



# IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH

(Studi Kasus: Sales Promotion pada Samsung Experience Store Mall Pekanbaru)

SKRIPSI



Oleh:

**FEMILA PUTRI**  
**NIM: 11525201640**

PROGRAM S1

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**1441 H/2019M**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



# IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH

(Studi Kasus: Sales Promotion pada Samsung Experience Store Mall Pekanbaru)

Diajukan untuk Melengkapi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Fakultas Syariah dan Hukum



Oleh:

**FEMILA PUTRI**  
**NIM: 11525201640**

**PROGRAM S1**  
**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**1441 H/2019M**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**


Skripsi dengan judul "IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH (studi kasus : Sales Promotion pada Samsung Experience Store Mall Pekanbaru)" yang ditulis oleh:

Nama : Femila Putri  
NIM : 11525201640  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 22 Juli 2019

Pembimbing Skripsi

  
Syamsurizal, S.E., M.Sc., AK, CA  
NIP.19801216200912 1 002

UIN SUSKA RIAU





## PENGESAHAN

Skrripsi dengan judul IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH  
(Studi Kasus: Sales Promotion Pada Samsung Experience Store Mall Pekanbaru),  
yang ditulis oleh :

Nama : **FEMILA PUTRI**  
NIM : 11525201640  
Program Studi : Ekonomi Syariah

telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Jumat, 13 September 2019  
Waktu : 13.30 WIB  
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah  
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 13 September 2019

**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua : **Dr. Wahidin, M.Ag**  
Sekretaris : **Madona Khairunisa, ME.Sy**  
Penguji I : **Drs. Yusron Sabili, M.Ag**  
Penguji II : **Lambang Hermanto, M.Ag**

.....  
.....  
.....  
.....

Mengetahui :

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

**Dr. H. Hajar, M.Ag**

NIP. 19580712 196803 1 005

1. Dilarang menyalin atau menjiplak seluruh atau sebagian dari tulisan ini tanpa mengutip sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Fenila Putri (2019):** *Implementasi Etika Bisnis terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus: Sales Promotion pada Samsung Experience Store Mall Pekanbaru).*

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pengamatan penulis tentang implementasi etika bisnis sales promotion terhadap kepuasan konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana implementasi etika bisnis oleh sales promotion pada Samsung Experience Store Mall Pekanbaru. Bagaimana kepuasan kosumen terhadap etika bisnis sales promotion pada Samsung experience store mall pekanbaru. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap implementasi etika bisnis terhadap kepuasan konsumen ditinjau menurut ekonomi syariah pada sales promotion Samsung experience store mall pekanbaru.

Penelitian ini bersifat lapangan, maka dalam pengumpulan data penulis menggunakan teknik observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Sebagai data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari responden, yaitu pembeli atau konsumen di Samsung Experience Store Mall Pekanbaru, sedangkan data sekunder adalah berupa data yang diambil dari beberapa buku buku yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Yang menjadi populasi pada penelitian ini berjumlah 4 orang sales promotion dan tidak diketahui jumlahnya dari pihak pembeli dengan menggunakan metode prosedur sampling. Dalam penelitian ini terdapat 6 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 24 sampel (6 item pertanyaan x 4) dan dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil 4 orang sales promotion. Jadi total dari semua sampelnya ialah 28 orang. Sedangkan metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa deskriptif kualitatif yaitu analisa data yang bersifat penjelasan dari data data dan informasi yang berkaitan dengan teori dan konsep-konsep yang mendukung pembahasan, dimana pembahasan ini menggunakan metode kualitatif yang digambarkan dengan kata kata atau kalimat untuk memperoleh kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian, Implentasi etika bisnis oleh sales promotion pada Samsung Experience Store melakukan etka bisnis dengan nilai-nilai etika bisnis yaitu kejujuran, keadilan, rendah hati, simpatik dan kecerdasan. Dengan menggunakan nilai-nilai etika bisnis tersebut terlihatnya pengaruh terhadap kepuasan kosumen. Kepuasan konsumen terhadap etika bisnis sales promotin yang diperoleh dari kriteria mengukur kepuasan konsumen, yaitu kesetiaan, keluhan (komplain) dan partisipasi, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan sales prootion Samsung Experience Store sudah menerapkan etika bisnis yang baik. Pada umumnya konsumen merasa puas dengan etika bisnis sales promotin meskipun ada sebagian konsumen yang mengalami keluhan dan merasa pelayanan sales belum sesuai dengan etika bisnis. Berdasarkan tinjauan ekonomi syariah implementasi etika bisnis sangat erat hubungannya dengan islam. Landasan mengenai etika bisnis banyak terkandung didalam Al-Quran dan Hadist. Apabila etika bisnis yang dijalankan sesuai dengan konsep etika binis islam yaitu sidiq, fathnah, tabliq, amanah maka akan meningkatkan kepercayaan, keuntungan, dan kepuasan bagi pelanggan.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmad dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesempatan, kesehatan, kekuatan serta kemauan yang besar kepada penulis sehingga memberikan dorongan yang amat besar kepada penulis untuk secepatnya menyelesaikan skripsi dengan judul : ***“IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus: Sales Promotion pada Samsung Experience Store Mall Pekanbaru)”***. Penyusunan skripsi ini adalah guna memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syariah. Semoga apa yang diharapkan dalam skripsi ini dapat terealisasi dengan baik dan benar.

Salawat beriring salam untuk junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW karena berkat perjuangannya kita dapat menikmati ilmu pengetahuan hingga saat ini. Beliau merupakan salah satu tokoh dunia yang sangat disegani oleh sahabat maupun musuh musuhnya. Beliau juga merupakan figur yang wajib dicontoh bagi pemimpin-pemimpin muda serta kaum intelektual muslim.

Tidak terasa hampir empat tahun sudah penulis melaksanakan pendidikan di perguruan tinggi Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau ini, kenangan dan kenangan sudah penulis lewati dengan segala bentuk ujian dan cobaan, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan dengan tulus dan ikhlas rasa terimakasih dan penghargaan yang mendalam kepada pihak yang

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

senantiasa membantu dan mendampingi penulis dalam keadaan suka maupun duka, ucapan terimakasih serta penghargaan yang mendalam penulis peruntukan kepada:

1. Kedua orang tua penulis Bapak Syamsul Bahri dan Ibuk Afriana Yori, terimakasih Bapak dan Ibuk yang selama ini telah mendoakan dan memberikan dukungan baik moril dan materil. Selanjutnya buat Adek (Dwi Faticha Sachia) penulis yang telah banyak membantu dan juga memberikan semangat selama ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag Selaku Rektor UIN Suska Riau.
3. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag Selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum.
4. Bapak Bambang Hermanto, M.Ag Selaku Ketua Jurusan dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak Selaku Sekretaris Jurusan.
5. Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibuk Nurhasanah SE,MM sebagai Pembimbing Akademik.
7. Bapak, Ibu dosen dan seluruh staf pegawai dilingkungan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Yogi Putra selaku Kepala Toko Samsung Experience Store beserta anggota-anggotanya (*Sales Promotion*) yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian dan atas izinnya memberikan data yang sangat dibutuhkan penulis.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Teman terdekat penulis Rysaf Iqbal Aprilian, yang telah banyak membantu dan memberikan semangat kepada penulis.

Mudah-mudahan dengan segala bantuan, dukungan serta doa yang telah diberikan dapat diterima sebagai amal jariyah yang tak terputus dan mudah-mudahan Allah SWT akan membalasnya dengan kebaikan yang lebih besar dan lebih mulia aamiin. Akhir kata penulis ucapkan Billa hitau fiq wal hidayah,

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Pekanbaru, Agustus 2019

Penulis

FEMILA PUTRI

UIN SUSKA RIAU





## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	9
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	10
E. Metode Penelitian .....	11
F. Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II      GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>17</b>
A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	17
B. Deskripsi Objek Penelitian .....	18
C. Visi dan Misi Samsung Experience Store.....	19
D. Stuktur Organisasi.....	19
<b>BAB III      LANDASAN TEORI .....</b>	<b>22</b>
A. Pengertian Etika Bisnis.....	22
1. Pengertian Etika .....	21
2. Jenis Etika.....	23
3. Fungsi Etika.....	24
4. Manfaat Etika .....	24
5. Pengertian Bisnis .....	25
6. Tujuan Bisnis.....	25
7. Fungsi Bisnis .....	26
8. Macam-macam Bisnis .....	27
B. Pengertian Etika Bisnis .....	27
1. Prinsip-prinsip Etika Bisnis .....	31
2. Etika Bisnis Menurut Hukum Islam .....	34



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Kepuasan Kosumen .....	38
1. Pengertian Kepuasan Kosumen .....	38
2. Pengukur Kepuasan konsumen .....	39
3. Manfaat Kepuasan Konsumen .....	42
4. Kepuasan Dalam Prefektif Islam .....	43
D. Sales Promotion .....	46
1. Tujuan Sales Promotion .....	46
2. Kekuatan dan Kelemahan Sales Promotion .....	47
E. Alat komunikasi Handphone atau Ponsel .....	48
1. Pengertian Alat komunikasi Handphone atau Ponsel .....	48
2. Fungsi alat komunikasi Handphone atau ponsel .....	49
3. Manfaat dan dampak handphone atau ponsel .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
A. Implementasi Etika Bisnis oleh Sales Promotion pada Samsung Experience Store Mall Pekanbaru .....	52
B. Kepuasan Kosumen Terhadap Etika Bisnis Sales Promotion pada Samsung Experience Store Mall Pekanbaru .....	55
C. Implementasi Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Samsung Experience Store Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah .....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran .....	70

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel IV.1	Tanggapan responden sebagai pembeli merasa puas dengan etika bisnis yang diberikan oleh sales promotion samsung experience store .....	56
Tabel IV.2	Tanggapan Responden sales promotion samsung experience store sudah sesuai dengan etika bisnis.....	57
Tabel IV.3	Tanggapan responden pernah merasa adanya keluhan terhadap etika bisnis yang diberikan oleh sales promotion samsung experience store .....	59
Tabel IV.4	Tanggapan responden mengunjungi dan Membeli Produk Kembali di Samsung Experience Store .....	60
Tabel IV.5	Tanggapan Responden tentang Membantu Berpartisipasi dalam Memasarkan Produk .....	61
Tabel IV.6	Tanggapan responden pernah menerima barang yang tidak sesuai dengan kriteria yang dipasarkan .....	62



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Struktur Organisasi Perusahaan.....	20
---	----



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Implementasi Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), implementasi adalah pelaksanaan, penerapan, pertemuan kedua ini bermaksud mencari bentuk tentang hal yang disepakati dulu.<sup>1</sup> Menurut Nurdin Usman, implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.<sup>2</sup> Sedangkan, menurut Guntur Setiawan, implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif.<sup>3</sup> Berdasarkan pengertian implementasi yang dikemukakan di atas, dapat dikatakan bahwa implementasi adalah suatu kegiatan yang terencana dan sistematis berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan dalam suatu perusahaan atau organisasi secara sungguh-sungguh.

