

BAB II LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berasal dari dua kata yaitu perilaku dan konsumen. Perilaku adalah suatu reaksi, tanggapan maupun tindakan individu secara langsung dan konsumsi adalah kegiatan menggunakan, mengurangi dan menghabiskan sesuatu guna memenuhi kebutuhan dan keinginan individu secara langsung, sedangkan orang yang melakukan aktivitas konsumsi disebut konsumen.¹

Menurut Engel et al perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang secara langsung melibatkan individu dalam proses memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan-tindakan tersebut.² Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa dengan harapan memuaskan kebutuhannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan konsumen yang dimulai dari keinginan untuk memenuhi kebutuhan kemudian berusaha untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan mengkonsumsinya sehingga berakhir pada tindakan pascapembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas.³

Konsumen merupakan titik perhatian dari kegiatan pemasaran, sehingga mempelajari perilaku konsumen sangat penting untuk mengetahui tentang proses kebiasaan konsumen. Dengan memprediksi perilaku konsumen, perusahaan akan mudah menentukan kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien sehingga perusahaan mampu mengendalikan konsumen agar

¹ Gatot Hadi Gunarso, "Persamaan dan Perbedaan Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Konvensional dan Hukum Ekonomi Islam," *Jurnal MPRA*, no. 95345 (2019): 98.

² Gunarso, 100.

³ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 7-9.

menjadi konsumen yang loyal.⁴ Jika konsumen merasa puas terhadap suatu barang atau jasa maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang, bahkan akan menceritakan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa tersebut sehingga secara tidak langsung akan memberi keuntungan pada perusahaan, namun jika konsumen merasa tidak puas maka mereka akan cenderung beralih ke produk atau jasa lainnya yang dapat memuaskan keinginannya.⁵

Jenis perilaku konsumen bermacam-macam, untuk produk jasa misalkan jasa tour wisata konsumen akan melakukan pengecekan dari testimoni-testimoni yang ada apakah jasa tersebut memuaskan atau tidak. Intinya setiap konsumen jika akan membeli suatu produk atau jasa maka konsumen akan melakukan apa yang disebut perilaku konsumen. Pada dasarnya perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Perilaku konsumen bersifat rasional, yaitu tindakan konsumen dalam pembelian barang atau jasa yang mengutamakan aspek-aspek konsumen secara umum misalnya kebutuhan primer, kebutuhan yang mendesak serta memperhatikan manfaat produk atau jasa. Adapun ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional yaitu:
 - 1) Konsumen memilih produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan
 - 2) Produk yang dipilih mendatangkan manfaat
 - 3) Harga produk atau jasa disesuaikan dengan kemampuan dan pendapatan konsumen
 - 4) Kualitas yang baik sangat diutamakan
 - 5) Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang mendatangkan kenyamanan lingkungan pemasar
- b. Perilaku konsumen bersifat irasional, yaitu tindakan konsumen dalam pembelian barang atau jasa mudah terbujuk oleh rayuan iklan dan perkataan pemasar tanpa

⁴ Totok Subianto, "Studi tentang Perilaku Konsumen beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3, no. 3 (2007): 169.

⁵ Sari Rossalina Putri, "Analisis Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Memilih Produk Kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru" (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2011), 35, http://repository.uin-suska.ac.id/1442/1/2012_2012112MEN.pdf.

mengutamakan aspek kebutuhan. Adapun ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional yaitu:

- 1) Cenderung cepat tertarik dengan iklan dan promosi
- 2) Memilih produk atau jasa yang mempunyai *brand* ternama
- 3) Memilih produk dengan alasan gengsi dan ingin tampil mewah
- 4) Memilih produk atau jasa dengan tujuan untuk coba-coba.⁶

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan setiap individu sangat beragam dan berubah-ubah, hal tersebut menjadikan pentingnya seorang pengusaha untuk mengenali perilaku-perilaku konsumen agar proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Philip Kotler ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan hasil cipta, karya dan karsa manusia yang diwarisi dari generasi ke generasi dan sangat dipercayai. Budaya merupakan faktor terpenting dalam perilaku konsumen, karena perilaku manusia dipengaruhi oleh faktor budaya yang ada disekitarnya sehingga perilaku antara satu orang dengan orang lain berbeda tergantung budaya dilingkungan sekitarnya. Faktor budaya mempengaruhi kegiatan pemasaran diantaranya gaya hidup, kepercayaan, kebiasaan, selera dan kelas sosial.⁷ Seorang pengusaha harus mampu mengetahui budaya yang ada disekitarnya agar dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan para konsumen seperti barang atau produk, penentuan harga, promosi, lambang-lambang dalam sebuah produk atau jasa harus dipilih dan dirancang sedemikian rupa agar diterima dalam kebudayaan konsumen.⁸

⁶ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 16, <https://books.google.co.id/books?id=XDKaDwAAQBAJ&printsec=frontcover=perilaku+konsumen>.

⁷ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 22.

⁸ Subianto, "Studi tentang Perilaku Konsumen beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian," 174.

b. Faktor Sosial

Lapisan sosial yang ada di masyarakat menjadi perhatian yang sangat utama bagi para pengusaha karena konsumen yang berada pada kelas sosial tertentu berpengaruh pada keputusan pembelian. Para pengusaha harus mampu mengetahui kelas-kelas sosial yang ada dimasyarakat karena perilaku konsumen antar kelas sosial satu dengan yang lain pasti berbeda. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.

c. Faktor Psikologi

Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

- 1) Motivasi yaitu dorongan untuk bertindak, dalam hal ini bertindak untuk memenuhi kebutuhan. Suatu kebutuhan akan menjadi motivasi apabila seseorang didorong untuk mencapai taraf intensitas yang cukup.
- 2) Persepsi yaitu suatu proses memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan suatu informasi yang masuk kemudian individu tersebut termotivasi untuk berbuat sesuatu yang dipengaruhi dari persepsinya.
- 3) Belajar merupakan bagian dari perilaku manusia yang bersumber dari pengalaman kemudian pengalaman tersebut menjadi sebuah dorongan untuk bertindak dan bersikap, hal tersebut mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian.
- 4) Kepercayaan dan sikap menggambarkan suatu perasaan emosional dan kecenderungan berbuat hal tersebut sangat penting bagi perusahaan untuk membuat produk atau jasa yang sesuai dengan sikap yang ada.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, setiap orang pasti mempunyai kepribadian yang berbeda-beda, kepribadian dari konsumen akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian misalnya pribadi seseorang yang suka dengan makan, maka dia akan memutuskan untuk melakukan pembelian seputar makanan yang membuat dia merasa puas sedangkan konsep diri merupakan suatu situasi yang diharapkan oleh

konsumen dalam menyediakan dan melayani konsumen sesuai dengan harapan mereka.⁹

3. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah suatu gambaran untuk mempermudah dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Model perilaku konsumen digunakan untuk memudahkan dalam menganalisis perilaku konsumen, mengingat variabel yang mempengaruhinya sangat kompleks. Model perilaku konsumen yang sederhana memperlihatkan dua dimensi yaitu rangsangan (stimulus) dan tanggapan (respons). Menurut Kotler yang dikutip oleh Anang Firmansyah menyebutkan bahwa ada lima faktor penting dalam model perilaku konsumen yaitu¹⁰:

a. Rangsangan Pemasaran

Rangsangan pemasar berupa usaha perusahaan dalam menarik daya beli konsumen yaitu berupa strategi dan metode pemasaran. Stimulus atau rangsangan pemasar berupa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan STP (*segmenting, targeting, positioning*) yang dilakukan dalam bentuk memperkenalkan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen, memberikan potongan harga dan lain sebagainya.

b. Rangsangan Lain

Rangsangan lain diantaranya situasi ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Jika kondisi ekonomi konsumen baik dan stabil maka akan memudahkan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, begitu pun untuk situasi lainnya.

c. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi.

d. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan diawali dengan proses pengenalan terhadap suatu produk atau jasa, pencarian informasi produk atau jasa sampai pada tahap evaluasi

⁹ Guruh Taufan Hariyadi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi pada Indomart dan Alfamart di Semarang)," *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (2016): 20.

