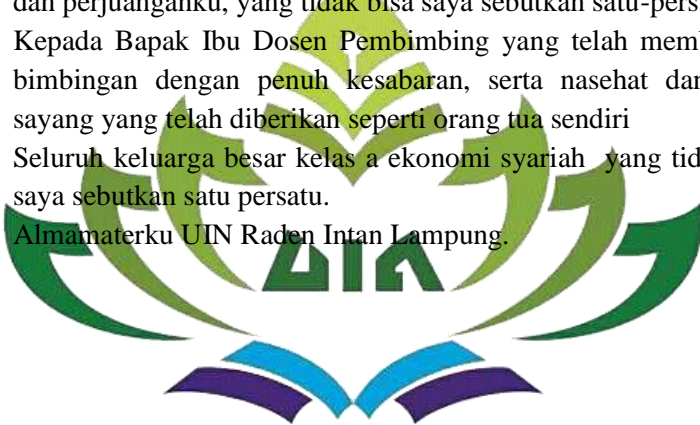


PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirohhim

Pertama kalinya dengan ucapan rasa syukur yang teramat dalam karya sederhana namun penuh dengan perjuangan, dengan penuh kerendahan hati dan ucapan rasa Terimakasih yang tulus dari dalam hati, Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Pertama kali untuk kedua orang tuaku yang senantiasa selalu mendoakan setiap langkah dan perjuanganku untuk menuju kesuksesan yaitu ayahanda arfani dan ibunda meri yanti.
2. Untuk adik-adiku tercinta ikbal suganda, tri wulan dari, andra naufal alfari dan adila.
3. Untuk al asad abdullah yang saya banggakan terimakasih atas semangat dan motivasi serta doa yang senantiasa diberikan dalam mengiringi setiap usahaku.
4. Seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan setiap langkah dan perjuanganku, yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
5. Kepada Bapak Ibu Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran, serta nasehat dan kasih sayang yang telah diberikan seperti orang tua sendiri
6. Seluruh keluarga besar kelas a ekonomi syariah yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
7. Almamaterku UIN Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP

Penulis Bernama Wela Panesa Di lahirkan Di Gn. Katun Malay, Pada Tanggal 08 Oktober 1999, penulis merupakan anak pertama dari 5 (lima) bersaudara. dari pasangan Bapak Arfani, dan Ibunda Meri Yanti . Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikannya di sebuah perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Pada Fakultas Syari'ah Jurusan ekonomi syariah. Pada tahun 2020 tepatnya di bulan juli penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari dan juga mengikuti magang di dealer honda prima jaya motor dayamurni tulang bawang barat.

Bandar Lampung 28 Desember 2021
Yang membuat



KATA PENGANTAR

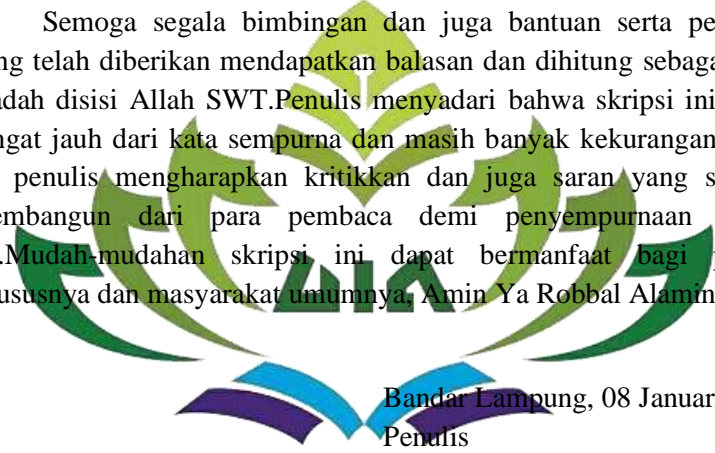
Puji syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, Yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul: **“Analisis Strategi Pelayanan Dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada J&T Express Sukarame Bandar Lampung).”** Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana hukum (S.E) Pada Program Studi ekonomi syariah Fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Intan Lampung. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada sang pelita kehidupan, seiring berjalan menuju ilahi, Nabi Muhammad SAW. Serta kepada keluarga, para sahabat dan para pengikutnya, kelak di hari akhir nanti kita diakui sebagai umatnya, amin.

Kata terima kasih tiada hentinya untuk Ayah dan Ibu yang tiada putusnya dalam mendoakan, memberikan kasih sayang, dan memberikan semangat kepada penulis yang telah banyak berkorban untuk penulis selama ini. Dengan penuh kerendahan hati disadari bahwa, dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis banyak menemukan hambatan dan juga kesulitan namun berkat bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Maka dalam kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Wan Jamaluddin Z. M.Ag., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di kampus tercinta ini.
2. Bapak, Prof. Dr. Tulus Suyanto., M.M, Akt.,C.A selaku Dekan Fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan-kesulitan mahasiswa.
3. Ibu. Dr. Erike Anggraeni, M.E.,Sy selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah yang telah memberikan penghargaan dan juga bantuan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan.

4. Ibu Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si. Selaku Pembimbing I dan Ibu Diah Mukminatul Hasyimi, S.E., M.E.Sy Selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta waktu luang untuk penulis guna menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.
6. Kepala Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung dan pengelola perpustakaan yang telah memberikan informasi, dan referensi dan lain-lain.
7. Teman-teman seperjuangan dari Jurusan ekonomi syariah tahun angkatan 2017, terimakasih atas kebersamaan dan juga dukungannya selama ini. Semoga silaturahmi kita tetap terjaga/terjalin dengan baik.
8. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung.

Semoga segala bimbingan dan juga bantuan serta perhatian yang telah diberikan mendapatkan balasan dan dihitung sebagai amal ibadah disisi Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan juga saran yang sifatnya membangun dari para pembaca demi penyempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan masyarakat umumnya, Amin Ya Robbal Alamin.



Bandar Lampung, 08 Januari 2022
Penulis

Wela Panesa
NPM: 1751010151

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x

BAB I PENDAHULUAN:

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Fokus Penelitian dan Sub Fokus Penelitian	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
G. Metode Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan.....	16

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pelayanan	19
1. Strategi.....	19
2. Pelayanan.....	23
3. Strategi Pelayanan.....	25
B. Kepuasan Pelanggan.....	27
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	27
2. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	28

C. Etika Bisnis Islam.....	31
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	31
2. Prinsip Etika Bisnis Islam	36

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
1. Tempat dan Waktu Penelitian	45
2. Sejarah Singkat J&T express	45
3. Visi Dan Misi J&T express	46
4. Struktur Organisasi J&T Sukarame Bandar Lampung.....	48
B. Penyajian Fakta Dan Data Penelitian.....	50

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

A. Analisis Data Penelitian	61
B. Temuan Penelitian.....	70
1. Analisis Strategi Pelayanan J&T Sukarame Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa.....	70
2. Tinjauan Umum Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran J&T Sukarame Bandar Lampung.....	71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	73
B. Rekomendasi	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar Struktur Organisasi J&T Bandar Lampung..... 48



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 surat izin penelitian
- Lampiran 2 panduan wawancara
- Lampiran 3 hasil wawancara
- Lampiran 4 gambar penelitian
- Lampiran 5 turnitine



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan hal penting dalam menulis suatu karya ilmiah, karena judul merupakan suatu gambaran tentang keseluruhan isi skripsi. Maka dari itu sebelum melanjutkan pembahasan skripsi lebih jauh penulis akan menjelaskan istilah dalam skripsi ini agar tidak terjadi kekeliruan atau kesalahan makna bagi pembaca. Adapun judul dari skripsi ini “Analisis Strategi Pelayanan Dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada J&T Express Sukarame Bandar Lampung)”. Pengertian beberapa istilah yang terdapat dalam judul proposal ini penulis uraikan sebagai berikut:

1. Analisis

Analisis merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan) untuk mendapatkan fakta yang tepat, atau penguraian pokok persoalan atas bagian-bagian atau hubungan antara bagian-bagian itu untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan.¹

2. Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan yang dilakukan melalui jasa berupa sikap, kecepatan, hubungan ataupun hal lain guna memperoleh kepuasan pelanggan.² Maksud dari strategi pelayanan dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui strategi apa yang digunakan J&T Sukarame dalam pelayanan terhadap pengiriman barang dan jasa.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Rangkuti, kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa yang dirasakan seseorang

¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 243.

² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), Edisi Ke-2, 3.

dari membandingkan kinerja produk (hasil) dalam hubungannya dengan yang diharapkan.³ Maksud dari kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah akan mencari tahu seberapa puas pelanggan J&T Sukarame dalam menerima pelayanan terhadap pengiriman barang dan jasa.

4. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai, aturan maupun tata cara yang dijadikan pedoman dalam melakukan bisnis sehingga aktivitas bisnis yang dilakukan sesuai dengan ajaran Islam. Jadi antara etika dan bisnis merupakan dua hal yang saling berkaitan sehingga menghasikan suatu tatanan bisnis yang saling menguntungkan antara kedua pihak.⁴

B. Latar Belakang masalah

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, jika suatu perusahaan dapat menciptakan nilai dengan menyediakan barang atau jasa yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan maka akan memenangkan persaingan. Nilai pemenuhan kebutuhan dan tuntutan serta kualitas layanan sangat bergantung pada kepuasan pelanggan. Pelayanan yang tidak memuaskan akan mengakibatkan lebih sedikit pelanggan, bahkan kehilangan pelanggan karena pindah ke perusahaan lain. Ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan untuk membangun citra perusahaannya dan memberikan layanan yang memuaskan.

Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui perilaku pelanggan dalam membeli, menggunakan, dan mengevaluasi jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan titik utama bagi perusahaan karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dimaksudkan

³ Freddy Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication,(Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2009), 23.