Etika Bisnis Islam secara tidak langsung mempelajari tentang mana yang mengandung hal baik atau hal yang buruk, benar atau salah sesuai dengan prinsip-prinsip moralitas. (*learning what is right or wrong, and then doing the*

<sup>1</sup> Pius A. Partanto dan M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Penerbit Arkola, t.tp), h. 247

<sup>2</sup> Nurdin Usman, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, (Semarang: CV Obor Pustaka, 2002), h. 70

<sup>3</sup> Guntur Setiawan, *Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. 39

*right thing. "right thing" based and moral principle, and others believe the right thing to do depends on the situation*). Kajian etika bisnis terkadang berhubungan dengan management ethics atau organizational ethics. Jadi etika bisnis merupakan sebuah pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.

Sehingga, Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam yang sesuai dengan sumber ajaran Islam yang terkandung dalam Al-quran memberikan pandangan bahwa antara bisnis dan etika tidak bisa terpisah, ibarat dua bangunan yang bisa terpisah, melainkan suatu kesatuan. Karena dalam etika bisnis Islam yang diatur dalam Al-Quran bukan semata-mata upaya meraih keuntungan material, tetapi sekaligus berupaya mencapai tujuan spiritual, yakni pencapaian tujuan kemanusiaan sebagai makhluk dan khalifah untuk mencapai keridhoan Allah SWT.<sup>4</sup>

Dari semua diatas yang paling dominan adalah moralitas yang membahas tentang baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah, wajar atau tidak wajar, pantas atau tidak pantas dari perilaku manusia. Serta kajian tersebut di tambah dengan halal-haram (*degrees of lawful and lawful*). Menurut Rafik Issa Beekun memaparkan sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al-Islamiah) yang dibatasi oleh syari'ah.

Etika bisnis merupakan cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan dan juga masyarakat. Etika Bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai,

---

<sup>4</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP UMP YKPN, 2004), h. 98



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan/mitra kerja, pemegang saham, masyarakat.<sup>5</sup>

Dalam bisnis perlu ada rambu yang ditegakkan secara jelas dan mengikat semua pelaku bisnis produsen, distributor dan konsumen, semua ini ditunjukkan agar nilai kemanusiaan bisa menjadi unsur yang terintegrasi dalam praktek bisnisehari hari. Rambu itu adalah etika bisnis yang berisi aturan untuk dipatuhi oleh para pelaku bisnis agar tercipta keserasian dan ketentraman dalam menjalankan peranan masing-masing.

Etika bisnis merupakan benteng yang dapat melindungi pelaku bisnis dari godaan memperoleh keuntungan yang tidak wajar, godaan untuk menang sendiri dalam sebuah arena yang sesungguhnya diperlukan bagi kegiatan saling mengisi, dan bukan arena saling menghabisi. Sebenarnya bisnis yang sehat adalah yang berpegang pada prinsip-prinsip etika.<sup>6</sup>

Etika senantiasa memiliki hubungan yang erat dengan kegiatan bisnis apalagi dalam zaman modern seperti sekarang dimana kegiatan dan skala bisnis dunia telah begitu besar. Setiap bisnis yang mengabaikan etika atau pertimbangan moral dapat menyebabkan bahaya yang dahsyat bagi masyarakat, bahkan diadapat berlaku sangat eksploitatif.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: Granada Press, 2007) cet. Ke-1, h. 67

<sup>6</sup> *Ibid*, h. 75

<sup>7</sup> *Ibid*, h. 88



Tuntutan Al-Qur'an dalam berbisnis dapat ditemukan dalam prinsip-prinsip umum yang memuat nilai-nilai dasar dalam aktualisasinya dan disesuaikan dengan perkembangan zaman dengan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu.<sup>8</sup> Contoh yang paling jelas adalah ajaran mengenai larangan mengurangi timbangan.

Islam sangat menghargai kejujuran dan melarang sikap khianat.<sup>9</sup> Oleh sebab itu seorang muslim yang menjadi pelaku bisnis hendaknya taat pada janji dan amanat. Dilarang berkhianat kepada siapa pun, apalagi mitra bisnis termasuk pelanggan atau konsumen. Lisan atau lidah manusia memang gemar membuat janji, tetapi sering pula jiwa tidak ingin menepati janji yang telah dibuat oleh lisan itu. Keadaan seperti ini tidak jarang ditemukan dalam bisnis sehingga merugikan orang lain.<sup>10</sup> Oleh karena itu Allah Swt memerintahkan untuk selalu menepati janji kepada siapa pun.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman sempurnakanlah janji itu oleh mu” (QS. Al-Maidah : 1)<sup>11</sup>

Selanjutnya Allah Swt mengingatkan kecendrungan terjadinya kecurangan dalam kehidupan bermasyarakat, termasuk masyarakat dalam

<sup>8</sup> Hadimulyo, *Etika Bisnis* (Jakarta: majalah Ulumul Qur'an, 1997), h. 82

<sup>9</sup> Muhandis Natadiwirya, *Op.Cit*, h. 69

<sup>10</sup> Muhsin Qiraati, *Membangun Agama*, (bogor. Cahaya, 2004), h. 172

<sup>11</sup> Depag, *Al-Quran dan Terjemahnya Al-Jumanatul 'Ali Al-Qura'an*. (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), h. 403

dunia usaha. Tuhan mengaitkan sikap ini dengan kebiasaan buruk manusia untuk meminta haknya tapi terbiasa mengurangi hak orang lain.

Etika bisnis bukan merupakan suatu etika yang berbeda dari etika pada umumnya dan etika bisnis bukan merupakan suatu etika yang hanya berlaku didunia bisnis. Sebagai contoh, apabila ketidak jujuran dipandang sebagai perilaku yang tidak etis dan tidak bermoral, maka siapa pun di dalam kegiatan usaha yang tidak jujur, maka mereka dipandang melakukan tindakan yang tidak bermoral.<sup>12</sup>

Pelaksanaan etika bisnis di masyarakat sangat didambakan oleh semua orang. Namun banyak pula orang yang tidak ingin melaksanakan etika ini secara murni. Mereka masih berusaha melanggar perjanjian, manipulasi dalam segala tindakan. Mereka kurang memahami etika bisnis, atau mungkin saja mereka paham, tapi memang tidak mau melaksanakan.

Suatu kenyataan kita hadapi di masyarakat perilaku yang menyimpang dari ajaran agama yaitu merosotnya etika dalam bisnis. Yang mana para pelaku bisnis saling menjatuhkan lawan, bisnis merupakan suatu medan pertempuran yang tak henti-hentinya. Disinilah perananan suritauladan Muhammad sebagai pedagang. Beliau sangat mengutamakan perilaku: jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, murah hati. Dalam dunia bisnis terdapat bagian-bagian yang masing-masingnya memiliki fungsi dan peran masing-masing pula. Salah satu bagian dalam berbisnis adalah bagian untuk mempromosikan barang atau di kenal dengan sales promosi. Sales promosi

---

<sup>12</sup> Ismail Solihin, *PengantarBisnis*, (Jakarta: KencanaPrenada Media Group,2006), h. 103





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah usaha yang dilakukan seseorang untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.<sup>13</sup> Misalnya seorang pengusaha, mengadakan kegiatan obral, atau memberikan discount khusus, agar calon konsumen tertarik untuk membeli.<sup>14</sup>

Kegiatan-kegiatan seperti ini banyak dilakukan oleh sales promosi seperti halnya yang dilakukan sales promosi handphone di Mall Pekanbaru yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang terletak di barat kota Pekanbaru, tepatnya di Ujung Jalan Sudirman.

Dalam mempromosikan barang seorang sales mesti memperhatikan dan menjaga nilai-nilai atau peraturan hukum Islam yang terkait dengan etika. Seperti jujur, menepati janji, adil dan tidak berlebihan dalam mempromosikan suatu barang.

Kemudian di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Bab I Pasal 9 juga menjelaskan bahwa seorang pelaku usaha/bisnis dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan jasa secara tidak benar, atau seolah-olah:<sup>15</sup>

- a. Barang tersebut telah memenuhi atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu.
- b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru.

<sup>13</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Jakarta: Granada Press, 2007), h. 148

<sup>14</sup> *Ibid*, h. 157

<sup>15</sup> Undang- undangnng Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan konsumen.