¹⁰ Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, 59–60.

produk atau jasa yang menciptakan keputusan pembelian dan pascapembelian.

e. Respons Konsumen

Respons konsumen berupa tindakan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar.¹¹

4. Perilaku Konsumen menurut Islam

Islam mengajarkan umatnya untuk tidak berlebih-lebihan dalam sesuatu, salah satunya yaitu kegiatan konsumsi. Kekayaan yang dimiliki oleh individu harus dimanfaatkan dengan baik dan berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Perilaku konsumen dalam Islam dapat dimaknai sebagai suatu aktivitas manusia dalam menggunakan, memanfaatkan dan menghabiskan barang atau jasa dengan memperhatikan aturan dalam agama Islam dan berguna bagi kemaslahatan sesama. Adapun etika konsumsi dalam Islam diantaranya:

1. Jenis barang atau jasa yang dikonsumsi halal, baik halal zatnya maupun proses mendapatkannya.
2. Kemanfaatan dan kegunaan barang atau jasa tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain
3. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak juga terlalu sedikit atau kikir.¹²

Teori perilaku konsumen dalam Islam berorientasi pada upaya menyeimbangkan kebutuhan duniawi dan akhirat. Dalam teori perilaku konsumen konvensional kegiatan konsumsi hanya dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan barang atau jasa serta untuk mencapai kepuasan tersendiri, sedangkan dalam teori Islam kegiatan konsumsi menitikberatkan pada keimanan seseorang karena tingkat keimanan akan mempengaruhi kepribadian individu dalam bentuk gaya hidup, selera dan lainnya sehingga mempengaruhi kepuasan materi maupun spiritual pada individu.¹³

¹¹ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 23–24.

¹² Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 148–158.

¹³ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), 12.

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *Ethos* yang berarti adat istiadat atau kebiasaan, sedangkan dalam bahasa Inggris berasal dari kata *Ethic* yang bermakna aturan atau cara berperilaku. Etika merupakan ilmu yang mempelajari tentang baik buruk suatu perilaku seseorang. Etika adalah hal yang sangat penting dalam kehidupan, karena manusia diciptakan sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain. Sebagai makhluk sosial, manusia pasti mempunyai interaksi dengan sesama manusia, sehingga dalam menjalin hubungan dengan sesama perlu adanya suatu tatanan atau aturan yang berlaku di lingkungan masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika adalah suatu tatanan atau aturan yang berlaku untuk menjadi standar antara baik dan buruknya suatu perilaku seseorang dalam kehidupan bermasyarakat.¹⁴

Bisnis merupakan suatu aktivitas individu atau kelompok yang dapat menghasilkan barang atau jasa dan menghasilkan pendapatan. Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *Business* artinya kesibukan, kesibukan yang dimaksud yaitu aktivitas yang dilakukan guna mendapatkan suatu keuntungan. Bisnis yang Islami adalah serangkaian aktivitas bisnis yang harus memenuhi ketentuan-ketentuan syariat Islam dengan membatasi cara memperoleh dan pemanfaatan harta yang dihasilkan dari bisnis tersebut dengan aturan halal atau haram.¹⁵

Dalam suatu bisnis, etika mempunyai peranan yang sangat penting. Etika yang diterapkan pada suatu bisnis akan berdampak baik pada bisnis yang dijalankan, karena etika sebagai tolak ukur para pelaku bisnis terutama dalam hal kepribadian. Kegiatan bisnis merupakan kegiatan yang pasti akan berhubungan dengan orang lain, maka etika dalam berbisnis sangat penting diterapkan untuk menjalin hubungan baik dengan mitra bisnis, sehingga menumbuhkan sikap loyal dan akan membawa banyak keuntungan. Jadi dapat disimpulkan bahwa etika bisnis adalah cara-cara atau aturan

¹⁴ Muhammad Iqbal Faza dan Febrianty, *Eksistensi Bisnis Islami di Era Revolusi Industri 4.0* (Bandung: Widhina Bhakti Persada, 2020), 116, <https://books.google.co.id/books?id=eJksistensi+bisnis+islam+di+era+revolusi+industri+4.0&hl=jv&sa>.

¹⁵ Ahmad Syafiq, "Penerapan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam," *El-Faqih* 5, no. 1 (2019): 99.

yang dilakukan saat melakukan suatu bisnis agar sesuai norma yang berlaku dengan tujuan untuk menciptakan kepercayaan bagi pihak-pihak yang bersangkutan dalam suatu bisnis.¹⁶

Etika bisnis telah ada pada zaman Nabi Muhammad SAW, bahkan saat Beliau melakukan bisnis selalu menerapkan etika bisnis tersebut. Salah satu kunci keberhasilan berbisnis adalah selalu menerapkan prinsip-prinsip syariah. Namun sangat disayangkan, pada zaman modern saat ini etika bisnis Islam sudah tidak dijalankan lagi, para pelaku bisnis hanya mengejar keuntungan yang sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan kehalalan caranya.¹⁷ Kunci etika bisnis terletak pada pelakunya, sehingga Allah mengutus Nabi Muhammad SAW untuk mengatur segala kehidupan dan memperbaiki akhlak manusia agar sesuai dengan ajaran Islam. Dalam hal bisnis, Nabi Muhammad SAW sangat menjunjung tinggi sifat kejujuran dan kepercayaan, sehingga Beliau sangat melarang umatnya untuk melakukan pemalsuan dan penipuan.¹⁸ Jadi etika Bisnis Islam adalah tata cara atau aturan yang harus dilakukan dalam kegiatan ekonomi yang berlandaskan pada ajaran Islam yang menjunjung tinggi sikap kejujuran, toleransi dan kepercayaan.¹⁹

2. Prinsip Etika Bisnis Islam

Berbisnis dalam Islam sangat dianjurkan, karena dengan berbisnis dapat mendapatkan keuntungan yang dapat memenuhi keberlangsungan hidup. Namun dalam berbisnis harus sesuai dengan ajaran Islam agar bisnis yang dijalankan tidak hanya mendatangkan keuntungan semata namun mendapat keberkahan dan ridho dari Allah SWT.²⁰ Berikut prinsip-prinsip etika bisnis Islam:

¹⁶ Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 4.

¹⁷ Mukhtar Samad, *Etika Bisnis Syariah Berbisnis Sesuai dengan Moral Islam* (Yogyakarta: Sunrise, 2016), 2.