⁴ Ismail Solihin, Pengantar Bisnis Pengenalan Praktis Dan Studi Kasus,(Jakarta:Kencana, 2006), 103.

agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik dimata masyarakat. Kepuasan pelanggan akan muncul apabila kualitas pelayanan baik, dimana kualitas pelayanan yang baik mencakup lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu : bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, memungkinkan pembelian ulang, dan tercipta loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan faktor terpenting, dimana pelanggan semakin bersifat kritis dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang mana yang akan digunakan. Pelanggan akan menggunakan jasa suatu perusahaan jika perusahaan dapat melayani pelanggannya dengan baik. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Didalam mengukur kualitas jasa, ada lima determinan kualitas pelayanan seperti dalam hal kebersihan dan sarana (*tangibles*), keandalan (*reliability*), kecepatan dan pemberian informasi yang lengkap dan akurat (*responsiveness*), memberikan perhatian yang tulus (*empathy*), dan memberikan kenyamanan dan keamanan (*assurance*), dengan dipenuhinya hal ini maka kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggannya tidak terjadi.⁵

J&T Express merupakan perusahaan baru seperti halnya perusahaan pengiriman barang pendahulu mereka yaitu Pos Indonesia, JNE , Tiki, dan lain-lain. J&T Express harus mampu menciptakan suatu pelayanan yang baik terhadap pelanggannya agar pelanggan merasa tertarik untuk menggunakan jasa layanan J&T Express dan mampu bersaing dengan perusahaan pengiriman jasa lainnya. Semua fitur yang terdapat di JNE dan tiki juga terdapat di J&T Express, seperti fitur cek tarif ongkos kirim dan cek resi untuk mengetahui sudah sampai mana paket dikirim serta biaya kirim sepertinya tidak jauh berbeda

⁵ Fandy, Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2008), 58.

dengan para pesaingnya, di jamin penyerahan barang atau kiriman ke alamat tujuan, Tarif yang cukup ekonomis, Layanan costumer yang diberikan 24 jam, Proses ganti rugi barang yang tepat apabila barang ada yang rusak.

Didalam suatu pemasaran kepuasan pelanggan tidak hanya dilihat dari faktor strategi pelayanan dan kualitas pelayanan saja namun harus dilihat dari konsep Islamnya. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil, hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al- Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِمَهَلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.(Q.S Al-Hujurat ayat :6).

Ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai

dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Dalam perusahaan pengiriman barang terjadi karena adanya kerusakan barang dalam proses pengiriman, mengalami keterlambatan, hingga mengalami kehilangan barang pelanggan (*customer*) yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dalam pengiriman yang mengakibatkan kerugian terhadap para konsumen. Dalam kasus pengiriman barang seorang pengirim (*customer*) yang bernama Suci Indah salah satu warga sukarama Kota Bandar Lampung menceritakan, paket yang berisi paket kpop seperti photocard, snack freebies, album, skin care dari pengiriman Jakarta tak kunjung datang hingga tanggal 23 oktober 2021 menyatakan paketnya hilang dibobol sementara itu Abdi Nugroho *Customer Service* J&T sukarama Bandar Lampung mengaku mengecek kembali barang konsumen yang belum sampai tersebut dan menunggu konfirmasi dengan pihak J&T.⁶ Kasus barang yang mengalami kerusakan pada saat pengiriman barang pun dialami *Customer* bernama Yayuk Wulandari warga Perumahan Bukit Kemiling Permai Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung, yang mengalami kerusakan pada saat menerima paket oleh J&T Cabang Bandar Lampung sehingga kepala *Customer Service* J&T Dody menyerahkan ganti rugi senilai klaim asuransi yang dibayar utuh diatas nilai asuransi.⁷ Di Indonesia sudah banyak kasus terkait dengan kasus J&T yang kaitannya dengankepuasan pelanggan terhadap pengiriman barang dan jasa. table berikut :

⁶Suci Indah, “Paket Hilang Dibobol, Konsumen Minta Tanggung Jawab J&T” (On-Line), Tersedia Di: [Http://Www.Kompas.Com](http://Www.Kompas.Com) , (2 Oktober 2021).

⁷Dewi Anita, “Yuyuk Kaget Segel Paket Yang Diterimannya Rusak” (On-Line), Tersedia Di: <Http://Www.Lampung.Tribunnews.Com>, (13 September 2020).

Tabel 1.1.
Contoh Kasus

No	Kasus	Tempat	Info
1	Viral Paket J&T Express Tak Kunjung Datang hingga Nyasar	Bandar Lampung	kumparanTECH ⁸
2	J&T Express Buka Suara soal Penipuan Pengantaran Paket yang Kuras Rekening Korban	Jakarta	Kompastv ⁹
3	J&T Tidak Mau Ganti Rugi atas Hilangnya Paket dan Shopee Memberikan Kompensasi Tidak Sesuai dengan Nilai Barang Saya yang Hilang	Jakarta	Media Konsumen ¹⁰

Dari kasus tersebut umumnya, kecelakaan kerusakan barang yang terjadi dikarenakan ada faktor ketidak disiplin para pekerja yang melayani barang kiriman tersebut seperti dengan cara terbentur, terbanting dan selain itu faktor cuaca alam sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan pengiriman barang tepat waktu yang disepakati ataupun barang yang hilang terdapat pekerja yang melakukan kriminalisasi. Etika bisnis diperlukan sebagai penerapan khusus dari ide-ide etika umum (sosial) terhadap

⁸ <https://kumparan.com/kumparantech/viral-paket-jandt-express-tak-kunjung-datang-hingga-nyasar-ini-kata-perusahaan-20CLFyRaOPT/2>

⁹ <https://www.kompas.tv/article/355994/j-t-express-buka-suara-soal-penipuan-pengantaran-paket-yang-kuras-rekening-korban>

¹⁰ <https://mediakonsumen.com/2022/10/31/surat-pembaca/jt-tidak-mau-ganti-rugi-atas-hilangnya-paket-dan-shopee-memberikan-kompensasi-tidak-sesuai-dengan-nilai-barang-saya-yang-hilang>

perilaku bisnis.¹¹ Bisnis yang merupakan kegiatan manusia dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam melakukan aktivitasnya, suatu usaha harus memperhitungkan berbagai akibat yang dapat ditimbulkan oleh keputusan maupun tindakan usahanya. Dengan menerapkan strategi yang sesuai dengan etika bisnis Islam dalam mengelola usahanya maka akan timbul kepercayaan konsumen terhadap kualitas usaha tersebut. Konsumen akan merasa dilayani dan diperlakukan secara etis sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan etika dalam menjalankan bisnis maka akan meningkatkan nilai dari bisnis itu sendiri. Tingkat persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis mengharuskan pelaku usaha untuk tetap menjaga kepuasan pelanggan.

Maka dalam hal ini penulis tertarik untuk menuangkan permasalahan pada produk, ketepatan waktu, cepat tanggap dan pemberian jaminan pada J&T Express dan meneliti seberapa jauh peningkatan yang diperoleh pada perusahaan jasa J&T Express dalam menerapkan strategi pelayanannya, berdasarkan analisis tersebut maka penulis bergerak untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan sebuah judul: **Analisis Strategi Pelayanan Dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada J&T Express Sukarame Bandar Lampung).**

C. Fokus dan sub fokus penelitian

Fokus Penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan. Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian ini akan difokuskan pada “analisis strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan

¹¹Faisal Afif Dan Iyus Wiadi, *Meretas Pemikiran Strategik Pemecahan Masalah Diindonesia Melalui Teropong Ekonomi Politik Psikologi*, (Bandung: Refika Aditama, 2011), 63.

pelanggan terhadap pengiriman barang dan jasa ditinjau dari etika bisnis islam pada J&T sukarama kota bandar lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pelayanan J&T Ekspres Sukarama Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan?
2. Bagaimana Strategi Pelayanan J&T Ekspres Sukarama Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam?

E. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk Mengetahui Strategi Pelayanan J&T Ekspres Sukarama Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk Mengetahui Strategi Pelayanan J&T Ekspres Sukarama Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.

F. Manfaat Penelitian

Sebagaimana yang diuraikan penulis mengenai tujuan penelitian yang telah ditulis sebelumnya, maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah :
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan referensi penelitian dalam bidang pelayanan yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - b. Bagi pengembang ilmu pengetahuan diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbang pikiran dalam pengembangan ilmu ekonomi khususnya pada strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :
 - a. Bagi usaha yang diteliti dengan mengetahui analisis yang dilakukan, diharapkan pelaku bisnis dapat mengetahui bagaimana strategi pelayanan perusahaan yang baik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu dapat juga sebagai masukan dalam mengelola dan meningkatkan usaha serta manajemennya agar berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan.
 - b. Bagi peneliti Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dengan terjun langsung kelapangan dan memberikan pengalaman belajar yang menumbuhkan kemampuan serta ketrampilan meneliti serta pengetahuan yang lebih mendalam terutama dalam bidang wirausaha.

G. Kajian penelitian terdahulu yang relevan

Penelitian Sri Atun Chasanah yang berjudul Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Listrik Pasca Bayar Di Pt. Pln (Persero) Rayon Purba lingga. Dalam penelitian ini PT. PLN Persero Rayon Purbalingga menerapkan beberapa bentuk strategi pelayanan agar tercapai kepuasan pelanggan. Diantaranya adalah dengan memberikan kemudahan pembayaran atau memperluas jaringan pembayaran melalui PPOB (Payment Point Online Bank) dan untuk penanganan gangguan jaringan distribusi listrik menggunakan aplikasi APKT (Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Terpadu). Sedangkan hasil analisis ekonomi Islam, kualitas pelayanan yang diterapkan meliputi beberapa aspek diantaranya tangible, reliability, responsiviness, assurance, dan emphaty mampu memenangkan hati pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai.¹²

¹²Sri Atun Chasanah, Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Listrik Pasca Bayar Di Pt Pln (Persero) Rayon Purbalingga. Febi, Iain Purwokerto, 2015

Penelitian Rustian Zaka Rullah, dengan judul Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah dalam Sistem Murabahah Pada Leasing FIF (Federal International Finance) Syariah Taman Palem Asri Jakarta Barat. Dalam penelitian ini hasil analisis yang dilakukan menggunakan strategi pelayanan berupa memberikan produk yang berkualitas, memberikan kualitas pelayanan yang ramah, mengutamakan kepentingan atau pencapaian kepuasan nasabah, memberikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan mendapatkan kepuasan.¹³