- c. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk promosi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Sales promotion menurut Duncan adalah suatu fungsi komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah secara nyata, dan dirancang untuk memotivasi dan mempercepat respon dari calon pembeli. Tujuan utama dari sales promotion adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian, meningkatkan awareness akan suatu produk, dan memperkuat brand image. Promosi mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi perilaku karena promosi menawarkan pembeli nilai yang lebih unggul dalam jangka waktu yang pendek. Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.<sup>16</sup>

Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

---

<sup>16</sup>Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Pertama*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 23

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Kotler menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.<sup>17</sup>

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, Tjiptono. Menurut penelitian yang dilakukan Nur Achmad kualitas layanan yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh positif karena mampu memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen melalui kepuasan konsumen.<sup>18</sup>

Berdasarkan fakta respon dari salah satu konsumen Samsung Experience Store terdapat gejala kepuasan/ketidakpuasan konsumen. Seperti adanya ketidakcocokan antara produk, harga dan pelayanan yang diberikan oleh sales promosi. Seperti wawancara penulis dengan beberapa konsumen di mall pekanbaru dan dengan salah satu konsumen yang bernama Dwi menyatakan bahwa sales promotion pada umumnya memberikan pelayanan

<sup>17</sup> Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 47

<sup>18</sup> Achmad, Nur 2007, *Analisis Simultan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Grapari Telkomsel Di Surakarta*, (Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol. 8 No. 4, Universitas Muhammadiyah Surakarta)



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang kurang sesuai dengan etika sales promotion pada umumnya yaitu kurang sopan dan kadang memaksa.<sup>19</sup> Dan menurut pengalaman peneliti sendiri dalam kehidupan sehari-hari menemukan beberapa sales promotion yang kadang tidak sesuai nilai-nilai etika bisnis yang seharusnya, oleh karena itu peneliti menjadikan sales promotion samsung experience store mall pekanbaru sebagai objek penelitian apakah sales promotion pada samsung experience store sudah melakukan etika bisnis sesuai dengan nilai-nilai etika yang seharusnya dan apakah konsumen merasa puas.

Berdasar fenomena di atas, penulis merasa tertarik untuk melihat dan menuangkannya dalam sebuah karya ilmiah dengan judul: Implementasi Etika Bisnis terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus : Sales Promotion pada Samsung Experience Store Mall Pekanbaru)

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini terarah, mengingat banyaknya sales promosi di Samsung Experience Store Mall Pekanbaru, maka perlu diadakan pembatasan masalah yang akan diteliti. Permasalahan ini difokuskan kepada Implementasi Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus : Sales Promotion Pada Samsung Experience Store Mall Pekanbaru). Alasan permasalahan ini difokuskan kepada Kepuasan Konsumen terhadap etika penjualan sales promosi karena

<sup>19</sup> Wawancara Dwi konsumen mall pekanbaru, tanggal 25 desember 2018

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terdapatnya sales promosi produk Handphone tidak sesuai dengan penerapan etika bisnis dan kepuasan konsumen dalam Ekonomi Syariah.

### **C. Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana Implementasi Etika Bisnis Oleh Sales Promotion pada Samsung experience store Mall Pekanbaru ?
- b. Bagaimana Kepuasan Konsumen Terhadap Etika Bisnis Sales Promosi Pada Samsung Experience Store Mall Pekanbaru ?
- c. Bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah terhadap Implementasi Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah Pada Sales Promotion Samsung Experience Store Mall Pekanbaru ?

### **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui Bagaimana Implementasi Etika Bisnis Oleh Sales Promotion pada Samsung experience store Mall Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen Terhadap Etika Bisnis Sales Promosi Pada Samsung Experience Store Mall Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi Syariah terhadap Implementasi Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah Pada Sales Promotion Samsung Experience Store Mall Pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Sebagai salah satu syarat untuk penulisan skripsi dalam menyelesaikan studi pada Program S1 Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA Pekanbaru.
- b. Hasil penelitian ini sebagai media informasi di kalangan pedagang pada khususnya dan masyarakat pada umumnya tentang Implementasi Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus : Sales Promotion Pada Samsung Experience Store Mall Pekanbaru).
- c. Penelitian ini juga diharapkan sebagai bahan rujukan untuk penelitian dan pembaca.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat di Samsung Experience Store Mall Pekanbaru Lt. 2, yang terletak tepat berada didepan Plaza Snapelan yaitu persimpangan Jalan Teuku Umar dan Jalan Jend Sudirman. Alasan memilih lokasi ini karena merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang posisinya sangat strategis dan selalu ramai oleh pengunjung atau pembeli. Selanjutnya baik bagi penulis dan pembaca sekalian.

### **2. Subjek dan Objek**

- a. Subjek dalam penelitian ini adalah sales promotion Handphone Samsung dan konsumen yang berada di Samsung Experience Store Mall Pekanbaru.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Objeknya adalah Implementasi Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus : Sales Promotion Pada Samsung Experience Store Mall Pekanbaru).

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah Gabungan dari seluruh elemen yang membentuk seluruh peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa menjadi pusat perhatian penelitian karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini Sales Promotion berjumlah 8 orang. Dan tidak diketahui jumlahnya dari pihak pembeli sehingga pengalihan sampling dengan metode prosedur sampling yang memilih sampel orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses (*assidental sampling*) di wilayah sekitar Kios Samsung Experiens Store Mall Pekanbaru.

#### b. Sampel

Menurut Arikunto sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*assidental sampling*) maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra paling sedikit harus empat kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 6 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 24 sampel (6 item pertanyaan



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

x 4) dan dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil 4 orang sales promotion. Jadi total dari semua sampelnya ialah 28 orang.

#### 4. Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Yaitu data yang secara langsung diperoleh dari responden, yaitu Pembeli/Konsumen di Samsung experience store Mall Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang tidak berhubungan langsung dengan responden, dan merupakan data pendukung bagi peneliti, yaitu berupa data yang diambil dari beberapa buku dan dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

c. Data Tersier

Merupakan bahan-bahan yang memberi petunjuk maupun penjas terhadap bahan primer dan bahan sekunder, seperti kamus, ensiklopedia, dan indeks kumulatif.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Dengan cara mengamati dan memperhatikan secara langsung tentang Implementasi Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus : Sales Promotion Pada Samsung Experience Store Mall Pekanbaru).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Wawancara

Dengan cara mengadakan tanya jawab langsung kepada responden yang berkenaan dengan masalah yang diteliti secara terpimpin.

c. Angket

Dengan cara menulis pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penulisan ini, kemudian disebarkan kepada pembeli sebagai responden untuk diisi.

d. Dokumentasi,

yaitu pengumpulan dokumen-dokumen dari PT. RXP Perawang Kecamatan Tualang, untuk melengkapi data-data dan informasi penulis lakukan.

e. Telaah pustaka

Dengan mengkaji buku-buku dan kitab-kitab yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti untuk dijadikan landasan teoritis dalam penelitian ini.

**6. Teknik Analisis Data**

Teknik deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang objek yang diteliti, menurut keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian berlangsung. Teknik analisis ini akan membandingkan antara teori dan fakta yang terjadi.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## F. Sistematika Penulisan

Untuk lebih terarahnya penulisan ini, maka penulis membagi penulisan ini kepada beberapa bab, yaitu:



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Yang meliputi latar belakang masalah, permasalahan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka konseptual dan operasional, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Yang meliputi sejarah singkat, visi dan misi, susunan organisasi, tugas dan wewenang jabatan, aktivitas perusahaan Samsung Experiense Mall Pekanbaru.

## **BAB III LANDASAN TEORI**

Terdiri dari pengertian etika bisnis, kepuasan konsumen, etika bisnis dalam perspektif ekonomi Islam, kepuasan konsumen dalam prefektif ekonomi Islam dan pedoman umun etika bisnis bagi kaum muslim.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Yang meliputi Implementasi Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus : Sales Promotion Pada Samsung Experience Store Mall Pekanbaru).

## **BAB V PENUTUP**

Yang meliputi kesimpulan dan saran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Samsung Electronics Indonesia dan Best N Cheap Solution hari ini Jumat (13/02/2015) meresmikan pembukaan outlet Samsung Experience Store (SES) di Mal Pekanbaru, Riau. Peresmian outlet baru ini merupakan wujud komitmen Samsung dan Best N Cheap Solution untuk terus melakukan inovasi layanan sekaligus mendekatkan produk-produk dan teknologi Samsung kepada Konsumen Indonesia khususnya yang ada di Pekanbaru. "Outlet SES sendiri sudah ada ketiga untuk di Riau yakni Mal SKA, Kedua Duri dengan nama ICon dan Ketiga di Mal Pekanbaru.

Samsung Experience Store sendiri menghadirkan sebuah konsep yang menggabungkan design modern dan elegan yang nyaman dengan fungsi digital display dan teknologi terkini. Design Samsung Experience Store dirancang untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup modern dan elegan, dengan mengadopsi natural elemen sebagai sumber inspirasi teknologi Samsung.

Jajaran produk unggulan Samsung disusun sesuai kategori minsalnya premium product, tablet, seta mid dan entry level, untuk memudahkan konsumen memilih produk sesuai kebutuhan. Samsung Experience Store juga dilengkapi dengan Galaxy Station booth, layanan untuk mengunduh berbagai aplikasi mobile seperti film, games, social media, dan lain-lain dengan lebih cepat tanpa mengurangi kuota paket data Konsumen. Selain itu juga tersedia layanan Samsung Smart Service, di parape tugas S-care sebutan untuk



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

specialist di Samsung Smart Service akan membantu Konsumen untuk berbagai keperluan aplikasi Samsung, dan memberikan profesional advice mengenai berbagai hal terkait produk, fitur, dan teknologi Samsung.

## B. Deskripsi Objek Penelitian

Pada dasarnya objek merupakan apa yang hendak diselidiki dalam kegiatan penelitian. Ada beberapa persoalan yang perlu untuk dipahami supaya dapat menentukan serta menyusun objek penelitian di dalam metode penelitian dengan baik yaitu berhubungan dengan apa itu objek penelitian didalam penelitian kualitatif. Menurut pengertian, objek adalah apa yang akan diselidiki dalam kegiatan penelitian. Beberapa persoalan sekiranya perlu kita pahami agar bisa menentukan dan menyusun objek penelitian dalam metode penelitian kita ini dengan baik, yaitu berkaitan dengan apa itu objek penelitian dalam penelitian kualitatif, apa saja objek penelitian dalam penelitian kualitatif, dan kriteria apa saja yang layak dijadikan objek penelitian kita.<sup>20</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggali informasi yang mendalam Implementasi Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus : Sales Promotion Pada Samsung Experience Store Mall Pekanbaru). Lokasi yang menjadi objek penelitian adalah di Samsung Experience Store Mall Pekanbaru Lt. 2, yang terletak tepat berada didepan Plaza Snapelan yaitu dipersimpangan Jalan Teuku Umar dan Jalan Jend Sudirman.

<sup>20</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)



### C. Visi dan Misi Samsung Experience Store

#### 1. Visi Samsung Experience Store

Samsung berkomitmen untuk menginspirasi masyarakat dengan mengembangkan teknologi terbaru, produk-produk inovatif dan solusi kreatif.