¹⁸ Muhammad Syaiful Bakhri dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW* (Jakarta: Erlangga, 2012), 160–65.

¹⁹ Sari, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Sakit ’ Aisyiyah Kudus,” 38.

²⁰ Erly Juliyani, “Etika Bisnis dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Ummul Qura* 7, no. 1 (2016): 67–69, <https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v4i1.74>.

a. Prinsip Tauhid (Kesatuan/unity)

Prinsip ini merupakan prinsip yang utama, prinsip ini merupakan integrasi antara aspek agama dengan aspek kehidupan baik dalam bidang ekonomi, politik maupun social budaya yang menjadi satu kesatuan. Sehingga etika bisnis Islam menjadi terpadu secara vertical (hubungan dengan Sang Pencipta) maupun horizontal (hubungan sesama manusia).

b. Prinsip Keseimbangan (Keadilan)

Prinsip ini merupakan konsep yang menunjukkan keadilan dan keseimbangan yang tidak merugikan salah satu pihak dan saling ridho. Nabi Muhammad SAW sangat menganjurkan umatnya untuk berlaku adil dalam berbisnis. Contoh keseimbangan dalam praktek bisnis adalah tidak mengurangi takaran atau timbangan dan menetapkan harga sesuai dengan pasaran.²¹

c. Prinsip Kehendak Bebas (Free Will)

Islam tidak membatasi umatnya untuk melakukan sesuatu, kebebasan yang dimaksud yaitu kebebasan untuk berkarya dan bekerja sesuai dengan potensi yang dimiliki. Konsep kebebasan pada bisnis dapat diwujudkan dalam bentuk kerjasama dalam bisnis dan melakukan persaingan yang sehat. Kebebasan memilih atau bertindak sesuai dengan etika sebagaimana dalam firman Allah Surat al kahfi ayat 29 yang berbunyi:

وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ ۖ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ ۗ إِنَّا أَعْتَدْنَا لِلظَّالِمِينَ نَارًا أَحَاطَ بِهِمْ سُرَادِقُهَا ۗ وَإِنْ يَسْتَعِثُوا يُعَاثُوا بِمَاءٍ كَالْمُهْلِ يَشْوِي الْوُجُوهَ ۗ بِئْسَ الشَّرَابُ وَسَاءَتْ مُرْتَفَقًا (الكهف: ٢٩)

Artinya: Dan katakanlah: “Kebenaran itu datangnnya dari Tuhanmu: maka barang siapa yang ingin beriman hendaklah ia beriman, dan barangsiapa yang ingin kafir biarlah ia kafir”. Sesungguhnya Kami telah sediakan bagi orang-orang zalim itu neraka, yang gejolaknya mengepung mereka. Dan jika mereka meminta minum, niscaya mereka akan diberi minum dengan air seperti besi yang mendidih yang

²¹ Darmawati, “Etika Bisnis dalam Perspektif Islam,” *Mazahib* 11, no. 3 (2013): 64.

menghanguskan muka. Itulah minuman yang paling buruk dan tempat istirahat yang paling jelek. (Q.S Al-Kahfi: 29)²²

d. Prinsip Tanggung jawab (Responsibility)

Dengan adanya kebebasan dalam bertindak, manusia dituntut untuk mempunyai tanggung jawab pada setiap tindakan yang dilakukan, baik tanggung jawab pada Allah SWT maupun tanggung jawab kepada sesama manusia.²³ Dalam kegiatan ekonomi manusia dituntut untuk bisa mempertanggungjawabkan segala perbuatannya terhadap sesama manusia, bukan berarti jika seseorang mempunyai keahlian dalam bidangnya kemudian lalai bahkan melepaskan tanggungjawabnya yang bisa merugikan orang lain, terlebih lagi kelak akan dimintai pertanggungjawaban dihadapan Allah SWT. Pertanggungjawaban dalam kegiatan ekonomi bisa diwujudkan dalam bentuk pertanggungjawaban dalam bertransaksi, dalam perjanjian kerja, dalam memproduksi barang atau jasa.²⁴

e. Prinsip Kebenaran

Prinsip kebenaran meliputi dua unsur penting yaitu kejujuran dan kebajikan. Dalam dunia bisnis kejujuran sangatlah penting, jika sekali saja seorang pebisnis itu berkata bohong maka pelanggan akan merasa tertipu dan kecewa, adapun kebajikan dalam bisnis ditunjukkan dalam sikap ramah dalam bermuamalah. Adanya prinsip kebenaran secara langsung akan mewujudkan sikap persaudaraan antar pelaku bisnis yang saling menguntungkan dan mencegah adanya kerugian dari salah satu pihak dalam melakukan transaksi dan kerjasama dalam bisnis. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Isra ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا (الاسراء: ٣٥)

²² Al-Qur`an Al-Kahfi ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: Departemen Agama RI PT Sygma Examedia Arkanlemma, 2007), 297.

²³ Sari, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Sakit ' Aisyiyah Kudus," 25–26.

²⁴ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis* (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 26.

Artinya: "Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itu yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya." (Q.S Al-Isra:35)²⁵

3. Indikator Etika Bisnis Islam

Etika bisnis yang sesuai dengan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yang perlu diterapkan sebagai berikut:

- a. Bersandar pada ketentuan Allah (Tauhid) yaitu setiap kegiatan bisnis yang dijalankan harus sesuai dengan kaidah-kaidah agama dan menyeimbangkan antara kepentingan agama diatas kepentingan duniawi. Ketahuhan dalam bisnis dapat diwujudkan dalam bentuk mengingatkan untuk sholat wajib maupun *sunnah* disela-sela kesibukan dalam urusan duniawi.
- b. *Sidiq* (Jujur) yaitu sikap tidak berbohong dan tidak menipu dalam melakukan kegiatan transaksi. Kejujuran merupakan sikap yang harus tertanam pada diri seseorang karena merupakan bukti komitmen dari suatu perkataan sehingga dapat dipegang dan dipercaya. Dalam Al-Qur`an sikap jujur dalam bertransaksi bisnis telah diterangkan secara jelas dalam surat Al Baqarah ayat 283 yang berbunyi:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانَ مَقْبُوضَةٍ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ (البقره: ٢٨٣)

Artinya: Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanahnya dan hendaklah dia bertaqwa kepada Allah. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena barang siapa yang menyembunyikannya, sungguh hatinya kotor

²⁵ Al-Qur`an Al- Isra` ayat 35, *Al-Qur`an dan Terjemah* (Bandung: Departemen Agama RI PT Sygma Examedia Arkanlemma, 2007), 285.

(berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S Al-Baqarah: 283).²⁶

Pada ayat diatas dijelaskan bahwa dalam menjalankan suatu bisnis sangat penting adanya nilai kejujuran dalam bentuk apapun sehingga tidak menimbulkan kekecewaan dari partner bisnis maupun pelanggan. Kejujuran dapat diwujudkan dalam bentuk mengakui kelemahan suatu produk atau jasa dan tidak melebihi-lebihkan produk atau jasanya, para pelaku usaha diharapkan mampu mengakui kelemahan produk atau jasanya tanpa melakukan sumpah palsu untuk meyakinkan konsumen.²⁷

- c. *Fathanah* (Professional) yaitu melakukan tindakan sesuai dengan keahlian dibidangnya dan berkomitmen dengan bersungguh-sungguh pada suatu tindakan. Sikap profesional dalam bekerja dapat dilihat dari bagaimana pekerjaan itu selesai dengan tuntas, baik, rapi dan tidak menimbulkan permasalahan. Sifat profesionalisme dalam ajaran Islam dapat dilihat dalam Al-Qur`an surat Al-Israa ayat 84 yang berbunyi:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا (الإسراء: ٨٤)

Artinya: Katakanlah (Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.” Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. (QS. Al-Isra’: 84)²⁸

Pada ayat diatas dijelaskan bahwa setiap individu berbuat sesuai dengan kemampuannya, yang dapat diartikan bahwa setiap manusia harus bekerja dengan tekun dan mempunyai etos kerja yang tinggi. Jika seseorang bekerja

²⁶ Al-Qur`an Al-Baqarah ayat 283, *Al-Qur`an dan Terjemah* (Bandung: Departemen Agama RI PT Sygma Examedia Arkanlemma, 2007), 46.

²⁷ Julian Nurul Nofiyah, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Islami dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada D`Mutia Salon dan SPA Muslimah Semarang” (Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019), 42.

²⁸ Al-Qur`an Al-Isra`ayat 84, *Al-Qur`an dan Terjemah* (Bandung: Departemen Agama RI PT Sygma Examedia Arkanlemma, 2007), 290.

sesuai dengan kemampuannya maka hasil dari pekerjaannya akan optimal dan baik.²⁹

- d. *Tabligh* (menyampaikan/keterbukaan), dalam hal bisnis *tabligh* dapat diartikan mencakup argumentasi dan komunikatif, dimana seseorang harus mampu menyampaikan sesuatu dengan benar dan tepat. Seorang pebisnis diharapkan mampu menyampaikan keunggulan dari produk atau jasa dengan semenarik mungkin sehingga pelanggan mampu memahaminya. Kesopanan dan keramahan dalam menyampaikan produk atau jasa juga merupakan salah satu bagian dari *tabligh* sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.³⁰ Hal tersebut tertuang dalam Al-Qur`an surat Thaha ayat 44 sebagai berikut:

فَقُوْا لَهٗ لِيْنًا لَعَلَّهٗ يَتَذَكَّرُ اَوْ يَخْشَىٰ (طه: ٤٤)

Artinya: maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir`aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut. (Q.S Thaha:44)³¹

- e. *Amanah* (Dapat Dipercaya) yaitu sikap bertanggung jawab dan dapat dipercaya dalam menjalankan suatu bisnis. Sikap amanah dapat diwujudkan dalam bentuk ketepatan waktu dalam perjanjian bisnis maupun dalam pelayanannya. Sifat *amanah* dalam Al-Qur`an telah dijelaskan dalam surat An-Nisa ayat 58:

اِنَّ اللّٰهَ يَأْتُرُّكُمْ اَنْ تُؤَدُّوْا الْاٰمَانَاتِ اِلَيْهَا وَاِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ اَنْ تَحْكُمُوْا بِالْعَدْلِ اِنَّ اللّٰهَ نَعِيْمًا يَّعْظُمُكُمْ بِهِ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ سَمِيْعًا بَصِيْرًا
(النساء: ٥٨)

Artinya: Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia hendaknya kamu

²⁹ Norvadewi, "Profesionalisme Bisnis dalam Islam," *Mazahib* □: *Jurnal Pemikiran Hukum Islam* 13, no. 2 (2014): 178, <https://journal.iain-samarinda.ac.id/index.php/mazahib/article/view/391/307>.

³⁰ Norvadewi, "Profesionalisme Bisnis dalam Islam," 182.

³¹ Al-Qur`an Thaha ayat 44, *Al-Qur`an dan Terjemah* (Bandung: Departemen Agama RI PT Sygma Examedia Arkanlemma, 2007), 314.

menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat. (Q.S An Nisa` :58).³²

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat perlu memperhatikan kualitas pelayanannya, karena dalam perusahaan pada bidang jasa yang ditawarkan adalah manfaat dari barang tersebut dan tidak mengakibatkan berpindahannya kepemilikan barang.³³ Menurut Kotler (2005) kualitas merupakan suatu keadaan yang berkaitan dengan barang dan jasa yang diwujudkan dengan pemenuhan kebutuhan yang dapat melampaui harapan.³⁴ Sedangkan pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan kepada orang lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang melampaui harapan-harapan mereka.³⁵

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan akan memberikan suatu dorongan untuk membangun hubungan kuat dengan perusahaan. Sebagai pelanggan pasti memiliki harapan-harapan tertentu pada suatu bisnis. Harapan ini bersifat dinamis dan dapat berubah seiring berjalannya waktu. Apabila jasa yang diterima sesuai apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dinilai baik atau memuaskan begitu sebaliknya. Oleh karena itu baik atau tidaknya suatu kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konstan.³⁶

³² Al-Qur`an An-Nisa` ayat 58, *Al-Qur`an dan Terjemah* (Bandung: Departemen Agama RI PT Sygma Examedia Arkanlemma, 2007), 87.

³³ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 93.

³⁴ Sangadji dan Sopiah, 99.

³⁵ Wood, *Layanan Pelanggan Cara Praktis, Murah, dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*, 5.

³⁶ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 100.

Kegiatan usaha jasa yang bernuansa Islami tentu akan mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen, apalagi sebagian besar penduduk Indonesia mayoritas beragama muslim. Bisnis jasa yang bernuansa Islam tentu harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.³⁷ Dalam berbisnis Rasulullah SAW telah mengajarkan umatnya untuk memberikan pelayanan yang terbaik karena pada dasarnya manusia ingin diperlakukan dan dilayani dengan baik sesuai dengan firman Allah surat al baqarah 267 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُعْمِضُوْا فِيْهِ ۗ
وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ (البقره: ٢٦٧)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (Q.S Al-Baqarah: 267)³⁸

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Islam sangat menganjurkan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya sebatas melayani dengan baik namun harus mampu memahami dan merasakan kebutuhan pelanggan sehingga mampu menciptakan

³⁷ Abdurrohman Kasdi dan Saifudin Saifudin, "Influence of Sharia Service Quality, Islamic Values, and Destination Image toward Loyalty Visitors' on Great Mosque of Demak," *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* 3, no. 2 (2019): 165, <https://doi.org/10.28918/ijibec.v3i2.1909>.