Penelitian Sidqi Amalia Izzati yang berjudul Penerapan Etika Bisnis Islam Di Boombu Hot Resto Tegal, hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis yang dilakukan oleh Boombu Hot Resto pada umumnya telah sesuai dengan etika bisnis yang diajarkan dalam Islam yang meliputi tidak melipatgandakan harga dalam jual beli, jujur dalam takaran, berkomunikasi dengan ramah, memiliki visi misi yang tidak bertentangan dengan syariat Islam, menjalin silaturahmi, tidak melupakan ibadah, bekerja keras serta produk yang dijual tidak termasuk produk yang dilarang dalam Islam.¹⁴

Penelitian yang dilakukan Fitri Amalia yang berjudul Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil. Dalam penelitian ini penulis mengungkapkan bahwa Islam menempatkan bisnis sebagai cara terbaik untuk mendapatkan harta. Karenanya, segala kegiatan bisnis harus dilakukan dengan cara-cara yang baik dengan tidak melakukan kecurangan, riba, penipuan, dan tindakan kezaliman lainnya. Etika bisnis Islam juga telah diterapkan oleh para pelaku usaha di tiga tempat penelitian, yakni: Kampung Kreatif, Bazar Madinah serta di lingkungan kampus UIN Syarif Hidayatullah sendiri. Para pelaku usaha ini meyakini bahwa apa yang dijual bukan semata-

¹³ Rustian Zaka Rullah, Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dalam Sistem Murabahah Pada Leasing FIF (Federal International Finance) Syariah Taman Palem Asri Jakarta Barat, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Uin Syarif Hidayatullah, 2015

¹⁴ Sidqi Amalia Izzati, Penerapan Etika Bisnis Islam Di Boombu Hot Resto Tegal, Uin Walisongo Semarang, 2015.

mata untuk mendapatkan keuntungan (profit) sebagai tujuan duniawi saja, melainkan juga untuk mendapat keberkahan dan keridhaan dari Allah swt atas apa yang diusahakan.¹⁵

Penelitian Nasirotul Ratih yang berjudul Internet Marketing dan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja Online di Spoonfork Shop). Dalam penelitian ini berdasarkan serangkaian data yang didapatkan di lapangan sebagai hasil penelitian, baik melalui wawancara yang dilakukan kepada masing-masing informan yang maupun hasil pengamatan langsung yang dilakukan peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di Spoonfork Shop sebagai berikut: Pelanggan Spoonfork Shop mendapatkan kepuasan dalam berbelanja secara online dari faktor-faktor kualitas produk, harga, keamanan dan pelayanan dari pihak owner. Sementara faktor lain seperti desain web, kualitas informasi, metode pembayaran, keanekaragaman produk, dan layanan pengiriman cenderung diabaikan atau tidak menjadi penyebab utama pelanggan dalam memperoleh kepuasan dalam berbelanja secara online di Spoonfork Shop.¹⁶

H. Metode penelitian

Metode penelitian adalah bagian dari laporan penelitian yang menampilkan prosedur-prosedur penelitian yang sistematis guna menyelidiki, mengidentifikasi, mengumpulkan fakta dan menganalisisnya.¹⁷

¹⁵Fitri Amalia, *Etika Bisnis Islam : Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*, Feb Uin Syarifhidayatullah Jakarta, Jl. Ir. H. Juanda No. 95, Ciputat, Tangerang Selatan, 2013

¹⁶Nasirotul Ratih Sulifan Nindasari, *Internet Marketing Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Online Di Spoonfork Shop)*, Jurnal Ilmiah, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2014

¹⁷Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010),.163.

1. Jenis Penelitian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara deskriptif kualitatif dengan model deduksi. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah yang berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dilapangan.¹⁸ Di dalam penelitian deskriptif kualitatif dengan model deduksi, teori masih dipergunakan sebagai alat penelitian sejak memilih dan menentukan permasalahan, melakukan pengamatan dilapangan, sampai pada proses pengujian data.¹⁹ Dari judul skripsi ini masalah yang saya ambil yaitu tentang strategi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan bauran pemasaran dalam meningkatkan pengiriman barang dan jasa ditinjau dari perspektif etika bisnis islam (studi pada J&T Express Cabang sukrame Bandar Lampung).

Selain menggunakan penelitian lapangan (*field research*) penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data dan informasi dengan bantuan berbagai macam materi yang terdapat dalam ruang lingkup kepustakaan. Yang dimaksud dengan penelitian kepustakaan adalah penelitian dengan membaca, menelaah dan mencatat bahan dari berbagai literature yang berhubungan langsung dan yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini.

2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini mengumpulkan informasi yang diperoleh dalam penelitian menggunakan data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan sebuah informasi data yang diperoleh penulis secara langsung dari tempat objek

¹⁸ Sugiyono, *Metode Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), H. 8 24wahyu Puhantara, Op.Cit, H.60

¹⁹ Wahyu Puhantara, Op.Cit, 60.

penelitian, dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari pengamatan penulis, serta dari data pertanyaan yang berupa wawancara kepala cabang (*head of Bandar Lampung branch*), bidang kepegawaian (*human capital and general affair of daperterment*) dan customer yang mendapatkan pelayanan produk jasa J&T Express sukarama Bandar Lampung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber eksternal maupun sumber internal. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data dari perpustakaan, buku buku literatur dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang diperoleh dari lapangan penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

diperlukan dalam penelitian ini penulisan menggunakan metode-metode sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan padapara responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antar interview dengan responden dan kegiatannya dilakukan secara lisan.²⁰ Teknik wawancara yang dipakai yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur, dalam wawancara tidak berarti bahwa peneliti tidak mempersiapkan pertanyaan yang akan diajukan tetapi peneliti tidak terlampau terikat pada aturan-aturan yang ketat. Wawancara ini dilakukan untuk menghindari kehabisan pertanyaan.²¹

b. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, peneliti berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan

²⁰ Sugiyono, *Op.Cit.*, .137

²¹ *Ibid.*,. 141.

bila responden yang diamati tidak terlalu besar.²²Metode ini penulis gunakan sebagai penunjang untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari interview mengenai strategi marketing mix dalam meningkatkan pengiriman barang dan jasa J&T Express sukarama Bandar Lampung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berfungsi untuk mengkaji data sekunder dalam suatu penelitian, metode dokumentasi adalah suatu penelaahan beberapa dokumen yang ada kaitannya dengan masalah penelitian dengan mengumpulkan data dan informasi melalui pihak kedua.²³ Dalam hal ini penulis mengumpulkan data-data dengan arsip, buku dan lain sebagainya yang terdapat di perpustakaan dan sekitar lapangan penelitian di J&T Sukarama Bandar Lampung.

4. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah data penelitian yang didapatkan melalui proses wawancara dan observasi yang berupa sikap, ekspresi, pendapat, pengalaman, karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (*responden*), dalam penelitian ini yang menjadi responden yaitu kepala cabang (*head of Bandar Lampungbranch*), bidang pemasaran (*sales section of daparterment*), bidang kepegawaian (*human capital and general affair of daparterment*) dan customer yang menggunakan pelayanan produk jasa J&T ekspres sukarama Bandar Lampung.

b. Objek penelitian

Objek penelitian adalah tempat penelitian dimana fanomena atau gejala sosial yang akan diteliti, dalam penelitian ini objek penelitiannya bertempat di kantor J&T Sukarama, Kota Bandar Lampung.

²² Ibid, 145

²³ Wahyu Purhantara, Op.Cit, H.79-80

5. Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis bersifat deskriptif-normatif. Data dikumpulkan oleh beberapa sumber baik langsung maupun tidak langsung dan disajikan dalam bentuk tulisan kemudian dilakukan analisis. Jadi dalam analisis data ini, penulis akan mendeskripsikan perihal tentang pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta penerapannya pada J&T Sukarame Bandar Lampung, setelah itu penulis akan mengkorelasikan teori dan penerapannya dalam bentuk tinjauan umum dalam perspektif etika bisnis islam.

Miles dan Huberman dalam Sugiyono, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu *reduction data*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.²⁴ Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah menggunakan model analisis interaktif. Dan aktivitas dalam analisis data yang dilakukan yaitu :

a. Reduksi Data (*Reduction Data*)

Diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan data “kasar” yang muncul dalam catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung secara terus menerus selama penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data. Jadi dalam penelitian ini data yang diperoleh dari catatan-catatan saat di lapangan akan direduksi sedemikian rupa sehingga menghasilkan data yang telah terarah dan terorganisasi saat disajikan.

b. Penyajian data (*Display Data*)

Diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang

²⁴ Sugiyono, *metode penelitian kombinasi (mixed methods)*, hlm. 334

terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan pemahaman tentang penyajian data. Jadi dalam tahap ini data yang diperoleh dari tahap reduksi akan disajikan sedemikian rupa sehingga data dapat tersaji agar mudah dipahami untuk selanjutnya dapat ditarik sebuah kesimpulan.

c. Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Kesimpulan yang diambil dapat diolah secara terbuka sehingga kesimpulan yang semula belum jelas, kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci dan terarah. Kesimpulan dari penelitian ini nantinya juga akan diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan maksud menguji kebenaran, dan kecocokannya yang merupakan validitasnya.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bab I. Pendahuluan

Bab ini berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan sub fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

2. Bab II. Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang relevan dan terkait dengan tema skripsi yang penulis angkat.

3. Bab III. Deskripsi Objek Penelitian

Bab ini berisi tentang penggambaran objek penelitian yang dilakukan oleh penulis secara umum, serta fakta dan data penelitian yang diperoleh oleh penulis selama melakukan penelitian.

4. Bab IV. Analisis Data Penelitian

Bab ini berisi tentang hasil analisis data penelitian serta temuan penelitian yang dilakukan penulis sejak awal penelitian hingga akhir.

5. Bab V. Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.





BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pelayanan

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang artinya suatu usaha untuk mencapai suatu kemenangan dalam suatu peperangan awalnya digunakan dalam lingkungan militer namun istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama termasuk diadopsi dalam konteks pembelajaran yang dikenal dalam istilah strategi pembelajaran.²⁵ Strategi adalah suatu seni. Walaupun diadakan suatu peralatan analisis untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi, tetapi proses perumusan strategi tetap lebih banyak didominasi oleh pemikiran intuisi, perasaan, persepsi dan pendapat individu.