#### 2. Misi Samsung Experience Store

Untuk mengilhami masyarakat dengan teknologi, produk, dan desain inovatif yang melengkapi kehidupan manusia dan berperan terhadap masa depan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan secara sosial.

### D. Sturuktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisah kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Struktur organisasi yang dimiliki Samsung Experience Store yaitu struktur organisasi garis yaitu organisasi yang sifatnya kecil dan jumlah karyawan relatif sedikit dan spesialis kerja belum tinggi. Struktur organisasi Samsung Experience Store dapat dilihat pada gambar berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

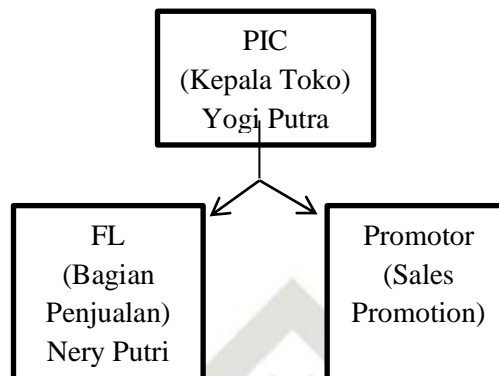
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar 1.1**  
**Struktur Organisasi Samsung Experience Store**



Sumber : Samsung Experience Store Mall Pekanbaru. 2019<sup>21</sup>

### 1. Uraian Tugas dan Wewenang

Uraian tugas merupakan fungsi-fungsi, bagian-bagian ataupun posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi kerangka kerja organisasi.

Berdasarkan struktur organisasi di atas, maka berikut ini akan dijelaskan tugas-tugas pokok dari masing-masing bagian yang terdapat di dalam organisasi Samsung Experience Store adalah sebagai berikut :

#### a. PIC (Kepala Toko)

Kedudukan kepala toko sehari-hari dalam toko ini adalah sebagai pemimpin dan mengkoordinir urusan pekerjaan, pelaksanaan kegiatan sehari-hari.

Adapun tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan segala aktivitas toko.
- b) Mengkoordinir semua kegiatan toko sehari-hari.

<sup>21</sup> Wawancara Sales Promotion (Jam 14.00 WIB). Tanggal 24 Februari 2019.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

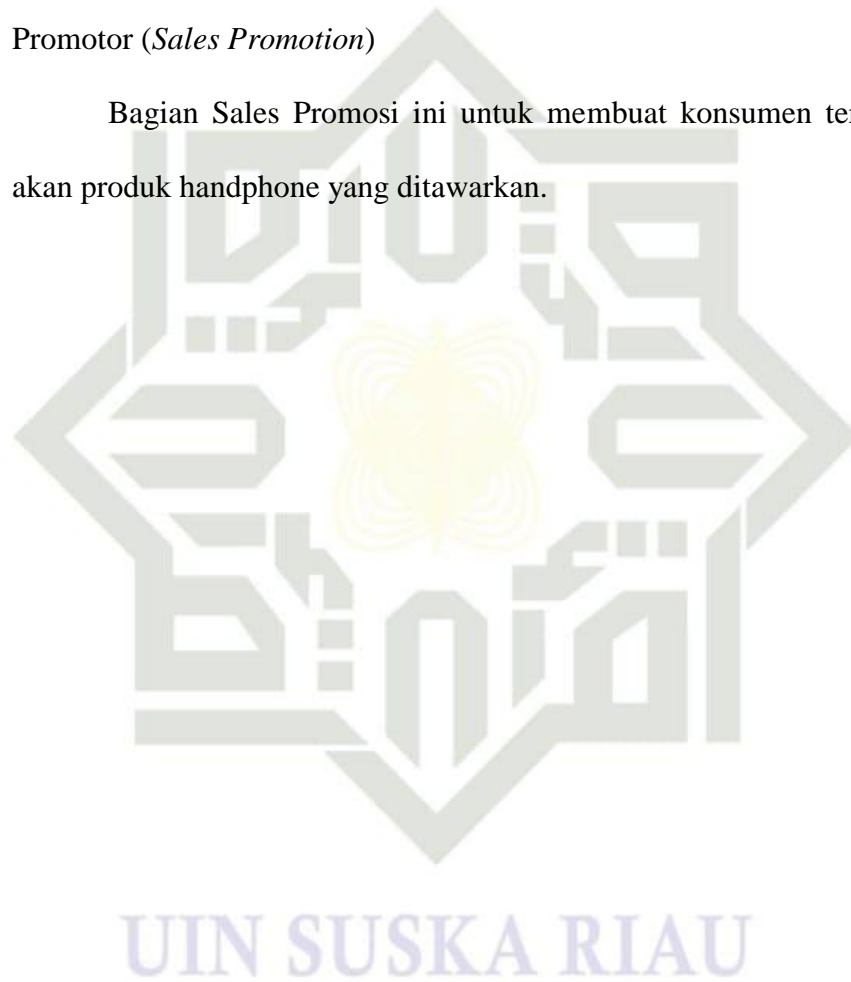
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- c) Mengkoordinir semua kegiatan untuk mencapai tujuan toko.
- b. FL (Bagian Penjualan)

Bagian penjualan ini tugasnya mencari pasaran dan melakukan penjualan hasil produksi serta bertugas untuk memperluas pemasaran. Bagian bertanggung jawab kepada kepala toko.

- c. Promotor (*Sales Promotion*)

Bagian Sales Promosi ini untuk membuat konsumen tertarik akan produk handphone yang ditawarkan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Etika dan Bisnis

##### 1. Pengertian Etika

Etika (Yunani Kuno: “*ethikos*”, berarti “timbul dari kebiasaan”) adalah sebuah sesuatu dimana dan bagaimana cabang utama filsafat yang mempelajari nilai atau kualitas yang menjadi studi mengenai standar dan penilaian moral. Etika mencakup analisis dan penerapan konsep seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab.

Etika merupakan keyakinan mengenai tindakan yang benar dan yang salah, atau tindakan yang baik dan yang buruk, yang mempengaruhi hal lainnya. Nilai - nilai dan moral pribadi perorangan dan konteks sosial menentukan apakah suatu perilaku tertentu dianggap sebagai perilaku yang etis atau tidak etis. Dengan kata lain, perilaku etis merupakan perilaku yang mencerminkan keyakinan perseorangan dan norma - norma sosial yang diterima secara umum sehubungan dengan tindakan - tindakan yang benar dan baik. Perilaku tidak etis adalah perilaku yang menurut keyakinan perseorangan dan norma - norma sosial dianggap salah atau buruk.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Sirman Dahwal, *Etika Bisnis*, (Suatu Kajian Normatif) Jurnal, h. 17



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Jenis Etika

### a. Etika Filosofis

Etika filosofis secara harfiah dapat dikatakan sebagai etika yang berasal dari kegiatan berfilsafat atau berpikir, yang dilakukan oleh manusia. Karena itu, etika sebenarnya adalah bagian dari filsafat, etika lahir dari filsafat.

Etika termasuk dalam filsafat, karena itu berbicara etika tidak dapat dilepaskan dari filsafat. Karena itu, bila ingin mengetahui unsur-unsur etika maka kita harus bertanya juga mengenai unsur-unsur filsafat. Berikut akan dijelaskan dua sifat etika<sup>23</sup> :

### b. Non empiris

Filsafat digolongkan sebagai ilmu non empiris. Ilmu empiris adalah ilmu yang didasarkan pada fakta atau yang konkret. Namun filsafat tidaklah demikian, demikian pula dengan etika. Etika tidak hanya berhenti pada apa yang konkret yang secara faktual dilakukan, tetapi bertanya tentang apa yang seharusnya dilakukan atau tidak boleh dilakukan.

Praktis cabang-cabang filsafat berbicara mengenai sesuatu “yang ada”. Misalnya filsafat hukum mempelajari apa itu hukum. Akan tetapi etika tidak terbatas pada itu, melainkan bertanya tentang “apa yang harus dilakukan”. Dengan demikian etika sebagai cabang

<sup>23</sup> *Ibid*, h. 20



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

filsafat bersifat praktis karena langsung berhubungan dengan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan manusia.

#### c. Etika Teologis

Ada dua hal yang perlu diingat berkaitan dengan etika teologis. Pertama, etika teologis bukan hanya milik agama tertentu, melainkan setiap agama dapat memiliki etika teologisnya masing-masing.

Kedua, etika teologis merupakan bagian dari etika secara umum, karena itu banyak unsur-unsur didalamnya yang terdapat dalam etika secara umum dan dapat dimengerti setelah memahami etika secara umum.

### 3. Fungsi Etika

- a. Tempat untuk mendapatkan orientasi kritis yang berhadapan dengan berbagai suatu moralitas yang membingungkan.
- b. Untuk menunjukkan suatu keterampilan intelektual yakni suatu keterampilan untuk berargumentasi secara rasional dan kritis.
- c. Untuk orientasi etis ini diperlukan dalam mengambil suatu sikap yang wajar dalam suasana pluralisme.

### 4. Manfaat Etika

- a. Dapat membedakan yang mana yang tidak boleh dirubah dan yang mana yang boleh dirubah.
- b. Dapat menyelesaikan masalah-masalah moralitas ataupun suatu sosial lainnya yang membingungkan suatu masyarakat dengan suatu pemikiran yang sistematis dan kritis.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Dapat menggunakan suatu nalar sebagai dasar pijak bukan dengan suatu perasaan yang bikin merugikan banyak orang. Yaitu berpikir dan berkerja secara sistematis dan teratur (*step by step*).
- d. Dapat menyelidiki masalah sampai ke akar-akarnya bukan karena sekedar ingin tahu tanpa memperdulikannya.

## 5. Pengertian Bisnis

Kata bisnis berasal dari bahasa inggris, yaitu “business” yang artinya kesibukan. Dalam konteks sederhana, yang dimaksud dengan kesibukan adalah melakukan suatu aktivitas aatau pekerjaan yang memberikan keuntungan pada seseorang.

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “*The buying and selling of goods and services*”. Bisnis berlangsung karena adanya ketergantungan antar individu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup, dan lain sebagainya. Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (*profit*), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial.