³⁸ Al-Qur`an Al-Baqarah ayat 267, *Al-Qur`an dan Terjemah* (Bandung: Departemen Agama RI PT Sygma Examedia Arkanlemma, 2007), 45.

kesan dalam hati dan tertanam dalam pikiran pelanggan sehingga menciptakan sikap loyalitas pelanggan.³⁹

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman ada lima dimensi atau faktor utama yang digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan diantaranya:

- a. Bukti fisik (*Tangible*) yaitu bukti nyata atau bukti awal yang disediakan oleh perusahaan seperti fasilitas fisik (gedung, tempat ibadah, tempat parkir dll), penampilan karyawan, sarana komunikasi. Bukti fisik ini akan berpengaruh pada penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan.
- b. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat. Keandalan ini sangat penting karena jika jasa yang diberikan tidak sesuai yang dijanjikan maka akan menurunkan kepuasan pelanggan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan dari perusahaan terutama karyawan untuk melakukan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dimensi ini mengfokuskan pada kesigapan karyawan untuk melayani, menanggapi pertanyaan dan menerima keluhan dari pelanggan.
- d. Jaminan (*Assurance*) merupakan kemampuan untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan yang meliputi pengetahuan, keterampilan dan sopan santun yang dimiliki karyawan untuk memberikan rasa percaya terhadap jasa yang ditawarkan.
- e. Empati (*Emphaty*) yaitu kemampuan perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dengan memperhatikan apa yang dibutuhkan pelanggan melalui kemudahan dalam berkomunikasi.⁴⁰

3. Manfaat Kualitas Pelayanan

Manfaat dari kualitas pelayanan sangat memberikan dampak yang luar biasa bagi bisnis yang dijalankan. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik akan cenderung puas

³⁹ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: LINDAN Bestari, 2020), 28.

⁴⁰ Sinollah dan Masruro, "Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual Parasuraman) dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen," *DIALEKTIKA* □: *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 4, no. 1 (2019): 49, <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i1.285>.

dan akan kembali lagi lain waktu kemudian akan merekomendasikannya pada teman-teman untuk menggunakan bisnis tersebut. Berikut manfaat dari kualitas layanan:

- a. Bagi perusahaan
 - 1) Akan menumbuhkan sikap loyalitas terhadap bisnis
 - 2) Berpotensi menambah pendapatan perusahaan melalui pembelian ulang
 - 3) Meningkatkan citra perusahaan
 - 4) Menjadikan percaya diri dengan bisnis yang dijalankan
- b. Bagi pelanggan
 - 1) Merasa puas dan merasa dihargai
 - 2) Dapat memenuhi kebutuhan
 - 3) Menjalin hubungan baik dengan perusahaan
 - 4) Meningkatkan kepercayaan terhadap pelayanan jasa
 - 5) Menjalin hubungan baik dengan perusahaan.⁴¹

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Dari pemaparan teori diatas maka indikator kualitas pelayanan meliputi:

- a. Bukti fisik (tangible) meliputi fasilitas fisik (gedung, parkir, tempat ibadah dll), penampilan karyawan
- b. Keandalan (reliability) meliputi pelayanan yang tepat dan akurat
- c. Daya tangkap (responsibility) meliputi kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang tanggap dan cepat
- d. Jaminan (assurance) meliputi kepercayaan pelanggan pada jasa yang ditawarkan
- e. Emphaty (empati) dengan memperhatikan apa yang dibutuhkan pelanggan.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Harga pada suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen dan produsen. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga mempunyai peranan penting bagi produsen sebab dengan adanya harga perusahaan mampu meningkatkan laba dan kebutuhan perusahaan akan terpenuhi. Bagi konsumen

⁴¹ Wood, *Layanan Pelanggan Cara Praktis, Murah, dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*, 10–11.

harga sangat mempengaruhi keputusan dalam pembelian.⁴² Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada pengguna barang atau jasa yang ditukarkan dengan kepemilikan atau manfaat dari barang atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Djasmin Saladin harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan terhadap suatu barang atau jasa. Istilah harga sering digunakan untuk menunjukkan nilai finansial terhadap suatu produk atau jasa. Presepsi pelanggan jika harga yang ditawarkan relatif mahal maka kualitas produk atau jasa akan diasumsikan tinggi, begitu sebaliknya jika harga yang ditawarkan murah, maka kualitas produk atau jasa dipresepsikan rendah.⁴³

Tinggi rendahnya suatu harga akan mempengaruhi permintaan dan penawaran suatu barang atau jasa, jika harga yang ditawarkan rendah maka permintaan akan suatu barang atau jasa akan meningkat dan sebaliknya. Ibnu Khaldun dalam bukunya menyebutkan bahwa naik turunnya harga suatu barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh ketersediaan barang atau jasa, jika barang atau jasa yang tersedia sangat sedikit maka harga akan meningkat tajam dan jika barang atau jasa mudah didapatkan sehingga ketersediaanya melimpah maka menimbulkan harga menurun.⁴⁴

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Sebelum menetapkan suatu harga pada produk atau jasa, pelaku usaha harus mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi harga tersebut karena harga jual akan mempengaruhi para konsumen dalam keputusan pembelian. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi harga:

⁴² Satria Bangsawan, *Manajemen Pemasaran Usaha Kecil* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 34.

⁴³ Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI," *Jurnal Ekonomi* 7, no. 2 (2016): 119, <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>.

⁴⁴ Abdurrohman Kasdi, "Permintaan dan Penawaran dalam Mempengaruhi Pasar (Studi Kasus di Pasar Bintoro Demak)," *BISNIS*: *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 4, no. 2 (2016): 30, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i2.2688>.

a. Kondisi Perekonomian

Kondisi perekonomian pada suatu Negara sangat mempengaruhi naik turunnya harga pada suatu produk atau jasa, jika perekonomian suatu Negara mengalami resesi atau kelesuan ekonomi maka harga suatu barang atau jasa cenderung turun sebab daya beli masyarakat berkurang. Sebaliknya jika terjadi inflasi, harga-harga cenderung naik.⁴⁵

b. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang diminta pada suatu pasar dengan harga dan waktu tertentu. Permintaan dalam Islam dapat diartikan suatu barang atau jasa yang di beli atau diminta harus dapat dibedakan antara halal dan haram dengan kadar sewajarnya dan tidak berlebihan. Ajaran Islam tidak membolehkan seorang muslim berlebihan dalam membelanjakan uangnya dan harus memperhatikan kemaslahahan sutau barang atau jasa tersebut.⁴⁶ Hukum permintaan adalah jika suatu harga barang atau jasa rendah maka permintaan akan barang atau jasa akan meningkat dan sebaliknya jika harga suatu barang atau jasa tinggi maka permintaan akan barang atau jasa tersebut akan menurun.

Penawaran adalah barang atau jasa yang ditawarkan pada suatu tingkat harga dan waktu tertentu. Hukum penawaran berbanding dengan permintaan yaitu jika penawaran suatu barang atau jasa tinggi maka harga terhadap barang atau jasa tersebut juga tinggi dan sebaliknya. Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan umatnya dalam menawarkan barang atau jasa harus menyebutkan spesifikasinya dengan transparan agar tidak terjadi kesalahpahaman.⁴⁷

c. Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan digunakan untuk mengetahui tingkat kepekaan permintaan suatu barang atau jasa terhadap harga. Elastisitas harga mempengaruhi tingkat penjualan terhadap barang atau jasa, jika harga barang atau jasa tinggi

⁴⁵ Basu Dharmmesta Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFE, 2006), 10.

⁴⁶ Kasdi, "Permintaan dan Penawaran dalam Mempengaruhi Pasar (Studi Kasus di Pasar Bintoro Demak)," 21.