Menurut W. Leslie Rue dan Phyllis G. Holland,²⁶ kata “Strategi” berasal dari kata “Strategia” yang telah dikenal dan dipakai sejak 400 tahun sebelum Masehi, dengan konotasi pengertian suatu seni (*Art*) dan pengetahuan (*science*) tentang pengendalian kekuatan militer. Dari berbagai responden dapat disimpulkan strategi adalah suatu penentuan dan evaluasi berbagai alternatif cara untuk pencapaian misi atau tujuan, termasuk untuk pemilihan alternatif-alternatifnya. Dengan kata lain, strategi adalah garis besar bagaimana rencana manajemen untuk mencapai tujuan.²⁷

Menurut William F. Glueck, strategi didefinisikan sebagai suatu kesatuan rencana yang

²⁵ Masitoh dan Laksmi Dewi, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: DEPAG RI, 2009), h.37.

²⁶ Rue, W. Leslie and Holland, Phyllis G., *Strategic Manajemen : Concept and Expenses*, New York’ McGraw-Hill, 1986, h.11.

²⁷ Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank*, (Jakarta: PT RORA KARYA, 1992), h.19.

terpadu dan menyeluruh yang mengaitkan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang yang dihadapinya agar dapat dicapainya tujuan perusahaan.²⁸ Menurut C. Ronald Christensen,²⁹ strategi dimaksud suatu perumusan pola berbagai tujuan dan kebijakan dasar serta rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut, sehingga dapat diketahui dengan jelas usaha yang sedang dan akan dilaksanakan oleh perusahaan, termasuk keadaan perusahaan baik yang sedang berjalan maupun di waktu yang akan datang. Menurut H. Igor Ansoff,³⁰ strategi adalah ketentuan untuk dasar penyusunan keputusan dan penetapan garis pedoman.

Menurut T. Kempner, menengahkan bahwa strategi adalah suatu rencana pelaksanaan tindakan atau rencana pelaksanaan tindakan atau pelaksanaan tindakan yang diharapkan memiliki dampak pada kemampuan perusahaan tindakan yang diharapkan memiliki dampak pada kemampuan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Menurut J.B Quinn, menyatakan bahwa strategi adalah suatu pola atau rencana yang mengintegrasikan sasaran-sasaran utama organisasi, kebijakan-kebijakan dan serangkaian pelaksanaannya dalam keseluruhan perpaduan.

- b. Sifat-sifat dan Arti Pengertian Strategi dalam Perusahaan
 Dari pengertian-pengertian strategi sebagaimana diungkapkan dimuka, dapat dipahami arti pentingnya strategi bagi pengelola suatu perusahaan, karena strategi merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai upaya-upaya suatu perusahaan yang diperlukan guna mencapai tujuan-tujuan perusahaan yang ada maupun keadaan lingkungan yang

²⁸ Glueck. William F., *Business Policy and Strategic Management*, (Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha Ltd., Copyright 1976), h.9.

²⁹ Christensen, C. Ronald. And Others, *Business Policy (Text and Cases*, Homewood, Illinois, Rich and D. Irwin, Inc., 1973), h.107-108.

³⁰ Ansoff, H. Igor, *Corporate Strategy, Middlesex, England* (Penguin Books, 1982), h.94.

dihadapinya. Sumber-sumber perusahaan yang ada pada hakekatnya berupa faktor kekuatan-kekuatan maupun kelemahankelemahan perusahaan itu sendiri.

Strategi yang berujung rencana upaya-upaya suatu perusahaan tentunya termasuk pula upaya untuk mengantisipasi masalah-masalah yang diperkirakan akan timbul di waktu yang akan datang yang mungkin dapat diubah-ubah. Kecuali merupakan upaya untuk antisipasi keadaan yang akan datang, adanya strategi juga dapat memberi arah dan dorongan kegiatan operasi pada para pelaksana kegiatan perusahaan. Bagi para pimpinan puncak adanya strategi dapat dirasakan sebagai suatu unsur yang memudahkan dan mengurangi risiko pengelolaan operasi perusahaan, mengingat adanya kesatuan pandangan dalam mengatasi suatu masalah dan dalam melakukan tindakan-tindakan.

c. Bidang-bidang Strategi

Strategi kegiatan operasi bisnis perusahaan akan merupakan bidang kegiatan yang dilaksanakan melalui suatu strategi. Karena strategi akan berasal dari seluruh bidang kegiatan perusahaan. Menurut George A. Steiner, secara garis besar strategi dapat digolongkan sebagai berikut:

- 1) Strategi Produk (*product strategy*), adalah strategi yang mencakup keadaan dan sifat *product line*, pengembangan produk baru, kualitas produk, perumusan produk lama dan menambahkan produk yang ada.
- 2) Strategi Pemasaran (*market strategy*), adalah yang meliputi saluran distribusi, jasa-jasa pemasaran, riset pemasaran, pembentukan harga (*pricing*), penjualan, pembungkusan (*packaging*) dan seleksi bidang pemasaran.
- 3) Strategi Keuangan (*financial strategy*), adalah yang meliputi belanca sebagai fasilitas dan kegiatan operasi, pengadaan likuiditas (kas),

pemeliharaan *cash ratio* (bagi bank), berbagai keadaan ratio keuangan, pegadaian likuiditas, dll.

- 4) Strategi yang berhubungan dengan organisasi yang dapat mencakup masalah sentralisasi, desentralisasi, soal tingkat pemberian wewenangan, desentralisasi unit-unit kerja yang memberikan keuntungan (*profit center*), soal organisasi matriks dan organisasi fungsional.
- 5) Strategi personal (*personnel strategy*) yang mencakup kekaryawanan kompensasi (gaji, fasilitas, dll), penilaian karyawan, kepangkatan, pendidikan/latihan, penghargaan, penerimaan karyawan.
- 6) Strategi yang berhubungan dengan umum (*public relation*), adalah yang dapat mencakup kebijakan advertensi, posisi perusahaan sehubungan dengan persoalan-persoalan dengan masyarakat, hubungan dengan lembaga-lembaga pemerintah, kebijakan hubungan tatap-muka langsung (*lobbying policy*).
- 7) Strategi yang berhubungan dengan kehidupan sosial. Strategi ini mencakup kegiatan-kegiatan perusahaan yang memberikan fasilitas sosial, seperti rumah sakit, sekolah, dll.

Bidang-bidang strategi yang telah dijelaskan diatas sebagaimana diketengahkan di muka hanyalah bidang-bidang yang lazim pada suatu perusahaan, di samping bidang-bidang lainnya seperti bidang administrasi, teknologi, dll.

d. Perumusan Strategi

Dalam perumusan strategi yang penting adalah bagaimana pemilik suatu strategi dilakukan. Menurut Willian R. King proses pemilikan strategi dilakukan berdasarkan :

- 1) Penyempurnaan Strategi (*strategic development*)

Pengembangan strategi meliputi pencarian strategi dalam rangka pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.

2) Penyempurnaan (*refinement*)

Penyempurnaan strategi dapat merupakan elaborasi strategi-strategi yang ditemukan, dapat dianggap memungkinkan untuk mewujudkan tujuan yang memiliki aspek-aspek tertentu.

3) Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi dimaksudkan suatu pertimbangan terhadap berbagai strategi yang telah dipilih, dikembangkan dan disempurnakan untuk memastikan alternatif mana yang paling sesuai untuk dapat digunakan sebagai upaya dalam mencapai tujuan tertentu.

2. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan kemaramahmatan yang ditunjukkan melalui sikap dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangka jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan

memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Secara umum pelayanan dapat diartikan dengan melakukan perbuatan yang hasilnya ditujukan untuk kepentingan orang lain, baik perorangan, maupun kelompok atau masyarakat. Menurut keputusan menteri negara Aparatur Negara No.63 Tahun 2003 disebutkan bahwa : “Pelayanan adalah segala bentuk kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah, dan di lingkungan badan usaha milik negara/daerah dalam bentuk barang atau jasa dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan”.

Inti dari pelayanan yang baik adalah belajar untuk berkomunikasi secara baik dengan setiap nasabah, keterampilan ini pada gilirannya akan membuat pekerja semakin nikmat dengan membantu memahami, melayani, dan menghargai berbagai orang yang dijumpai disetiap harinya, keterampilan ini akan membantu dalam memperoleh kepuasan yang lebih besar dalam bagian yang paling menarik dari pekerjaan.

b. Bentuk-bentuk Pelayanan

Menurut Moenir “dapat mengklasifikasikan bentuk pelayanan, yaitu pelayanan umum dan pelayanan teknik. Adapun bentuk-bentuk pelayanan umum ada 3 (tiga) macam, yaitu:

- 1) Pelayanan dengan lisan
Yakni pelayanan memberi penjelasan tentang suatu keterangan kepada siapa pun yang memerlukan.
- 2) Pelayanan bentuk tulisan
Merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol, karena dianggap paling efisien dalam memuaskan pihak yang dilayani.
- 3) Pelayanan berbentuk perbuatan

Gabungan dari kedua layanan karena berbentuk perbuatan atau tindakan yang dapat dilakukan dalam suatu pekerjaan.

3. Strategi Pelayanan

Strategi disini dimaksudkan sebagai suatu kegiatan proses pengaturan dalam mengimplementasikan sebuah strategi perusahaan sehingga kelurahan dari strategi tersebut bisa memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh perusahaan. Strategi jangka panjang merupakan sebuah strategi yang diterapkan untuk berorientasi pada kemitraan yang kuat dan langgeng secara individu, sementara itu untuk memelihara efisiensi ekonomi, model internalisasi memfokuskan pada isuisu structural dalam hubungan kinerja, dengan sekitar pergantian pada kompetisi yang lain. Mereka yang mempelajari perusahaan multinasional dari dua sudut pandang ini kelihatannya terus-menerus berada dalam konflik, bertahan dengan pandangan masing-masing dan menunjukkan ketidakcocokan pandangan mereka pada dunia.³¹

Barney J.B menyatakan “bahwa keunggulan strategi berasal dari kepemilikan atas sumber daya yang : (1) bernilai; (2) langka; (3) tidak dapat ditiru secara sempurna; (4) tidak tersubsitusikan secara sempurna. Model berbasis sumber daya berfokus pada perlindungan terhadap sumber daya yang unik dan mengaplikasikan FSR (*Firm Specific Resources*) untuk memperoleh keunggulan strategi.”³²

Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu factor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumberdaya usaha suatu organisasi.³³

³¹ Buckley, P.J.et.al, *Journal of marketing management University of Bradford Management Center*, (Measures of International Competitiveness. 1998).