## 6. Tujuan Bisnis

Tujuan utama dari semua bisnis adalah untuk mendapatkan laba dengan memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Adapun tujuan bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- b. Untuk pengadaan barang ataupun jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.
- c. Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.
- d. Untuk menunjukkan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang.
- e. Untuk meningkatkan kemajuan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat secara umum.

### 7. Fungsi Bisnis

Semua kegiatan bisnis berfungsi untuk membuat sesuatu yang awalnya kurang bernilai menjadi sesuatu yang bernilai tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat setelah diolah.

Adapun beberapa fungsi bisnis adalah sebagai berikut<sup>24</sup> :

#### a. *Form Utility*

Yaitu fungsi produksi dimana sebuah bisnis menghasilkan suatu barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat. Misalnya, perusahaan furniture, perusahaan jasa keuangan.

#### b. *Place Utility*

Yaitu fungsi distribusi dimana sebuah bisnis menyalurkan suatu barang/jasa kelokasi terdekat yang bisa dijangkau konsumen.

#### c. *Possessive Utility*

Yaitu fungsi penjualan dalam bisnis.

<sup>24</sup> *Ibid*, h. 22



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### d. *Time Utility*

Yaitu fungsi penyimpanan dan pemasaran dalam bisnis, dimana barang saat itu kurang bermanfaat untuk nanti dikeluarkan pada saat barang tersebut lebih bermanfaat.

### 8. Macam-macam Bisnis

- a. Bisnis pertanian.
- b. Bisnis produksi bahan mentah.
- c. Bisnis manufaktur.
- d. Bisnis konstruksi.
- e. Bisnis transportasi.
- f. Bisnis komunikasi.
- g. Bisnis perdagangan besar/kecil.
- h. Bisnis finansial, asuransi, dan real estate.
- i. Bisnis jasa.

### B. Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis adalah istilah yang biasanya berkaitan dengan perilaku etis atau tidak etis yang dilakukan oleh manajer atau pemilik suatu organisasi.<sup>25</sup>

Etika bisnis adalah suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku-pelaku bisnis. Masalah etika dan ketaatan pada hukum yang berlaku merupakan dasar yang kokoh yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis dan akan menentukan tindakan apa dan perilaku bagaimana yang akan dilakukan dalam bisnisnya. Hal ini juga

<sup>25</sup> Ika Yunia Fauzi, *etika bisnis*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2013), h. 4



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

merupakan tanggung jawab bersama, bukan saja hanya tanggung jawab pelaku bisnis tersebut, sehingga diharapkan akan terwujud situasi dan kondisi bisnis yang sehat dan bernartabat yang pada akhirnya dapat bermanfaat bagi masyarakat, bangsa dan negara.

Dunia bisnis yang bermoral akan mampu mengembangkan etika (patokan/rambu-rambu) yang menjamin kegiatan bisnis yang baik dan seimbang, selaras dan serasi. Etika sebagai suatu rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan meningkatkan anggotanya kepada suatu tindakan yang terpuji harus selalu dipatuhi dan dilaksanakan. Etika di dalam bisnis sudah barang tentu harus disepakati oleh orang-orang yang berada dalam kelompok bisnis tersebut serta kelompok yang terkait lainnya.<sup>26</sup>

Perubahan-perubahan besar dalam praktik pengelolaan bisnis saat ini menyebabkan perhatian terhadap etika bisnis (*business ethic*) semakin penting.

Sama halnya dengan interaksi manusia dalam masyarakat, di mana eksistensi dan kualitas hidup manusia ditentukan berdasarkan pada refrensi nilai dan norma moral. Secara sederhana, masalah etika bisnis muncul bila terjadi konflik tanggung jawab, atau konflik loyalitas. Hal ini muncul karena kepentingan orang lain bertabrakan dan kepentingan oranglain mungkin dikorbankan demi diri sendiri atau kelompok sendiri praktik bisnis.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Agus Arijanto, *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 2

<sup>27</sup> Amirullah, Imam Hardjanto. *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 36





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam menciptakan etika bisnis, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain ialah:

### 1. Pengendalian diri

Artinya pelaku-pelaku bisnis dan pihak yang terkait mampu mengendalikan diri mereka masing-masing untuk tidak memperoleh apapun dari siapapun dan dalam bentuk apapun. Disamping itu, pelaku bisnis sendiri tidak mendapatkan keuntungan dengan jalan main curang dan menekan pihak lain dan menggunakan keuntungan tersebut walaupun keuntungan itu merupakan hak bagi pelaku bisnis, tetapi penggunaannya juga harus memperhatikan kondisi masyarakat sekitarnya. Inilah etika bisnis yang “etis”.

### 2. Pengembangan tanggung jawab sosial (*social responsibility*)

Pelaku bisnis disini dituntut untuk peduli dengan keadaan masyarakat, bukan hanya dalam bentuk “uang” dengan jalan memberikan sumbangan, melainkan lebih kompleks lagi. Artinya sebagai contoh kesempatan yang dimiliki oleh pelaku bisnis untuk menjual pada tingkat harga yang tinggi sewaktu terjadinya *excess demand* harus menjadi perhatian dan kepedulian bagi pelaku bisnis dengan tidak memanfaatkan kesempatan ini untuk meraup keuntungan yang berlipat ganda.

### 3. Mempertahankan jati diri dan tidak mudah untuk terombang ambing oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi

Bukan berarti etika bisnis anti perkembangan informasi dan teknologi, tetapi informasi dan teknologi itu harus dimanfaatkan untuk



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

meningkatkan kepedulian bagi golongan yang lemah dan tidak kehilangan budaya yang dimiliki akibat adanya transformasi informasi dan teknologi.

#### 4. Menciptakan persaingan yang sehat

Persaingan dalam dunia bisnis perlu untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas, tetapi persaingan tersebut tidak mematikan yang lemah, dan sebaliknya, harus terdapat jalinan yang erat antara pelaku bisnis besar dan golongan menengah kebawah.

#### 5. Menerapkan konsep “pembangunan berkelanjutan”

Dunia bisnis seharusnya tidak memikirkan keuntungan hanya pada saat sekarang, tetapi perlu memikirkan bagaimana dengan keadaan di masa mendatang. Berdasarkan ini jelas pelaku bisnis dituntut tidak mengeksploitasi lingkungan dan keadaan saat sekarang semaksimal mungkin tanpa mempertimbangkan lingkungan dan keadaan dimasa mendatang walaupun saat sekarang merupakan kesempatan untuk memperoleh keuntungan besar.

#### 6. Mampu menyatakan benar itu benar

Artinya, kalau pelaku bisnis itu memang tidak wajar untuk menerima kredit (sebagai contoh) karena persyaratan tidak bisa dipenuhi, jangan menggunakan “*katabelece*” dari “koneksi” serta melakukan “*kongkalikong*” dengan data yang salah. Juga jangan memaksa diri untuk mengadakan “kolusi” serta memberikan “komisi” kepada pihak yang terkait.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

7. Kosekuen dan konsisten dengan aturan main yang telah disepakati bersama

Semua konsep etika bisnis yang telah ditentukan tidak akan dapat terlaksana apabila setiap orang tidak mau konsekuen dan konsisten dengan etika tersebut. Mengapa? seandainya semua etika bisnis telah disepakati, sementara ada “oknum” baik pengusaha sendiri maupun pihak yang lain mencoba untuk melakukan “kecurangan” demi kepentingan pribadi, jelas semua konsep etika bisnis itu akan “gugur” satu demi satu.

8. Menumbuhkan kesadaran dan rasa memiliki terhadap apa yang telah disepakati

jika etika ini telah dimiliki oleh semua pihak, jelas semua memberikan suatu ketentraman dan kenyamanan dalam berbisnis.

9. Perlu adanya etika bisnis yang dituangkan dalam suatu hukum positif yang berupa peraturan perundang-undangan

hal ini untuk menjamin kepastian hukum dari etika bisnis tersebut, seperti “proteksi” terhadap pengusaha lemah.<sup>28</sup>

#### a. Prinsip-prinsip Etika Bisnis

Sebagaimana halnya dengan komponen bisnis lainnya, etika bisnis memiliki prinsip-prinsip yang bertujuan untuk memberikan acuan cara yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai

<sup>28</sup> Melta Oktora, *Pelaksanaan Kode Etik* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2013), h. 18



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tujuannya.<sup>29</sup> Muclich (1998:31-33) mengemukakan prinsip-prinsip etika bisnis sebagai berikut:

a. *Prinsip Otonomi*

Prinsip otonomi memandang bahwa perusahaan secara bebas memiliki wewenang sesuai dengan bidang garap yang dilakukan dan pelaksanaannya dengan visi dan misi yang dimilikinya.

b. *Prinsip Kejujuran*

Kejujuran menjadi nilai yang paling mendasar dalam mendukung keberhasilan kinerja perusahaan. Dalam hubungannya dengan lingkungan bisnis, kejujuran diorientasikan pada seluruh pihak, baik karyawan, konsumen, para pemasok dan pihak-pihak lainnya yang terkait dengan aktivitas bisnis. Beberapa bentuk penerapan dari prinsip kejujuran meliputi: kejujuran dalam penawaran barang dengan kualitas dan fakta riil, kejujuran dalam hubungan kerja dengan perusahaan.

c. *Prinsip Tidak Berniat Jahat*

Prinsip tidak berniat jahat erat kaitannya dengan prinsip kejujuran. Apabila kejujuran dapat diterapkan, maka keinginan perusahaan untuk berniat jahat dapat diredam.

<sup>29</sup> *Ibid*, hlm. 38





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### d. *Prinsip Keadilan*

Prinsip ini menganjurkan perusahaan untuk berlaku adil kepada pihak-pihak yang terkait dengan sistem bisnis. Sebagai contoh : perusahaan memberikan pelayanan yang sama pada konsumen yang membayar dengan harga yang sama.

#### e. *Prinsip Hormat pada Diri Sendiri*

Prinsip hormat pada diri sendiri memandang perlunya meningkatkan citra perusahaan melalui prinsip kejujuran, tidak berniat jahat, dan berlaku adil.