⁴⁷ Kasdi, 23.

maka tingkat penjualan barang atau jasa menurun karena masyarakat cenderung menyimpan uangnya daripada digunakan untuk berbelanja karena harga sedang naik dan akan membelanjakannya ketika harga suatu barang atau jasa itu sudah rendah. Elastisitas permintaan ini sangat penting bagi manajer karena dapat membantu mengetahui suatu permintaan sedang elastis atau inelastis.

d. Persaingan

Persaingan menyebabkan banyaknya pilihan dan variasi harga sehingga para pelaku usaha harus pandai dalam menetapkan harga agar mampu bersaing. Persaingan yang sempurna yaitu terdapat banyaknya penjual dan pembeli yang produk atau jasa yang ditawarkan bersifat homogen sehingga dalam mempengaruhi harga hanya bergantung pada penawaran dan permintaan konsumen.

e. Biaya

Biaya adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan untuk proses produksi maupun nonproduksi yang dinyatakan dalam bentuk uang. Biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi harus lebih rendah dari pendapatan yang didapatkan agar mendapatkan keuntungan. Biaya sangat diperhitungkan ketika menentukan suatu harga pada barang atau jasa.

f. Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan masing-masing sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Adapun tujuan perusahaan dalam menetapkan harga yaitu untuk mendapatkan target perusahaan, mendapatkan laba penjualan, meningkatkan produktifitas perusahaan dan memperluas pangsa pasar.

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah biasanya digunakan untuk mengontrol harga yang beredar dimasyarakat agar sesuai dengan kemampuan masyarakat untuk membelinya. Pentingnya regulasi dari pemerintah untuk mengawasi sekaligus menstabilkan harga dengan cara penentuan harga jual, diskriminasi harga dan kebijakan pemerintah lainnya.⁴⁸

⁴⁸ Swastha, *Manajemen Penjualan*, 15.

3. Penetapan Harga

Penetapan terhadap suatu harga tidaklah mudah. Harga harus ditentukan dengan tepat agar pelanggan puas, jika harga yang ditetapkan terlalu mahal maka produk atau jasa yang ditawarkan tidak laku, namun jika harga yang ditawarkan juga terlalu rendah maka akan mengakibatkan kerugian. Dalam penentuan harga suatu produk atau jasa memerlukan pertimbangan yang cermat, oleh karena itu dalam hal penetapan harga perlu dilakukan langkah-langkah yang tepat diantaranya:

a. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan harus mampu mengetahui tujuan dari penetapan harga dengan mengkalkulasi seluruh biaya yang dikeluarkan, menentukan permintaan pasar serta memperhitungkan laba yang akan dihasilkan. Salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menentukan harga yang tepat dan memberikan kualitas jasa sesuai dengan harga yang ditetapkan.

b. Menentukan Permintaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan yaitu selera, pendapatan konsumen, harga jasa pengganti/pelengkap, intensitas kebutuhan. Jika permintaan konsumen meningkat terhadap suatu produk atau jasa yang jumlahnya besar maka harga akan cenderung naik.

c. Memperkirakan Biaya

Perusahaan harus mampu menganalisis biaya yang akan dikeluarkan untuk keberlangsungan usahanya. Biaya yang dikeluarkan harus lebih rendah dengan pendapatan yang didapatkan, sehingga perusahaan dapat dikatakan mendapat laba.

d. Memilih Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga terdiri dari *skimming pricing* yaitu menetapkan harga yang tinggi pada produk baru guna memperoleh citra perusahaan kemudian menurunkan harga ketika banyak pesaing. *penetration pricing* yaitu menetapkan harga rendah pada produk baru agar menguasai pangsa pasar dan mampu meningkatkan volume penjualan dalam waktu yang singkat. *prestige pricing* yaitu menetapkan harga yang tinggi dengan kualitas yang tinggi pula, dengan harapan konsumen yang mementingkan brand image akan tertarik membelinya. Perusahaan harus mampu

menetapkan metode yang terbaik untuk bisnis yang dijalankan agar mampu bersaing dan bertahan di pasaran.⁴⁹

Dalam Ekonomi Islam perubahan harga hanya dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran sehingga pemerintah tidak boleh campur tangan dalam hal penetapan harga. Para ahli Ekonomi Islam seperti Ibnu Taimiyah sangat teliti terhadap permasalahan harga bahkan beliau sering menggunakan dua istilah mengenai harga yaitu harga setara dan kompensasi setara.⁵⁰ Jumbuh Ulama mengatakan bahwa penetapan harga tidak diperbolehkan karena dianggap akan merugikan dan menimbulkan kezoliman hal ini sesuai dengan Hadits Anas bin Malik yang berbunyi:

عن أنسى بن ملك قال: قال الناس: يا رسول الله غلا السعر فسعّرنا فقال رسول الله عليه وسلم: إن الله هو المسعّر القابض الباسط الرّازق وإني لأرجو أن ألقى الله وليس أحد منكم يطأ لبني بمظلمة في دم ولا مال. (رواه أبو داود)

Diriwayatkan dari Anas RA, sahabat berkata “Ya Rasulullah, harga-harga barang. Maka Rasulullah bersabda: Sesungguhnya Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan harga Yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas dan Yang Memberi Rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemy Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta.”

Dalam Hadits diatas pemerintah tidak berhak mematok harga terhadap barang atau jasa, masyarakat diberi kebebasan untuk menentukan harga sesuai dengan kondisi pasar. Penetapan harga yang diperbolehkan yaitu ketika terjadi lonjakan harga yang sangat tajam yang disebabkan oleh perbuatan-perbuatan dzolim seperti *ikhtikar*/penimbunan yang membuat penurunan persediaan barang atau jasa dipasaran. Dalam kondisi seperti itu peran pemerintah sangat diharapkan dalam hal penetapan harga, namun penetapan harga harus

⁴⁹ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 118.

⁵⁰ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 156.

dilakukan secara adil dengan memperhitungkan biaya dan keuntungan dari pembeli maupun penjual.⁵¹

4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran terdapat 4 dimensi dalam mengukur harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, artinya harga yang ditetapkan perusahaan atau pemilik usaha mampu dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target pasar.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, artinya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan menentukan besarnya harga. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan maka harga yang ditetapkan akan menyesuaikan begitupun sebaliknya. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga sering menjadi tolak ukur konsumen untuk melihat perbedaan kualitas, semakin harga itu tinggi maka konsumen beranggapan bahwa kualitas juga baik dan memuaskan.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat, artinya apabila konsumen menerima manfaat dari jasa yang diberikan lebih besar atau sama dengan yang biaya yang dikeluarkan maka konsumen akan tetap menggunakan jasa tersebut, namun apabila manfaat yang diterima lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa harga yang ditetapkan mahal dan tidak akan menggunakan jasa tersebut dikemudian hari.
- d. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing, artinya konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dan mempertimbangkan mahal atau murah nya antara satu produk dengan produk lainnya.⁵²

E. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan dengan perasaan senang atau kecewa yang bersumber dari proses membandingkan kinerja produk atau jasa

⁵¹ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Robbani Press, 1997), 471.