³² J.B, Barney, *Journal Of Management*, (Firma Resource and Sustained Competitive Advantage. 1991).

³³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), Edisi Ke-2, Hlm. 3

Sedangkan menurut Prof. Dr. A.M Kardiman, strategi merupakan penentuan tujuan utama yang berjangka panjang dan sasaran dari suatu perusahaan atau organisasi serta pemilihan cara-cara bertindak dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan tersebut.³⁴ Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pada dasarnya merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan yang terlebih dahulu memperhatikan segala kemungkinan yang akan terjadi, dan mempersiapkan segala potensi yang ada. Sedangkan pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Secara umum pelayanan dapat diartikan dengan melakukan perbuatan yang hasilnya ditujukan untuk kepentingan orang lain, baik perorangan maupun kelompok, atau masyarakat. Sedangkan menurut Gronroos dalam Ratminto, pelayanan adalah suatu aktivitas atau rangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh organisasi pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Sedangkan menurut Sinambela, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terkait pada suatu produk secara fisik. Jadi dari beberapa pengertian diatas, strategi pelayanan merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan yang dilakukan melalui jasa berupa sikap, kecepatan, hubungan ataupun hal lain guna memperoleh kepuasan pelanggan.

³⁴ A.M. Kardiman, Pengantar Ilmu Manajemen, (Jakarta: Pronhalindo, T.T), Hlm. 58

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Rangkuti, kepuasan pelanggan adalah *“a person’s feeling of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation”*.³⁵ Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan puas atau kecewa yang dirasakan seseorang dari membandingkan kinerja produk (hasil) dalam hubungannya dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Yazid mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai:

“Perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat dengan meningkatnya pengalaman konsumen.”

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Demikian sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan pelanggan memperlihatkan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian atas kelebihan maupun kekurangan suatu produk atau jasa, bahkan produk atau

³⁵ Freddy Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hlm. 23

jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan.

Menurut Kotler dalam Setyawan kepuasan konsumen diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Berikut akan diuraikan satu persatu :

- a. Kualitas : Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan bagi mereka.
- b. Pelayanan konsumen : Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.
- c. Nilai : Nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut kotler yang dikutip oleh tjiptono mengemukakan empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. System keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa

digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun dikirimkan via pos pada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost/ Mystery Shopping*

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuannya tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian, apabila karyawan mengetahuinya bahwa dirinya sedang dinilai tentu saja perilakunya akan menjadi “sangat manis” dan hasil penilaian akan menjadi bias.

c. *Last Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat yaitu agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan bagi perusahaan selanjutnya.

d. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan

menaruh perhatian terhadap mereka.³⁶ Dengan mengkonsumsi sesuatu barang maka seseorang (konsumen) akan mendapatkan manfaat (*utility*) dari barang tersebut. Manfaat itu sering diartikan sebagai kepuasan yang diperoleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Apabila konsumen mengkonsumsi lebih dari satu barang untuk memenuhi kebutuhannya maka manfaat (kepuasan) yang diperoleh dari barang atau jasa yang dikonsumsi disebut manfaat total. Dan jika konsumsi suatu barang dilakukan terus menerus maka kepuasan total akan yang diperoleh dari barang tersebut mula mula akan naik dan sampai pada titik tertentu.

Kepuasan total tersebut akan menurun dan akhirnya sampai pada titik jenuh dimana kepuasan total tersebut sama dengan nol. Hukum yang menyatakan bahwa kepuasan total menurun disebut hukum Gossen. Hal itu mengandung arti bahwa kepuasan batas yang diperoleh pada setiap unit barang yang dikonsumsi mula-mula akan naik tetapi pada suatu titik tertentu akan mulai menurun.³⁷ Oleh karena itu, bagi para pelaku usaha dituntut untuk selalu melakukan inovasi dan kreasi pada setiap produk yang dihasilkan. Sekarang ini kita juga sedikit banyak mengetahui bahwa setiap orang memiliki selera yang berbeda-beda selera yang berubah-ubah disetiap masanya. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi juga merupakan tuntutan gaya hidup (*life style*) yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Hal itu sangat penting untuk menjaga loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan

³⁶ Fandy Tjiptono, Ph.D, Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Dan Penelitian, (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2014), Hlm. 370.

³⁷ Soeharno, Ekonmi Manajerial, (Jakarta: Andi Offset, 2006), Hlm. 80.

meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperoleh pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap *kompetitor* dari produk yang pernah dirasakannya. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk dan layanan akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya.

Hal ini dapat ditunjukkan dengan perilaku pelanggan sebelum membeli/ mengkonsumsi, saat membeli/ mengkonsumsi, atau setelah proses pembelian dan mengkonsumsi produk/layanan. Apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan melakukan pembelian ulang produk tersebut dan cenderung akan memberikan referensi produk kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas biasanya akan melakukan pengembalian produk, atau bahkan mengajukan komplain kepada perusahaan. Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan mempunyai konsekuensi berupa komplain atau loyalitas pelanggan terhadap produk. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang merasa puas terhadap produk/jasa tersebut.

C. Etika bisnis islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Kata etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *ethos* yang memiliki arti kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir.³⁸ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika adalah (1) kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, atau (2) nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Jadi

³⁸ Johan Arifin, Etika Bisnis Islami, (Semarang: Walisongo Press, 2009), Hlm. 131

pengertian etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (*akhlak*) yang menjadi acuan bertindak bagi seseorang. Menurut Rafik Issa Bekum dalam buku *Islamic Busines and Economic Ethics*, etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif, karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.

Etika merupakan suatu ilmu yang mendalami standar moral perorangan dan standar moral di dalam masyarakat. Etika merupakan suatu konsepsi mengenai tindakan yang benar dan salah. Etika memberikan panduan apakah suatu perilaku tertentu dapat digolongkan sebagai perilaku yang bermoral atau tidak bermoral.³⁹ Etika didefinisikan secara umum adalah sebagai suatu usaha yang sistematis dengan menggunakan rasio atau ukuran untuk menafsirkan pengalaman moral individual dan sosial sehingga dapat menetapkan aturan untuk mengendalikan perilaku manusia serta nilai-nilai yang dapat dijadikan acuan.

Dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa etika adalah suatu hal yang dilakukan secara benar dan baik, tidak melakukan suatu keburukan, melakukan hak dan kewajiban sesuai dengan norma, dan melakukan segala sesuatu dengan penuh rasa tanggung jawab. Sedangkan dalam Islam etika adalah akhlak seorang muslim dalam melakukan semua kegiatan termasuk dalam bidang bisnis. Oleh karena itu, apabila ingin selamat dunia dan akhirat diharuskan menggunakan etika dalam keseluruhan aktivitas bisnis. Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika dalam Al Quran adalah *khuluq*. Al Quran juga menggunakan istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: *khair* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), „*adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma"ruf* (mengetahui dan

³⁹ Ismail Solihin, Pengantar Bisnis Pengenalan Praktis Dan Studi Kasus, (Jakarta: Kencana, 2006), Hlm. 103

menyetujui), dan takwa (ketakwaan). Tindakan terpuji disebut sebagai *salihat* dan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyi'at*.⁴⁰

Untuk istilah bisnis yang digunakan disini mencakup dari beberapa pengertian diantaranya, menurut Skinner, Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Sedangkan menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai *the buying and selling of goods and services*⁴¹ yaitu bisnis adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat diindra) sedangkan jasa adalah aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya. Elemen manusia merupakan inti dari bisnis. Suatu bisnis memerlukan orang sebagai pemilik, manajer, pekerja dan konsumen. Bisnis mencakup setiap dan semua transaksi ekonomi antara perorangan, organisasi, dan lembaga yang didalamnya ada kegiatan untuk memproduksi, menjual, membeli barang-barang dan jasa demi memperoleh keuntungan.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu organisasi bisnis akan melakukan aktivitas bisnis dalam bentuk: (1) memproduksi dan atau mendistribusikan barang dan atau jasa, (2) mencari profit, dan (3) mencoba memuaskan konsumen. Memproduksi barang dan jasa yang tidak merusak bagi diri sendiri dan orang banyak, mencari profit dengan cara yang benar dan tidak menyalahi aturan yang telah ditentukan (halal dan haram), memuaskan konsumen dengan pelayanan yang sebaikbaiknya. Sedangkan menurut bahasa Islam berasal dari bahasa Arab yang diambil dari kata *salima* yang berarti selamat. Menurut Harun Nasution, Islam adalah agama yang ajaran-ajarannya diwahyukan Allah kepada manusia melalui Nabi Muhammad. Islam membawa ajaran-ajaran mengenai

⁴⁰ Veitzhal Rivai, Et. All, Islamic Bussines And Economic Ethics, Hlm 3

⁴¹ Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, (Jakarta: Pt. Rineka Cipta, 2004), Hlm. 3

berbagai segi dari kehidupan manusia. Jadi Islam adalah agama yang diwahyukan Allah kepada Nabi Muhammad dan digunakan sebagai pedoman bagi seluruh umat manusia. Islam mewajibkan setiap muslim mempunyai tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia mencari nafkah (rezeki). Allah melapangkan bumi dan seisinya dengan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk mencari rezeki.

Disamping anjuran untuk mencari rezeki, Islam sangat menekankan atau mewajibkan aspek kehalalan, baik dari segi perolehan maupun daya penggunaannya. Sebagaimana hadist Nabi saw:

”Kedua telapak kaki anak Adam dihari kiamat masih belum beranjak sebelum ditanya kepadanya lima perkara; tentang umurnya; apa yang dilakukannya, tentang masa mudanya, apa yang dilakukannya, tentang hartanya, darimana diperolehnya dan untuk apa dibelanjakannya dan tentang ilmunya; apa yang dia kerjakan dengan ilmunya.” (HR. Ahmad)⁴²

Bisnis Islam merupakan serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya (yang tidak dibatasi), namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Dalam arti, pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syariat (aturan-aturan dalam Al Quran dan al-Hadist). Dengan kendali syariat, bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama, yaitu : Target hasil, Pertumbuhan, Keberlangsungan, dan Keberkahan. Sehingga dari beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai, aturan maupun tata cara yang dijadikan pedoman dalam melakukan bisnis sehingga aktivitas bisnis yang dilakukan sesuai dengan ajaran Islam. Jadi antara etika dan bisnis merupakan dua hal yang saling berkaitan sehingga menghasilkan suatu tatanan bisnis yang saling menguntungkan antara kedua pihak. Untuk

⁴² Veithzal Rivai, Et. All, Islamic Business And..., Hlm. 13

memahami etika usaha yang Islami, perlu diketahui melalui peran (dan tugas) manusia di dunia.