Selain itu juga ada beberapa nilai-nilai etika bisnis yang dinilai oleh Adiwarman Karim, Presiden Direktur Karim *Business Konsulting*, seharusnya jagan dilanggar, yaitu:

##### a. Kejujuran

Sesungguhnya kejujuran merupakan salah satu kunci keberhasilan berbisnis. Bahkan, termasuk unsur penting untuk bertahan ditengah persaingan bisnis.

##### b. Keadilan

Perlakukan setiap orang sesuai haknya. Misalnya, berikan upah kepada karyawan sesuai standar. Terapkan juga keadilan saat menentukan harga, misalnya dengan tidak mengambil untung yang merugikan konsumen.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### c. Rendah Hati

Jangan lakukan bisnis dengan kesombongan. Misalnya dengan promosikan produk dengan cara berlebihan, apalagi dengan menunjukkan produk bersaing, entah melalui gambar maupun tulisan.

#### d. Simpatik

Kelola emosi. Tampilkan wajah ramah dan simpatik. Bukan hanya depan konsumen tetapi juga pada orang-orang yang mendukung bisnis.

#### e. Kecerdasan

Diperlukan kecerdasan atau kepandaian untuk menjalankan strategi bisnis sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku, sehingga menghasilkan keuntungan yang memadai.<sup>30</sup>

#### b. Etika Bisnis Menurut Hukum Islam

Berkaitan dengan nilai-nilai luhur yang tercakup dalam Etika Islam dalam kaitannya dengan sifat yang baik dari perbuatan atau perlakuan yang patut dan dianjurkan untuk dilakukan sebagai sifat terpuji.

Dalam etika Islam, ukuran kebaikan dan ketidakbaikan bersifat mutlak, yang berpedoman kepada al-Qura'an dan Hadis Nabi Muhammad Saw. Dipandang dari segi ajaran yang mendasar, etika

<sup>30</sup> Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada), h.38



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Islam tergolong *Etika Theologis*. Menurut Hamzah Ya'qub,<sup>31</sup> bahwa yang menjadi ukuran *etika theologis* adalah baik buruknya perbuatan manusia didasarkan atas ajaran Tuhan. Segala perbuatan yang diperintahkan Tuhan itulah yang baik dan segala perbuatan yang dilarang oleh Tuhan itulah perbuatan yang buruk, yang sudah dijelaskan dalam kitab suci. Etika Islam mengajarkan manusia untuk menjalin kerjasama, tolong menolong, dan menjauhkan sikap iri, dengki dan dendam.

Pada dasarnya Islam merupakan kode perilaku etika dan moral bagi kehidupan manusia yang didasarkan pada perintah dan petunjuk Ilahiah. Islam memandang etika sebagai salah satu bagian dari sistem kepercayaan muslim yang meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Maka yang dimaksud etika bisnis Islam ialah konsep tentang usaha ekonomi khususnya perdagangan dari sudut pandang baik dan buruk serta benar dan salah menurut standar akhlak Islam.

Terdapat ayat yang menerangkan tentang bagaimana betransaksi yang adil di antara manusia terangkum dalam surat dibawah ini :

Surat an-Nisa ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

<sup>31</sup> Sirman Dahwal, *Etika Bisnis Hukum Islam*, (Suatu Kajian Normatif) Jurnal, h. 17



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS.an-Nisa:29).*

Ayat diatas yang dijadikan pedoman kegiatan dalam pembahasan tentang ekonomi dan bisnis Islam. Sehingga diharapkan adanya suatu perniagaan yang adil dan saling menguntungkan antara satu pihak dengan pihak yang lain, seperti yang tertera dalam surat *an-Nisa*.

Rasulullah SAW, sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis, diantaranya ialah:

1. Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran.

Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat paling mendasar dalam kegiatan bisnis.

2. Kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis.

Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan bapak ekonomi kapitalis, tetapi juga berorientasi kepada sikap Ta’awun (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis.

3. Tidak melakukan sumpah palsu.

Praktek sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli, dan pada gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun, harus disadari,





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah, tetapi hasilnya tidak berkah.

4. Ramah-tamah seorang pelaku bisnis, harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis.
5. Tidak boleh menjelekkan bisnis orang lain.
6. Tidak melakukan *ikhtikar*. *Ikhtikar* ialah (menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar pun diperoleh). Rasulullah melarang keras perilaku bisnis semacam ini.
7. Takaran, ukuran dan timbangan yang benar.
8. Tidak monopoli.
9. Memberikan tenggang waktu apabila pengutang (kreditor) belum mampu membayar.
10. Bahwa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur *riba*.

Firman Allah dalam Q.S al-Baqarah: 278 yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَذَرُوْا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَاۤ اِنْ كُنْتُمْ مُّوْمِنِيْنَ ﴿٢٧٨﴾

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, bertakwlah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. (QS.al-Baqarah: 278).” Oleh karena itu Allah dan Rasulnya mengumumkan larangan terhadap riba.<sup>32</sup>

<sup>32</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Putra Grafika, 2006), h. 70



## C. Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapat konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan.<sup>33</sup>

Sedangkan menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konseumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, sepeerti menanyakan kepada teman atau rekan yang sudah membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berespektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.<sup>34</sup>

Konsekuensi kepuasan/ketidak puasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan

<sup>33</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 192

<sup>34</sup> Philip kottler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 139



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jangka panjang dan jangka pendek. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu.<sup>35</sup>

## 2. Pengukur kepuasan pelanggan

Menurut Philip Kotler ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

### a. Kesetiaan

Kesetiaan pelanggan adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu brand, mempunyai komitmen terhadap *brand* tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang. Ada satu hal yang penting mengenai kesetiaan pelanggan di atas, yaitu aspek kesikapian positif berupa perasaan senang. Pembelian berulang kali produk yang sama mungkin saja terjadi karena terpaksa, bukan disertai dengan perasaan senang. Misalnya, seorang konsumen tidak memiliki alternatif produk untuk memenuhi kebutuhannya karena di tempat yang dapat atau nyaman dijangkaunya hanya satu produk yang tersedia. Pembelian yang terpaksa itu sulit diharapkan untuk terjadi berulang kali di waktu yang

<sup>35</sup> *Ibid*, h. 43



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

akan datang jika kondisi yang memaksa itu tidak ada. Misalkan, jika di lokasi konsumen itu di kemudian hari tersedia beberapa alternatif produk yang dapat untuk memenuhi, maka sulit untuk diharapkan bahwa ia akan tetap untuk membeli dan mengkonsumsi produk sebelumnya.

#### b. Keluhan (*komplain*)

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

Keluhan pelanggan sangat penting bagi suatu bisnis karena disaat itulah Anda memiliki kesempatan untuk mengatasi masalah ini dan memperbaikinya, memastikan hal itu tidak akan terjadi lagi kepada pelanggan lainnya. Jika pelanggan memiliki masalah dan tidak mengajukan keluhan, maka mereka akan terus memiliki opini negatif tentang perusahaan Anda. Mungkin mereka juga tidak pernah memesan dari Anda lagi, dan dapat memberi tahu pelanggan lain atau pelanggan potensial tentang pengalaman negatif mereka. Oleh karena itu, untuk menghindari Feedback negatif maka sangat penting bagi pelanggan untuk dapat menginformasikan di bagian mana yang mereka rasa perlu diperbaiki ataupun harus ditingkatkan lagi sehingga Anda bisa cepat menangani.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Berdasarkan hasil riset pasar bahwa pelanggan yang mengeluh tentang produk atau layanan dan keluhannya berhasil di tangani maka 70% kemungkinan mereka akan memesan lagi. Bahkan jika keluhan tersebut dapat ditangani secara tepat waktu dan memberikan hasil positif bagi mereka maka 95% kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan tetap Anda.

#### c. Partisipasi

Pada dasar dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab. Kehadiran konsumen sebagai partisipan aktif dalam proses pelayanan pelanggan membutuhkan perhatian dari perusahaan dan pengelola jenama masa kini karena partisipasi aktif pelanggan bukan hal yang umum dalam proses interaksi konsumen dan jenama di era tradisional. Konteks partisipasi aktif dalam artikel ini bukan berarti konsumen perlu terlibat dalam proses operasional perusahaan dari hulu hingga hilir. Ada beberapa metode lain yang dapat dipergunakan perusahaan dalam mengukur atau memantau kepuasan pelanggannya.<sup>36</sup>

Tjiptono mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu

<sup>36</sup> *Ibid*, h. 142



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada berbagai faktor dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi<sup>37</sup> :

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core produk*) yang dibeli.
- b. Ciri – ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### 3. Manfaat Kepuasan Konsumen

Setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu diperhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan

<sup>37</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Stratejik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 37



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Menurut Wiyanto<sup>38</sup> menyatakan bahwa: kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat, antara lain:

- a. Meningkatkan jumlah konsumen.
- b. Memperbaiki citra perusahaan.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sangat berkaitan erat antara konsumen dan perusahaan terutama dalam kualitas layanan perusahaan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri.

#### 4. Kepuasan Dalam Prefektif Islam

Dalam pandangan Islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standart syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah

<sup>38</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jawa Timur: Banyumedia, 2006), h. 34



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap *isrof* (royal) dan *tabzir* (sia-sia).<sup>39</sup>

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk melainkan harus memberikan yang baik. Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya<sup>40</sup> menyatakan terdapat nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

a. Profesional (*Fathanaah*)

Menurut Didin Hafidudin “Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.” Sifat profesionalisme digambarkan dalam Al-Qur’an Surat Al-Israa ayat 84:

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا

Artinya: *seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain”.*

b. Kesopanan dan keramahan (*Tabliqh*)

Menurut Hermawan Kartajaya<sup>41</sup> “Tabliqh” artinya komunikatif dan Argumentatif orang yang memiliki sifat tabliqh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan

<sup>39</sup> Hanik, “Teori Kepuasan Konsumen dalam Prefektif Islam”, [memoryhanik.blogspot.co.id/2016/11/teori-kepuasan-konsumen-dalam.html?m=1](http://memoryhanik.blogspot.co.id/2016/11/teori-kepuasan-konsumen-dalam.html?m=1), (diakses 11 Maret 2019)

<sup>40</sup> Didin Hafidudin, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 63

<sup>41</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 132





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Surat Thahaa ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى ﴿٤٤﴾

Artinya: *apabila melayani seseorang bertutur katalah dengan lemah lembut, sopan dan ramah maka orang yang dilayanin akan merasa puas. Selain itu melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.*”

c. Jujur (*Sidik*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Menurut Hermawan Kartajaya<sup>42</sup> “Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.” Tidak menipu (*Al-Kidzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulai dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu, seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

d. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M.ismail Susanto menyatakan bahwa “Amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab”.