⁵² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 44.

dengan harapannya.⁵³ Berbeda dengan pendapat dari Zeithaml dan Bitner (2005) mengartikan kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang telah digunakan dan akan memakainya kembali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang ada, jika produk atau jasa yang diterima jauh dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa dan jika produk atau jasa yang diterima melampaui harapan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan akan menciptakan pembelian ulang. Banyak perusahaan yang sukses karena mampu menciptakan kepuasan pada pelanggan dan memenuhi harapan yang diinginkan.⁵⁴ Sedangkan kepuasan pelanggan dalam pandangan islam adalah perbandingan antara kualitas dengan harapan pada suatu produk atau jasa yang sesuai dengan syariat Islam.⁵⁵

Produk dan layanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan konsumen sehingga mampu meningkatkan laba dan citra perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan keinginan para pelanggan untuk dapat mewujudkan harapannya bisa dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan dan lainnya yang secara langsung dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa tidak puas bisa jadi akan berpindah produk atau jasa lain yang sesuai dengan harapannya.⁵⁶

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler ada beberapa metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, diantaranya:

- a. Sistem Keluhan dan Saran

⁵³ Sinollah dan Masruro, "Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual Parasuraman) dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kapanjen," 50.

⁵⁴ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 181.

⁵⁵ Maulidya, Kosim, dan Devi, "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor," 226.

⁵⁶ Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI," 115.

Perusahaan memberikan keleluasaan pada pelanggan untuk memberikan keluhan dan saran dengan menyediakan fasilitas aduan konsumen bisa melalui telepon maupun lewat surat yang diletakkan dikotak saran. Hal ini menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja serta sistem agar lebih baik kedepannya.

- b. Ghost Shopping
Metode ini digunakan perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing dengan cara menjadi pembeli potensial kemudian melaporkan temuan-temuannya berdasarkan pengalamannya dalam membeli produk atau jasa perusahaan pesaing.
- c. Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)
Perusahaan harus mampu menganalisis penyebab hilangnya pelanggan karena hal ini merupakan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan. perusahaan seharusnya menghubungi kembali pelanggannya agar mengetahui mengapa hal itu terjadi.
- d. Survei Kepuasan Pelanggan
Perusahaan harus melakukan penelitian survei untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan cara mengirimkan survey melalui pos, telepon maupun wawancara secara langsung. Dengan demikian perusahaan dapat mengetahui secara langsung permasalahan yang dialami pelanggan dan mampu meningkatkan hubungan yang harmonis dengan pelanggan.⁵⁷

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tercipta dari persepsi pelanggan mengenai performance produk atau jasa yang melampaui harapannya. Menurut Handi Irawan (2007) ada beberapa faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan diantaranya:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan puas jika kualitas produk atau jasa yang diterimanya memiliki kualitas yang baik
- b. Harga, merupakan suatu hal yang sensitive bagi mereka yang sangat peka terhadap harga. Mereka akan merasa puas jika mendapatkan harga yang relative murah. Tetapi harga

⁵⁷ Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 114.

yang murah tidak menjamin kualitas yang didapatkan akan baik.

- c. Kualitas pelayanan, faktor ini bergantung pada tiga hal yaitu sistem, manusia dan teknologi. Kepuasan pelanggan biasanya tidak dapat ditiru, pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapannya. Salah satu konsep yang terpopuler adalah konsep ServQual.
- d. Faktor emosional kepuasan, kepuasan pelanggan akan meningkat dengan adanya emotional value yang diberikan oleh brand image dari produk atau jasa tertentu. Pelanggan akan merasa bangga jika menggunakan produk atau jasa yang mempunyai merk ternama.
- e. Biaya dan Kemudahan, pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau jasa.⁵⁸

4. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam ditunjukkan oleh Nabi Muhammad SAW sebagai teladan dalam berbisnis. Nabi Muhammad SAW adalah pebisnis yang ulung, sejak kecil Beliau telah dididik untuk menjadi pengusaha yang hebat. Dalam usahanya Beliau tidak berorientasi pada profit semata namun lebih mementingkan hubungan yang baik dengan mitra bisnis maupun pelanggannya. Nabi Muhammad SAW selalu mengedepankan kejujuran, keikhlasan dan murah hati. Dalam bisnisnya Beliau selalu berkata jujur dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dikatakan dan dijanjikan, dengan kejujuran tersebut menjadikan pelanggannya merasa puas karena tidak tertipu oleh perkataan, sehingga mampu menciptakan pelanggan yang setia.⁵⁹ Dalam menciptakan kepuasan pada konsumen, pengusaha muslim harus berorientasi pada optimalisasi kemaslahatan. Masalah akan terwujud ketika nilai berkah terpenuhi dan kepuasan dalam Islam berkaitan erat dengan keimanan seseorang yang bisa menimbulkan rasa syukur. Kepuasan dalam Islam harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu:

- a. Jenis barang atau jasa yang dikonsumsi halal, baik halal zatnya maupun proses mendapatkannya.

⁵⁸ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), 37–39.

⁵⁹ Marhari, *Manajemen Bisnis Modern ala Nabi Muhammad*, 104.

- b. Kuantitas barang atau jasa yang dikonsumsi tidak berlebihan.
- c. Barang atau jasa yang dikonsumsi tidak mengandung riba.⁶⁰

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dari Sylvia Pramesti Utami, Eva Fauziah dan Eva Misfah Bayuni (2017) dengan judul “Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Hotel Narapati Indah Bandung).

Temuan dari penelitian tersebut adalah tidak adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap penerapan prinsip syariah dan kualitas pelayanan di hotel Narapati Indah Bandung. Kepuasan pelanggan pada hotel Narapati Indah Bandung dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik aksidental sampling karena populasinya tidak terbatas. Data yang digunakan yaitu data primer dengan metode pengumpulan menggunakan penyebaran kuisioner dan pengamatan dilapangan.⁶¹

Penelitian dari Sylvia Pramesti Utami dkk terdapat kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu kepuasan pelanggan pada produk jasa, namun lebih mengarah pada penerapan prinsip syariah dan kualitas pelayanannya sebagai variabel independen sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih mengarah pada pengaruh etika bisnis Islam, kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independennya sehingga kajian dan fokus penelitiannya berbeda.

2. Penelitian dari Risma Nur Maulidya, Ahmad Mulyadi Kosim dan Abrista Devi (2019) dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor”

⁶⁰ Syafiq, “Penerapan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam,” 110–11.

⁶¹ Sylvia Pramesti Utami, Eva Fauziah, dan Eva Misfah Bayuni, “Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Hotel Narapati Indah Bandung),” *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2017).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan metode PLS (Part Least Square). Hasil dari penelitian ini adalah penerapan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kualitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁶²

Penelitian dari Risma Nur Maulidya dkk terdapat persamaan pada penelitian yang peneliti lakukan yaitu kepuasan pelanggan pada produk jasa dan variabel etika bisnis Islam dan kualitas layanan sebagai variabel independen, namun produk jasa yang digunakan pada penelitian tersebut adalah produk jasa dibidang perhotelan. Berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada produk jasa di bidang transportasi dan penambahan pengaruh harga pada variabel independennya, sehingga variabel yang digunakan dan fokus penelitiannya berbeda.

3. Penelitian dari Dewi Pitriani, Ibdalsyah, Hilman Hakiem (2020) dengan judul “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Kualitas Manajemen Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Sofyan Hotel Betawi Syariah.”