Karena itu semua tindakan manusia di dunia ini adalah semata-mata ibadah untuk mengabdikan kepada Allah swt. Semua tindakan manusia harus mengikuti perintah-Nya dan menghindari larangan-Nya. Semua tindakan tersebut juga termasuk tindakan dalam berwirausaha. Untuk melihat apakah suatu bisnis suatu perusahaan berupaya meningkatkan etika bisnisnya tergantung pada 3 unsur pokok:

Pertama, tujuan dan nilai yang dianut pimpinan perusahaan (khususnya ditingkat puncak). Dalam kaitan ini manajer eksekutif adalah ujung tombak untuk menentukan apakah perilaku bisnis berwawasan etika atau tidak, dalam arti berbagai keputusan penting berada ditangannya. Selain itu, manajer puncak ini berpeluang besar untuk menciptakan suasana bernuansa etika diperusahaannya. *Kedua*, karakter pribadi dan manajer dan karyawan. Dalam hal ini berkaitan dengan kekuatan karakter pribadi merupakan salah satu kunci untuk mencapai standar etika bisnis yang tinggi. Sumber Daya manusia yang memiliki integritas akan menghasilkan organisasi yang menghasilkan integritas pula. *Ketiga*, tradisi, sikap, praktik bisnis, dan iklim etika yang diserap kedalam budaya perusahaan. Adanya budaya perusahaan dan iklim etika akan dapat membawa kearah dua kutub yang berlawanan, yakni menghasilkan bisnis yang baik atau malah sebaliknya.⁴³ Beberapa alasan mengapa bisnis harus mengindahkan etika:

- a. Pada umumnya masyarakat yang maju cenderung menuntut para pelaku bisnis untuk bertindak etis. Berperilaku jujur dalam menjalankan aktivitas bisnis. Perusahaan yang etis akan mendapat dukungan dan pembenaran dari masyarakat.

⁴³ Faisal Afif Dan Iyus Wiadi, Mertas Pemikiran Strategik Pemecahan Masalah Diindonesia Melalui Teropong Ekonomi Politik Psikologi, Hlm. 103

- b. Pelaku bisnis harus bertindak etis untuk menghindari kerugian kelompok kepentingan, seperti pemasok, pelanggan, perantara, pemerintah, dan lainnya.
- c. Melindungi perusahaan dari perilaku yang tidak etis, baik dari dalam maupun dari luar.
- d. Kinerja etika bisnis yang tinggi akan melindungi masyarakat yang akan bekerja disektor bisnis dari ancaman lingkungan kerja yang tidak adil.
- e. Setiap individu umumnya menginginkan suatu tindakan bisnis yang konsisten dengan pandangan hidupnya tentang baik dan buruk. Iklim etis yang kondusif memberikan kontribusi pada ketenangan dan keamanan psikologis bagi pelakunya.
- f. Menaati tata nilai, dalam melakukan aktivitas bisnis, ada tata nilai yang tidak tertulis yang berlaku universal dan harus kita jalankan. Misalnya, nilai sama-sama untung, saling menghormati, keterbukaan, adil, dan seterusnya.⁴⁴

2. Prinsip Etika Bisnis Islam

Pada prinsipnya, ajaran Islam tentang etika dalam bisnis merupakan suatu petunjuk bagi para pelaku bisnis untuk berbuat baik kepada dirinya sendiri, sesama manusia, alam sekitar, serta tidak pernah lalai dalam hal beribadah kepada Allah. Kecintaan terhadap bisnis tidak boleh melebihi kecintaan terhadap Allah dan Rasulullah.⁴⁵ Konsep dalam berbisnis yang Rasulullah SAW praktikkan selalu berlaku adil dan jujur. Oleh karena itu berpedoman pada praktik bisnis Rasulullah harus dijadikan contoh dalam berbisnis. Setiap pelaksanaan bisnis harus menyeimbangkan proses bisnis dengan etika bisnis yang telah disepakati secara umum dalam lingkungan bisnisnya. Menurut Syed Nawab Haidar dalam buku “Etika dan Ilmu Ekonomi: Suatu Sintesis Islami” yang dikutip dalam buku Veithzal Rivai, memaparkan empat aksioma etika ekonomi yaitu tauhid,

⁴⁴ Rhenald Kasali, Dkk. Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1, (Jakarta: Penerbit Hikmah, 2010), Hlm.102

⁴⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2012), Hlm.

keseimbangan (keadilan), kebebasan, dan tanggung jawab.⁴⁶ Berikut penjelasan beberapa prinsip etika bisnis Islam yang dapat dijadikan pedoman bagi setiap bentuk usaha.

a. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip ini merupakan wacana yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk bisnis. Dengan hal ini kegiatan bisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Tuhan, dan dalam rangka melaksanakan titah Tuhan, sebagaimana firman Allah swt. Berdasarkan prinsip tauhid ini para pelaku bisnis dapat mewujudkan paling tidak pada tiga hal, diantaranya :

1. Tidak melakukan diskriminasi terhadap pihak lain, misalnya para karyawan, pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja yang didasarkan pada pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin maupun agama. Tidak dalam keadaan terpaksa atau dipaksa melakukan praktik-praktik bisnis yang terlarang, karena hanya Allah lah yang semestinya ditakuti dan dicintai. Tidak menimbun kekayaan, karena pada hakikatnya kekayaan merupakan milik dan amanat Allah semata.

b. Keseimbangan dan keadilan (*al-adl*)

Keadilan merupakan prinsip dasar dan utama yang harus ditegakkan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk kehidupan berekonomi. Prinsip ini mengarahkan pada para pelaku keuangan syariah agar dalam melakukan aktivitas ekonominya tidak menimbulkan kerugian (*mudharat*) bagi orang lain. Keseimbangan dan keadilan, berarti bahwa perilaku bisnis harus seimbang dan adil. Keseimbangan berarti tidak berlebihan dalam mengejar keuntungan ekonomi. Sedangkan keadilan memberikan pemahaman tentang perolehan atas sesuatu yang menjadi hak. Dalam aplikasinya keadilan mengarahkan pada transaksi yang jelas dan tidak mengandung unsur penipuan, baik dalam harga maupun jaminan produk yang diberikan. Melakukan bisnis secara transparan, jujur, dan menetapkan biaya secara wajar

⁴⁶ Veitzhal Rivai, Et. All., *Islamic Business And ...*, Hlm. 38

dan tidak berlebihan merupakan suatu hal yang niscaya. Nilai-nilai yang dikembangkan dalam prinsip keadilan merupakan suatu tanggung jawab dari setiap perbuatan individu, baik terhadap dirinya, orang lain, maupun Tuhannya. Nilai kejujuran dan kebenaran yang diwujudkan dalam setiap kegiatan bisnis memiliki hubungan positif dengan kepercayaan antara pihak penyedia dan konsumen.⁴⁷

Dalam prinsip ini tergambar dalam sikap kejujuran dalam berbisnis. Kejujuran dalam segala hal akan membawa kebahagiaan di dunia dan diakhirat. Seorang yang jujur akan mempunyai banyak saudara dan di percaya orang lain. Kejujuran itu membawa ketenangan dan ketidak jujuran akan menimbulkan keraguan. Dalam dunia bisnis sikap ini dapat diwujudkan dengan hal-hal sebagai berikut :

c. Tidak melipat gandakan harga dalam jual beli

Kejujuran merupakan sesuatu yang sangat relevan dalam hal penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Menurut Iman Ghazali keuntungan adalah kompensasi dari kesulitan perjalanan, resiko bisnis dan ancaman keselamatan pedagang. Motif berdagang adalah mencari keuntungan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Namun Imam Ghazali tidak setuju dengan keuntungan yang besar dalam arti melipatgandakan harga dalam jual beli.⁴⁸ Keuntungan dalam bisnis Islam tidak hanya sekedar keuntungan yang berupa nilai rupiah, akan tetapi keuntungan yang lebih kekal yaitu keuntungan akhirat. Seorang pebisnis juga harus berlaku ihsan dengan maksud ketika pembeli menambah harga suatu barang karena senangnya akan barang tersebut maka penjual harus mencegahnya. Terlebih jika pembeli benar-benar membutuhkan barang yang dimiliki oleh penjual.⁴⁹ Semua

⁴⁷ Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), Hlm. 31

⁴⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2012), Hlm.128

⁴⁹ Yusuf Qordhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), Hlm 181

pelaku bisnis pasti ingin mendapatkan keuntungan, begitu juga pembeli ingin memperoleh barang dan jasa yang memuaskan.⁵⁰

d. Jujur

Jika seorang pemasar memiliki sifat yang benar dan jujur hendaknya menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran dan berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.⁵¹ Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

”Hendaknya jujur (benar) karena kejujuran mengantarkan kepada kebaikan, dan kebaikan akan mengantarkan ke dalam Surga. Seseorang yang berusaha untuk jujur akan dicatat oleh Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kamu dusta (kidzib), karena dusta itu akan mengantarkan kepada kejahatan, dan kejahatan akan mengantarkan ke dalam neraka. Seseorang yang selalu berdusta akan dicatat oleh Allah sebagai pendusta” (HR Al-Bukhari).