<sup>42</sup> *Ibid*, h. 133



## D. Sales Promotion

Sales promotion adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. sales promotion digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberikan suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada umumnya biayanya lebih ringan dan hasil yang dicapai dapat dilakukan dalam jangka yang lebih pendek dengan mengusahakan agar orang mau membeli barang-barang yang akan dijual kepada masyarakat. Pentingnya sales promotion pada saat ini makin disadari, terutama dalam persaingan pasar yang sangat ketat.

Sales promotion dari pesaing dapat menurunkan tingkat penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memperhatikan kegiatan promosi penjualan dari pesaingnya, serta melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap omset penjualan.

Apabila kegiatan promosi penjualan dari pesaing mempunyai pengaruh yang cukup besar sehingga mengakibatkan penjualan menurun maka kegiatan promosi penjualan harus lebih ditingkatkan lagi.

### 1. Tujuan Sales Promotion

Tujuan Sales Promotion menurut **Buchari Alma (2007 : 188)<sup>43</sup>**, sebagai berikut:

<sup>43</sup> Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa, Edisi Keempat* (Bandung: CV.Alpha Beta, 2007) h. 98



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Menarik para pembeli baru
- b. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen/langganan lama
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
- d. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- e. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas konsumen
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

## 2. Kekuatan dan Kelemahan Sales Promotion

Menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Benyamin Molan**<sup>44</sup>, promosi penjualan mempunyai beberapa kekuatan sebagai alat promosi yaitu promosi penjualan memungkinkan produsen menyesuaikan diri dengan variasi penawaran dan permintaan jangka pendek, promosi penjualan memungkinkan produsen menguji seberapa tinggi harga yang dapat mereka kenakan, karena mereka selalu dapat mengenakan diskon. Promosi penjualan membujuk konsumen mencoba produk alih-alih tidak pernah menyimpang dari produk sekarang.

Promosi penjualan menghasilkan format eceran yang lebih berbeda, seperti toko harga-murah-setiap-hari dan toko harga-promosi. Promosi penjualan memungkinkan produsen menjual lebih daripada yang mereka jual dengan harga ang normal.

<sup>44</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan*, (Jakarta:PT. Prenhallindo, 2007) h. 78



Promosi penjualan membantu produsen menyesuaikan program-program dengan segmen konsumen yang berbeda-beda. Konsumen sendiri menikmati suatu kepuasan karena mereka menjadi pembeli yang cerdas ketika mereka memanfaatkan harga khusus.

Sedangkan kelemahan dari promosi penjualan ini adalah promosi penjualan, dengan potongan harga, kupon, kesepakatan, hadiah tanpa henti-hentinya mungkin menurunkan nilai tawaran produk tersebut dalam benak pembeli.

## **E. Alat komunikasi Handphone atau Ponsel**

### **i. Pengertian Alat komunikasi Handphone atau Ponsel**

Telepon genggam atau telepon seluler (Ponsel) adalah perangkat komunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, tetapi dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel .<sup>45</sup>

Handphone atau ponsel tersebut, merupakan pengembangan teknologi telepon yang dari masa kemasa mengalami perkembangan, yang dimana perangkat ponsel tersebut dapat digunakan sebagai perangkat mobile atau berpindah-pindah sebagai sarana komunikasi, penyampaian informasi dari suatu pihak ke pihak lainnya menjadi efektif dan efisien.

<sup>45</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007) Cet, VI, hlm. 19





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jadi, dari pengertian diatas , alat komunikasi ponsel dapat diartikan suatu barang atau benda yang dipakai sebagai sarana diartikan suatu barang atau benda yang dipakai sehingga saran komunikasi baik itu berupa , lisan maupun tulisan, untuk penyampaian informasi atau pesan dari suatu pihak kepihak lainnya secara efektif dan efisien karena perangkatnya yang bisa dibawa kemana-mana dan dapat dipakai dimana saja.

## ii. Fungsi alat komunikasi Handphone atau ponsel

Ponsel atau handphone kini merupakan sahabat wajib yang tidak bisa dilepas dari diri masyarakat indonesia. Berdasarkan paparan data *Consumer Lab Ericsson*, selain sebagai alat komunikasi, ponsel memiliki fungsi lain. Dari riset ditahun 2009, terdapat lima fungsi ponsel yang ada di masyarakat. Handphone yang dulunya hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, kini pun telah berubah. Berikut 5 fungsi ponsel bagi masyarakat Indonesia:

- a. Sebagai alat komunikasi agar tetap terhubung dengan teman ataupun keluarga = 65%
- b. Sebagai simbol kelas masyarakat = 44%
- c. Sebagai penunjang bisnis = 49%
- d. Sebagai pengubah batas sosial masyarakat = 36%
- e. Sebagai alat penghilang stress = 36%

Memang jelas manfaat ponsel terbesar yaitu sebagai alat komunikasi agar tetap terhubung dengan teman atau keluarga, sesuai dengan fungsi awalnya, dan selain fungsi diatas ponsel tersebut bisa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bermanfaat untuk menambah wawasan pengetahuan tentang kemajuan teknologi dan untuk memperluas jaringan, dan ponsel juga bisa sebagai penghilang stress karena future handphone yang beragam seperti kamera, permainan, mp3, video, radio, bahkan jaringan internet seperti yahoo, facebook, twitter, instagram, dan lain-lain.<sup>46</sup>

### iii. Manfaat dan dampak handphone atau ponsel

Perkembangan teknologi yang begitu pesat pada saat ini tidak bisa dipungkiri lagi, berbagai penemuan baru muncul tiap harinya. Kita bisa menemukan model ataupun feature handphone yang baru yang selalu dipromosikan, mulai dari kelas bawah sampai atas, dan saat ini yang lagi tren yaitu handphone android. Manfaat dan dampak dari penggunaan alat komunikasi handphone atau ponsel:

#### a. Manfaat Handphone atau Ponsel

- 1) Untuk mempermudah berkomunikasi
- 2) Untuk menambah pengetahuan
- 3) Untuk menambah pengetahuan tentang kemajuan teknologi
- 4) Sebagai alat penghilang stress

Mungkin masih banyak lagi manfaat yang dapat diambil dari kemajuan alat komunikasi handphone atau ponsel saat ini. Tapi dapat dikatakan bahwa manfaat handphone atau ponsel di atas dapat diperoleh apabila ponsel tersebut dapat digunakan dengan bijaksana dengan kebutuhan dan fungsinya.

<sup>46</sup> Dewa langit, *Fungsi Handphone bagi Masyarakat Indonesia*, www. Dewa langit.com, 23 Maret 2017



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### b. Dampak Handphone atau Ponsel

- 1) Membuat siswa malas belajar
- 2) Mengganggu konsentrasi belajar siswa
- 3) Melupakan tugas dan kewajiban
- 4) Mengganggu perkembangan anak
- 5) Sangat berpotensi mempengaruhi sikap dan perilaku
- 6) Pemborosan.<sup>47</sup>

<sup>47</sup> Uswatun, *Dampak positif dan negatif HP bagi pelajar*, di akses dalam [www.edukasi.kompasiana.com](http://www.edukasi.kompasiana.com), diakses pada tanggal 23 maret 2017

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan dari Penelitian implementasi etika bisnis terhadap kepuasan konsumen ditinjau menurut ekonomi Islam (studi kasus: sales promotion Samsung Experience Store Mall Pekanbaru) Sebagai berikut:

1. Implentasi etika bisnis oleh sales promotion pada samsung experience store sudah melakukan etika bisnis dengan nilai-nilai etika bisnis yaitu kejujuran, keadilan, rendah hati, simpatik dan kecerdasan. Secara keseluruhan sales promotion sudah menerapkan etika bisnis yang sharusnya sesuai dengan nilai- nilai etika, dan dengan menggunakan nilai-nilai etika bisnis tersebut terlihatnya pengaruh terhadap kepuasan kosumen.
2. Kepuasan konsumen terhadap etika bisnis sales promotin yang diperoleh dari kriteria mengukur kepuasan konsumen, yaitu kesetiaan, keluhan(komplain) dan partisipasi, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen pada Samsung Experience Store sudah merasa puas terhadap etika sales promotion. Meskipun ada sebagian konsumen masih ada yang mengalami keluhan dan merasa pelayanan sales belum sesuai dengan etika bisnis.
3. Berdasarkan tinjauan ekonomi syariah implementasi etika bisnis sangat erat hubungannya dengan Islam. Landasan mengenai etika bisnis banyak





terkandung didalam Al-Quran dan Hadist. Apabila etika bisnis yang dijalankan sesuai dengan konsep etika bisnis Islam yaitu sidiq, fathanah, tabliq, amanah maka akan meningkatkan kepercayaan, keuntungan, dan kepuasan bagi pelanggan. Bahwa sales promotion samsung experience store mall pekanbaru sudah menerapkan nilai etika bisnis yang sehasursnya dan juga sesuai dengan nilai etika islam yaitu sidiq, tablig, fathanah, amanah.

## B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Implementasi etika bisnis oleh sales promotion pada samsung experience store bahwa berdasarkan hasil penelitian diharapkan kepada sales promotion tetap pada nilai-nilai etika bisnis yaitu kejujuran, keadilan, rendah hati, simpatik dan kecerdasan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari perusahaan.
2. Kepuasan konsumen terhadap etika bisnis sales promotin yang diperoleh dari kriteria mengukur kepuasan konsumen, yaitu kesetiaan, keluhan(komplain) dan partisipasi, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan sales prootion Samsung Experience Store sudah menerapkan etika bisnis yang baik. Namun Diharapkan kepada konsumen agar lebih berhati-hati dan lebih teliti dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk walaupun dalam menjalankan usaha perusahaan atau penjual

mengedepankan etika dalam bisnis diperlukan juga kewaspadaan dari konsumen agar tidak tertipu oleh sebagian penjual yang tidak jujur.