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda sehingga memperoleh hasil bahwa penerapan etika bisnis Islam dan kualitas manajemen pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen Sofyan Hotel Betawi Syariah.⁶³

Penelitian dari Dewi Pitriani dkk terdapat kesamaan pada penelitian yang peneliti lakukan yaitu tentang kepuasan pelanggan pada produk jasa, namun yang peneliti lakukan lebih fokus pada produk jasa di bidang transportasi. Penelitian dari

⁶² Maulidya, Kosim, dan Devi, “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalias Pelanggan Hotel Syariah di Bogor.”

⁶³ Dewi Pitriani, Ibdalsyah, dan Hilman Hakiem, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Kualitas Manajemen Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Sofyan Hotel Betawi Syariah,” *Jurnal Ekonomi Islam* 13, no. 1 (2020): 29–41.

Dewi Pitriani dkk lebih mengarah pada penerapan etika bisnis Islam dan manajemen kualitas pelayanan sebagai variabel independen, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan mengarah pada penerapan etika bisnis Islam, kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independennya, sehingga fokus penelitian dan variabelnya berbeda.

4. Penelitian dari Ade Syarif Maulana (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI.”

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis menggunakan teknik statistik asosiatif. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TOI.⁶⁴

Penelitian Ade Syarif Maulana terdapat kesamaan pada penelitian yang peneliti lakukan yaitu tentang kepuasan pelanggan, namun lebih mengarah pada kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independennya. Berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu lebih mengarah pada penerapan etika bisnis Islam, kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independennya, sehingga fokus dan kajiannya berbeda.

5. Penelitian dari Syahriyah Semaun dan Darwis (2020) dengan judul “Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Etika Bisnis Islam)”

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah pengunjung Matahari Departement Store. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda sehingga memperoleh hasil bahwa strategi penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Matahari Departement Store.⁶⁵

Penelitian Syahriyah Semaun dan Darwis lebih mengarah pada strategi penetapan harga sebagai variabel independennya, berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu mengenai etika bisnis Islam, kualitas pelayanan dan harga

⁶⁴ Maulana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI.”

⁶⁵ Syahriyah Semaun dan Darwis, “Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Etika Bisnis Islam),” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2020): 1–15.

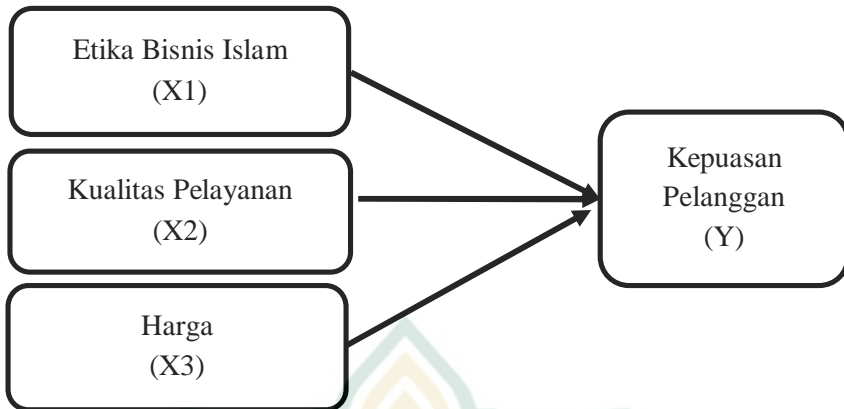
sebagai variabel independennya sehingga fokus dan kajian penelitiannya berbeda.

G. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual yang menjelaskan secara garis besar hubungan antar variabel satu dengan yang lain dan disusun secara sistematis dari teori yang telah dipaparkan. Sintesa yang dirumuskan tersebut kemudian digunakan untuk menyusun hipotesis. Intinya kerangka berfikir merupakan konsep yang diterapkan peneliti untuk memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya.⁶⁶ Pada penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu etika bisnis Islam, kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Etika bisnis Islam merupakan ajaran baik buruk, benar salah yang dimiliki seseorang khususnya dalam kegiatan ekonomi yang bersumber dari ajaran Islam yang menjunjung tinggi nilai kejujuran, keadilan dan sikap saling percaya serta menghargai antar sesama. Dalam suatu bisnis, etika bisnis Islam mempunyai dampak yang besar bagi keberlangsungan suatu usaha, jika seorang pengusaha mempunyai kepribadian yang baik seperti jujur dalam berbicara, tanggap terhadap keluhan konsumen dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen maka akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Selain itu kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan dan harga yang ditawarkan. Seorang konsumen cenderung menyukai suatu produk jasa yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Apalagi dalam perusahaan di bidang jasa kualitas pelayanan menjadi faktor utama untuk menentukan tingkat kepuasan. Untuk mempermudah dalam penganalisisan maka peneliti menyajikan skema kerangka penelitian sebagai berikut:

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 60.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

H. Hipotesis

Hipotesis adalah praduga atau jawaban sementara dari rumusan masalah yang sifatnya masih lemah. Hipotesis dinyatakan dalam bentuk pernyataan hubungan antar variabel yang bersifat sementara. Hipotesis mempunyai kedudukan yang penting dalam penelitian, hipotesis diperoleh dari pengembangan teori, penemuan penelitian selanjutnya dan penjelasan secara logis. Hipotesis yang sudah dirumuskan kemudian diuji agar sesuai fakta dan logika.⁶⁷ Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut.

1. Pengaruh Etika bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus

Etika bisnis Islam adalah tata cara atau aturan yang harus dilakukan dalam kegiatan ekonomi yang berlandaskan pada ajaran Islam yang menjunjung tinggi sikap kejujuran, toleransi dan kepercayaan. Etika yang diterapkan pada suatu bisnis akan berdampak baik pada bisnis yang dijalankan, karena etika sebagai tolak ukur para pelaku bisnis terutama dalam hal kepribadian. Kegiatan bisnis merupakan kegiatan yang pasti akan berhubungan dengan orang lain, maka etika dalam berbisnis sangat penting diterapkan untuk menjalin hubungan

⁶⁷ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 48.

baik dengan mitra bisnis, sehingga menumbuhkan sikap loyal dan akan membawa banyak keuntungan. Sebelumnya telah dilakukan penelitian yang berkaitan dengan etika bisnis Islam oleh Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risma Nur Maulidia yang berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor” yang menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hotel syariah di Bogor. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_1 : Etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan penumpang bus PO Haryanto Kudus.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Penumpang Bus PO. Haryanto

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan yang dapat melampaui harapan-harapan mereka. Harapan ini bersifat dinamis dan dapat berubah seiring berjalannya waktu, apabila jasa yang diterima sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan akan dinilai baik dan memuaskan begitupun sebaliknya. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan bisa dilihat dari kemampuan seorang pengusaha untuk memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri Andhasari dkk dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang Bus PO Haryanto Kudus)” mengatakan bahwa terdapat kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya kajian teori dan penelitian sebelumnya tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H_2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan penumpang bus PO Haryanto Kudus.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus.

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada pengguna barang atau jasa yang ditukarkan dengan kepemilikan atau manfaat dari barang atau jasa tersebut. Bagi konsumen harga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menimbulkan keputusan dalam

pembelian. Penelitian tentang pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh Ade Syarif Maulana yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI” menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT TOI. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H_3 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan penumpang bus PO Haryanto Kudus.