Dalam dunia bisnis, kejujuran juga bisa ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan (*mujahadah dan itqan*), baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, yang kemudian diperbaiki secara terus-menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu (baik kepada diri sendiri, teman sejawat, perusahaan, maupun mitra kerja). Mengakui kelemahan serta kelebihan produk

Islam mengajarkan agar seorang pebisnis selalu menghidupkan mata hati untuk berlaku jujur. Sekarang ini banyak pedagang yang enggan berterus terang untuk mengakui kelemahan produknya. Sampai-sampai mereka menggunakan suatu hal yang bersifat kebohongan untuk

⁵⁰ Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan Dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), Hlm. 79

⁵¹ Hermawan Karta Jaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syari”Ah Marketing*, (Bandung: Pt Mizan Pustaka, 2006), Hlm. 121

meyakinkan pembeli bahwa produk yang dijualnya memiliki kualitas yang bagus.

e. Prinsip Kehendak Bebas (*al-Hurriyah*)

Kehendak bebas (*independency*) merupakan kontribusi Islam yang paling orisinal. Manusia sebagai individu dan kolektif memiliki kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Kehendak bebas dalam Islam berarti kebebasan yang dibatasi oleh keadilan. Kebebasan dalam Islam adalah kebebasan yang terbatas, terkendali dan terikat dengan keadilan yang diwajibkan Allah. Dalam praktiknya para pelaku bisnis memiliki kebebasan untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan syariat Islam, seperti kebebasan untuk berinovasi dan berkomunikasi. Kemampuan untuk berinovasi dapat digambarkan melalui kecerdasan atau memiliki pengetahuan yang luas merupakan suatu strategi khusus yang dimiliki pebisnis untuk menghadapi ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Melalui kecerdasan yang dimiliki seorang pebisnis harus mampu memprediksi ketatnya persaingan dalam dunia bisnis dimasa yang akan datang seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Sedangkan komunikasi yang digunakan oleh pelaku bisnis yaitu dengan tutur kata yang sopan, bijaksana serta tepat sasaran kepada pelanggannya maupun mitra bisnisnya. Lebih dari pada itu seorang pebisnis harus mampu berargumentasi, berdialog, serta memiliki ide-ide yang kreatif. Sifat ini dalam dunia bisnis dapat diwujudkan melalui beberapa hal, diantaranya :

f. Profesional

Profesional merupakan kapasitas untuk menjalankan suatu usaha dengan ukuran dan kualitas terbaik. Dalam berdagang Rasulullah selalu berlaku profesional dengan menggunakan standar saat ini yang dikenal dengan istilah STP (*segmentation, targeting and positioning*). *Segmentation* yang dilakukan oleh Rasulullah ditunjukkan dengan mengenali pasar-pasar (wilayahwilayah) yang akan dituju dan dilalui. Rasulullah selalu berusaha mengenali

karakter, pemimpin, kebutuhan serta tren yang ada disuatu wilayah. *Positioning* ditunjukkan dengan merek dirinya yang selalu berlaku jujur sebagai pondasi utama dalam aktivitas dagang. *Targeting* dibuktikan dengan tercapainya keuntungan perusahaan yang dikelolanya. Rasulullah telah menetapkan strategi untuk bisa mencapai hasil yang terbaik.⁵²

g. Kemampuan

Untuk melakukan inovasi Mengingat persaingan di dunia bisnis semakin ketat, suatu organisasi bisnis dituntut untuk selalu berinovasi. Inovasi adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang memiliki manfaat bagi orang lain dengan menggunakan keahlian dan kemampuan akalnya.⁵³ Dalam dunia bisnis hal mendasar yang perlu dilakukan adanya inovasi adalah terkait produk (barang yang diperdagangkan). Agar dapat memenangkan persaingan, produk harus memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk lain yang sejenis. Kriteria produk yang unggul adalah produk yang memenuhi standar Etika Bisnis Islam, yaitu produk yang diperjualbelikan harus halal, memiliki manfaat, dibutuhkan oleh konsumen serta memiliki resiko yang rendah.

h. Komunikasi bisnis Dalam menjalankan bisnis

Seorang pebisnis harus mampu berkomunikasi dengan baik dan sopan agar tidak merugikan mitra bisnis maupun konsumen. Komunikasi bisnis adalah proses penyampaian dan pertukaran informasi bisnis baik antar individu maupun kelompok dengan menggunakan bahasa yang lazim digunakan. Komunikasi bisnis dapat berbentuk verbal komunikasi non verbal. Komunikasi verbal adalah penyampaian pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis maupun lisan, misalnya berdiskusi dalam

⁵² Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), Hlm. 55

⁵³ Muhammad Abdul Jawwad, *Menjadi Manajer Sukses*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Hlm. 8.

suatu tim kerja, melakukan negosiasi dengan pelaku bisnis lain, melakukan chatting dengan pelanggan maupun mitra bisnis dan sejenisnya. Sedangkan komunikasi non verbal adalah bentuk komunikasi dengan menggunakan bahasa tubuh atau gerakan tubuh. Contohnya adalah menggelengkan kepala untuk menunjukkan sikap menolak dan sebaiknya, tersenyum dan berjabat tangan dengan orang lain untuk menunjukkan rasa senang, simpati, dan penghormatan.⁵⁴

i. Menjalinkan hubungan baik dengan mitra bisnis⁵⁵

Sebelum ilmuan barat menemukan teori bahwa menjalin hubungan baik dengan mitra bisnis merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis, ternyata hal tersebut sudah lebih dahulu dipraktikkan oleh Rasulullah. Dalam berdagang Rasulullah menggunakan konsep dagang *relationship marketing*. Konsep ini memandang bahwa pada awal barang dipasarkan, semua anggota masyarakat adalah calon pembeli yang potensial. Diantara calon pembeli yang potensial tersebut pasti ada yang memutuskan untuk melakukan pembelian dan ada pula yang tidak jadi membeli. Konsumen yang melakukan pembelian harus dilayani dengan baik sehingga merasa puas dan melakukan pembelian ulang hingga akhirnya menjadi pelanggan tetap. Pelanggan tetap tersebut akan dengan sendirinya membantu mempromosikan dan mengajak teman-teman mereka untuk ikut mengkonsumsi dan menjadi pelanggan tetap.⁵⁶

j. Tanggung jawab Pertanggungjawaban berarti

Bahwa manusia sebagai pelaku bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis yang dilakukan. Harta sebagai komoditi bisnis dalam Islam, adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggungjawabkan dihadapan Tuhan. Setiap perbuatan pasti menuntut adanya

⁵⁴ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis, Edisi Ke-4*, (Jakarta: Erlangga, 2011), Hlm. 6-9

⁵⁵ Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Hlm. 132

⁵⁶ Buchari Alma Dan Donni Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Hlm. 306

tanggung jawab di belakangnya. Prinsip tanggung jawab yang baik adalah didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan memilih keyakinan dan berakhir dengan pemilihan keputusan yang paling tegas untuk diambilnya. Tanggung jawab sangat diperlukan dalam dunia bisnis. Sifat tanggung jawab ini dapat diwujudkan dalam beberapa hal, diantaranya :

k. Akuntabilitas

Suatu organisasi bisnis sangat memerlukan laporan keuangan untuk mengetahui tingkat keuntungan atau kerugian serta posisi asset, hutang dan modal yang dimilikinya. Laporan keuangan merupakan hasil dari proses akuntansi. Akuntansi adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, pelaporan, dan penganalisisan data keuangan pada suatu organisasi bisnis.⁵⁷ Dalam membuat laporan keuangan pelaku bisnis harus ingat bahwa pertanggungjawaban yang sebenarnya adalah tanggung jawab kepada Allah atas apa yang telah dilakukannya. Karena pada dasarnya keuntungan yang diperoleh bukan semata-mata milik sendiri, akan tetapi ada hak orang lain misalnya fakir miskin, anak yatim dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam suatu organisasi bisnis.

l. Memberikan pelayanan yang optimal

Pelayanan yang baik sangat dibutuhkan bagi perkembangan suatu perusahaan. Pelayanan yang diberikan oleh pelaku bisnis dapat berupa keramahan, senyum kepada pelanggan dan berbicara dengan kata-kata yang sopan. Islam melarang para pelaku bisnis untuk merekrut karyawan perempuan yang berpakaian seksi bahkan samapai menampakkan auratnya agar menarik minat pembeli.⁵⁸ Organisasi bisnis yang baik tidak hanya sekedar memberikan pelayanan ketika konsumen melakukan pembelian, akan

⁵⁷ Haryono Jusup, *Dasar-Dasar Akuntansi*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ykpn, 2005), Hlm. 5

⁵⁸ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, Cet. Ke-1, 2009), Hlm. 107

tetapi layanan setelah konsumen melakukan pembelian juga harus dilaksanakan. Layanan tersebut dapat berupa pemberian garansi atas barang yang telah dijualnya, menerima retur barang yang rusak dan sejenisnya.⁵⁹

m. Menepati janji

Seorang pebisnis harus selalu menepati janjinya baik kepada pembeli, pemasok, rekan kerja, *stakeholder* dan tentunya menepati janji kepada Allah dalam bentuk melaksanakan semua perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya. Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati. Pelaku bisnis yang tidak bisa memenuhi janjinya dapat dikatakan sebagai golongan orang yang munafiq. Terlebih di era informasi yang terbuka dan cepat seperti sekarang ini mengingkari janji dalam dunia bisnis sama halnya dengan merugikan bagi bisnisnya sendiri. Karena dalam waktu singkat para rekan bisnis akan mencari mitra kerja yang dapat dipercaya.⁶⁰

⁵⁹ *Ibid*, Hlm. 108

⁶⁰ Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan Dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), Hlm. 78

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman a. Karim, *bank islam analisis fiqih dan keuangan*, edisi ke-5 (jakarta: pt. Raja grafindo persada), h. 1.
- Ansoff, H. Igor, *Corporate Strategy*, Middlesex, England (Penguin Books, 1982), H.94.
- Ali Muhammad Ash-Shalabi, *Fikih Kemenangan dan Kejayaan Meretas Jalan Kebangkitan Umat Islam*,(Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2006), h. 302.
- Ahmad Mustafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi*, (Bairut: Dar Al-Fikr, 1970), Juz 24, 128-129.
- Arosmiati, “Analisis Kualitas Pelayanan Kesehatan Bagi Narapidana Di Lembaga Permasayarakatan Kelas Ii A Wanita Tangerang”, (Disertai Program Pascah Sarjana Universitas Indonesia, Jakarta, 200), 16.
- Anwar, Suroyo. *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner Dan Sosiometri*. (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2009).
- A.M. Kardiman, *Pengantar Ilmu Manajemen*, (Jakarta: Pronhalindo, T.T), Hlm. 58.
- Ahmad Suharta dan Syamsuddin Noor, *Himpunan Hadits Shahih Bukhari*, (Jakarta: An-Nur, 2009), h. 103.
- Buchari Alma Dan Donni Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*,(Bandung: Alfabeta, 2009), Hlm. 306.
- Buchori Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis*, (Bandung: Cv Alvabeta, 2003), Cet, Ke-3, h.32.
- Christopher Lovelock Dkk, “Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi) Perspektif Indonesia”, (Jakarta: Erlangga, 2010) Jilid 2 Edisi Ketujuh, H. 154.
- Christensen,C. Ronald. And Others, *Businessa Policy* (Text And Cases, Homewood, Illinois, Rich And D. Irwin, Inc., 1973), H.107-108.
- Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis, Edisi Ke-4*, (Jakarta: Erlangga, 2011), Hlm. 6-9

- Dewi Anita, “Yuyuk Kaget Segel Paket Yang Diterimannya Rusak” (On-Line), Tersedia Di: [Http://Www.Lampung.Tribunnews.Com](http://Www.Lampung.Tribunnews.Com), (13 September 2020).
- Departemen Agama RI, “Al-Qur’an Dan Terjemahannya”, (Bandung: Diponegoro, 2010), H. 427.
- Departemen Agama Ri,” Al Quran Dan Terjemahannya”, (Bandung: Cv. Penerbit Diponegoro, 2007), Hlm. 136.
- Didin Hafihuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), Cet. Ke-1, h. 71.
- Dapartemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya, Surah Hud Ayat 117-119 (Jakarta: Cordoba, 2016), h. 134-135.
- Em Zul Fajri Dan Ratu Aprilia Senja, “Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Edisi Revisi”, (Semarang: Difa Publisher, 2008), Cet. Ke-3, 520.), 16.
- Endang Soetari, *Ilmu Hadits Dan Kajian Diriwayah Dan Diriyah*, (Bandung: Mimbar Pustaka, 2000), h..140.
- Faisal Afif Dan Iyus Wiadi, *Maretas Pemikiran Strategik Pemecahan Masalah Diindonesia Melalui Teropong Ekonomi Politik Psikologi*, Hlm. 103.
- Fandy Tjiptono, Ph.D, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Dan Penelitian*, (Yogyakarta: Cy. Andi Offset, 2014), Hlm. 370.
- Faisal Afif Dan Iyus Wiadi, *Meretas Pemikiran Strategik Pemecahan Masalah Diindonesia Melalui Teropong Ekonomi Politik Psikologi*,(Bandung: Refika Aditama, 2011), 63.
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*,(Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2009), 23.
- Fandi Tjiptono, *Stratgei Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), Edisi Ke-2, 3.
- Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2008}, 58.
- Fitri Amalia, *Etika Bisnis Islam : Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*, Feb Uin Syarifhidayatullah Jakarta, Jl. Ir. H. Juanda No. 95, Ciputat, Tangerang Selatan, 2013
- Freddy Rangkuti, “Mesuring Customer Satisfaction: Gainig Relationship Strategy”, (Jakarta: Gramedia, 2006), 20.

- Freddy Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hlm. 23
- Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2002), Edisi Ke-2, Hlm. 3
- Glueck. William F., *Business Policy And Strategic Management*, (Tokyo: Mcgraw-Hill Kogakusha Ltd., Copyright 1976), H.9.
- Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Hlm. 132.
- Haryono Jusup, *Dasar-Dasar Akuntansi*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, 2005), Hlm. 5.
- Hermawan Karta Jaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syari"Ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), Hlm. 121.
- Husnul Khatimah, *Penerapan Syariat Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), h. 89.
- Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis Pengenalan Praktis Dan Studi Kasus*, (Jakarta: Kencana, 2006), Hlm. 103.
- Ibnu Katsir, *Muasasah Qurthubah Tafsir Al-A'zhim*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 233.
- Ismail Ibnu Katsir, *Tafsir Al-Quran Al-Azim, Jilid 1*, (Beirut; Dar Al-Kutubal Ilmiyyah, 1999), h. 400.
- Harun Nasution dan Bahtiar Effendi, *Hak Asasi Manusia Dalam Islam*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1987), h. 124.
- Imam Ahmad, Shaheh, *Sanat Shahih Juz 1*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), h. 12.
- J. Supranto, "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan", Jakarta: Rineka Cipta, 2011), H. 228.
- Rambat Lupiyodi, "Manajemen Perusahaan Jasa", (Jakarta: Salemba Empat, 2001), H. 140.
- M. Nur Rianti, Op. Cit.,H. 213.
- Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, Cet. Ke-1, 2009), Hlm. 107
- Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), Hlm. 131.

- Julian Yamit, “Manajemen Kualitas”, (Yogyakarta: Ekonisia, 2001), 23. Kementerian Agama Republik Indonesia, *Tafsir Ringkas (Jilid 2)*..., Hlm. 788.
- Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), Hlm. 31 Ma’ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), Hlm. 55.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Tafsir Ringkas (Jilid 2)*..., Hlm. 619.
- Muhammad Abdul Jawwad, *Menjadi Manajer Sekses*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Hlm. 8.
- B. Nur Rianto, “Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah”, (Bandung: Alfabeta, 2010), H. 211-212.
- Muhammad Utsman, *Ilmu Jiwa Dalam Al-Quran*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), h. 126.
- Mustaq, Ahmad, “Etika Bisnis Islam”, (Jakarta: Pustaka Al-Kutsar, 2001), 10.
- Muhammad Ismail Yusanto Dkk, “Menggagas Bisnis Islam”, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 104.
- Muhammad Ismail Yusanto Dkk, Op. Cit. H. 114. Masitoh Dan Laksmi Dewi, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: DEPAG RI, 2009), H.37.
- Masitoh Dan Laksmi Dewi, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: Depag Ri, 2009), H.37.
- Muhammad Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur’an: Tafsir Maudhu’l Atas Berbagai Persoalan Umat*, (Bandung: Mizan, 1996), h.486.
- C. Artho mudzhar, pendekatan studi islam dalam teori da praktik, (yogyakarta: pustaka pelajar, 2007), cet. Vii, h. 19.
- Muhammad, pengantar akuntansi syari’ah, (jakarta: pt. Gramedia pustaka, 1999), cet. Ke-1, h. 96.
- Nasirotul Ratih Sulifan Nindasari, *Internet Marketing Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Online Di Spoonfork Shop)*, Jurnal Ilmiah, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2014.

- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Pt. Rineka Cipta, 2004), Hlm. 3.
- Rustian Zaka Rullah, *Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dalam Sistem Murabahah Pada Leasing Fif (Federal International Finance)* Syariah Taman Palem Asri Jakarta Barat, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Uin Syarif Hidayatullah, 2015.
- Rue, W. Leslie And Holland, Phyllis G, *Strategic Manajemen : Concept And Expenses*, New York' Mcgraw-Hill, 1986, H.11.
- Rue, W. Leslie And Holland, Phyllis G, *Strategic Manajemen : Concept And Expenses*, New York' Mcgraw-Hill, 1986, H.11.
- Rhenald Kasali, Dkk. *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata I*, (Jakarta: Penerbit Hikmah, 2010), Hlm.102.
- Ruhiman Notowidagdo, *Ilmu Budaya Dasar Berdasarkan Al-Quran dan Hadits*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996), h. 135-136.
- Sunan Termidzi, *Kitabul Tafsir*, (Bandung: Titian Hidayah Ilahi, 2004), h. 334.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, (Bandung:: Alfabeta, 2015), 243.
- Suci Indah, "Paket Hilang Dibobol, Konsumen Minta Tanggung Jawab J&T" (On-Line), Tersedia Di: [Http://www.kompas.com](http://www.kompas.com), (2 Oktober 2021).
- Sri Atun Chasanah, *Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Listrik Pasca Bayar Di Pt Pln (Persero) Rayon Purbalingga*.Febi, Iain Purwokerto, 2015.
- Sugiyono, *Metode Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), H. 8 24wahyu Purhantara, Op.Cit, H.60.
- Sidqi Amalia Izzati, *Penerapan Etika Bisnis Islam Di Boombu Hot Resto Tegal*, Uin Walisongo Semarang, 2015.
- Sayyid qutub, *tafsir fi zilalil qura'an*, jilid 2 (jakarta: darusy-syueuq, bairut, 1992 m, 1412 h), h. 255.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2008)
- Strategi Bank*, (Jakarta: PT RORA KARYA, 1992), h.19.

- Soeharno, ekonomi manajerial, (jakarta: andi offset, 2006), hlm. 80.
- Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), hlm.79.
- Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank*, (Jakarta: Pt Rora Karya, 1992), H.19.
- Sampara lukman, manajemen kualitas pelayanan, (jakarta: stia lan fress, 2000), hlm.8.
- Toni wijaya, “manajemen kualitas jasa”, (jakarta: indeks, 2011), h. 16-17.
- Veithzal rivai, et. All, *islamic business and...*, hlm. 13.
- Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islam*, (Jakarta: Gema Insane Press, 2002), Cet, Ke-2, h.56.
- Taisirul Karimir Rahman, *Tafsir Al-Qurthubi*, (Bandung: Dar Ibn Hazm, 2010), h.639.
- Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm.
- Veitzhal Rivai, et. All., *Islamic Business And ...*, hlm. 38.
- Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm.128.
- Veitzhal rivai, et. All, *islamic bussines and economic ethics*, hlm 3.
- Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010),.163.
- Veitzhal rivai, et. All, *islamic bussines and economic ethics*, hlm 3.
- Yusuf Qordhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997),hlm 181.

WAWANCARA

- Chritine wijaya, ”bukti fisik”, wawancara, 15 april 2022.
- Ibu siti, “kualitas produk”, wawancara, 15 april 2022.
- Aldino surya, “tentang pelayanan J&T”, wawancara 15 april 2022.
- M. Ade hermawan, “kepuasan pelanggan”, wawancara, 15 april 2022.
- M. Ade hermawan, “kepuasan pelanggan”, wawancara, 15 april 2022.
- M. Ade hermawan, “tanggung jawab”, wawancara, 16 april 2022.