3. Berdasarkan tinjauan ekonomi syariah implementasi etika bisnis sangat erat hubungannya dengan Islam. Landasan mengenai etika bisnis banyak terkandung didalam Al-Quran dan Hadist. Sales promotion samsung experince sudah melaksanakan kegiatan berbisnis menggunakan nilai nilai bisnis atau sudah sesuai dengan etika bisnis pada umumnya.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Nur 2007, *Analisis Simultan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Grapari Telkomsel Di Surakarta*, Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol. 8 No. 4, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Bisnis Syariah*. Jakarta: Granada Press.
- Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Badroen, Faisal. 2006. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Bagyo, Mujiharto. 2006. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bank Bri Demak)*. Jurnal Sains Peasaran Indonesia, Vol. V No. 2
- Depag. 2004. *Al-Qur'an dan Terjemahan Al-Jumatul 'Ali Al-Qur'an*. Bandung: CV Penerbit J-ART.
- Depag.RI. 2002. *AlQuran dan Terjemahannya*. Semarang: PT. Karya Toha Putra
- Fuzan dan Ida Nuryana. 2014. *Pengaruh Peneraan Etika Bisis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang*. Jurnal Modernisasi. Vol. 10 No. 1.
- Guntur Setiawan. 2004. *Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hadimulyo. 1997. *Etika Bisnis*. Jakarta: Majalah Ulumul Qur'an.
- Muslich. 2004. *Etika Bisnis Islam (Landasan Filosofis, Normatis, Substantif, Imlementatif)*. Yogyakarta: CV Adiputra
- Nafarin, Muhammad. 2009. *Penganggaran Perusahaan*. Jakrta: Salemba Empat.
- Natadiwirya, Muhandis. 2007. *Etika Bisnis Islami*. Jakarta: Granada Press.
- Nurdin Usman. 2002. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Semarang: CV Obor Pustaka.
- Philip,Klotler. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakrta: Salemba Empat.
- Pius A. Partanto dan M. Dahlan Al Barry.1997. *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: Penerbit Arkola.
- Qiraati, Muhsin. 2004. *Membangun Agama*. Bogor: Cahaya.
- Rivai, Veithrizal. Amiur Nuruddin. Dan Faisar Ananda. 2012. *Islamic Business And Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara
- Shahih Bukhari, Hadis nomor 208
- Sofjan, Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran Pertama*. Jakarta: Rajawali.
- Solihin, Ismail. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan konsumen .
- Venmard, Yohanes. Agung Sutrisno. Dan Johan Neyland. *Analisis Keluhan Pelanggan Terhadap Distribusi Minyak Pelumas Di Manado*. Jurnal Online Ppros Teknik Mesin, Vol. 5 No. 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Widyartono, Agustinus. Maria Josehine Tyra dan Andreas Sarjono, Oktober 2017  
*Pengaruh Keutamaan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Rumah Makan Pempek Di Palembang. Jurnal Keuangan Bisnis.*

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



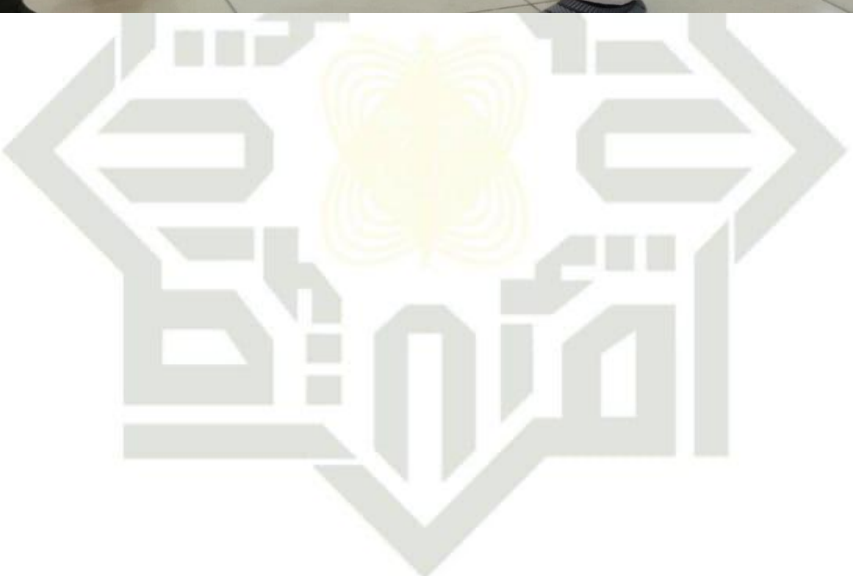


- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ni tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus: Sales Promotion Pada Samsung Experience Store Mall Pekanbaru), yang ditulis oleh :

Nama : **FEMILIA PUTRI**  
NIM : 11525201640  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

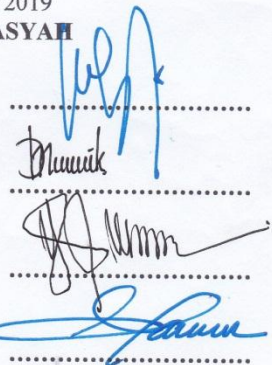
Pekanbaru, 13 September 2019  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
**Dr. Wahidin, M.Ag**

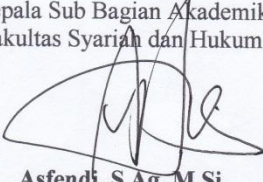
Sekretaris  
**Madona Khairunisa, ME.Sy**

Penguji I  
**Drs. Yusran Sabili, M.Ag**

Penguji II  
**Bambang Hermanto, M.Ag**



Kepala Sub Bagian Akademik  
Fakultas Syariah dan Hukum

  
**Asfendi, S.Ag, M.Si**  
NIP. 19610918 198803 1002

## DAFTAR WAWANCARA ETIKA BISNIS (SALES PROMOTION)

1. Bagaimana sejarah singkat samsung experience store?
2. Apa visi dan misi dari samsung experience store?
3. Bagaimana bentuk susunan struktur organisasi samsung experience store?
4. Apa saja tugas dan wewenangnya?
5. Apakah anda (sales promotion) sudah menerapkan kejujuran dalam menawarkan barang dengan spekulasi dan fakta rill?
6. Apakah anda (sales promotion) sudah menerapkan keadilan saat menentukan harga, misalnya dengan tidak mengambil untung yang merugikan konsumen?
7. Apakah anda (sales promotion) mempromosikan produk dengan cara berlebihan atau sebaliknya?
8. Apakah anda (sales promotion) simpatik terhadap pembeli?
9. Apakah anda (sales promotion) menggunakan strategi kusus dalam mempromosikan barang?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## DAFTAR ANGKET

Nama :

Jenis Kelamin : L/P

Responden yang terhormat,

Melalui angket ini kami mohon bapak/ibi/saudara/i, untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan, adapun pertanyaan yang diajukan sehubungan dengan penulisan skripsi untuk suatu karya tulis dengan judul “**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus: Sales Promotion pada Samsung Experience Store Mall Pekanbaru)**).

Angket ini diajukan kepada pelanggan / kosumen yang mengunjungi dan membeli produk pada Samsung Experience Store Mall Pekanbaru. Atas bantuan bapak/ibu/saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Mohon bapak/ibu/saudara/i mengisi jawaban pada pilihan yang telah tersedia sesuai dengan petunjuk dibawah ini.

### A. Petunjuk pengisian

- ❖ Angket ini semata untuk pengumpulan data rangka penulisan karya ilmiah/skripsi dan tidak ada pengaruh apapun terhadap kedudukan Bapak/Ibu/saudara/i.
- ❖ Berilah tanda silang (X) pada salah satu huruf a, b, atau c yang Bapak/Ibu/saudara/i anggap benar.
- ❖ Setelah diisi angket penelitian ini harap dikembalikan.
- ❖ Kejujuran Bapak/Ibu/saudara/i dalam menjawab angket ini merupakan keberhasilan saya dalam mengumpulkan data yang ada.



B. Daftar pertanyaan

1. Sebagai pembeli apakah bapak/ibu/saudara/i merasa puas dengan etika bisnis yang diberikan oleh sales promotion samsung experience store?
  - a. Puas
  - b. Tidak Puas
2. Apakah menurut bapak/ibu/saudara/i sales promotion samsung experience store sudah sesuai dengan etika bisnis?
  - a. Sudah sesuai etika bisnis
  - b. Belum sesuai etika bisnis
3. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah menerima barang yang tidak sesuai dengan kriteria yang dipasarkan?
  - a. Pernah
  - b. Tidak pernah
4. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah merasa adanya keluhan terhadap etika bisnis yang diberikan oleh sales promotion samsung experience store?
  - a. Pernah
  - b. Tidak Pernah
5. Sebagai pembeli apakah bapak/ibu/saudara/i akan kembali mengunjungi atau membeli produk pada samsung experience store?
  - a. Iya
  - b. Tidak
6. Baiknya pelayanan etika bisnis yang diberikan apakah bapak/ibu/saudara/i ingin berpartisipasi membantu memasarkan kepada kerabat terdekat?
  - a. Ingin
  - b. Tidak ingin

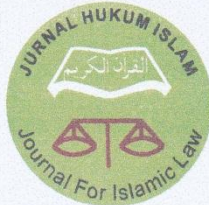
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



# JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

## Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

### SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **FEMILA PUTRI**

NIM : **11525201640**

Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**

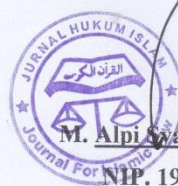
Judul : **IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN DITINJAU MENURUT  
EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus: Sakes Promotion Pada  
Samsung Experience Store Mall Pekanbaru)**

Pembimbing : **Symsurizal, SE, M.Sc., AK**

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 01 Oktober 2019

An. Pimpinan Redaksi



**M. Alpi Wahrin, SH., MH., CPL**

**NIP. 198804302019031010**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## RIWAYAT HIDUP



**Femila Putri**, lahir di Pekanbaru 29 Mei 1997, Alamat Jalan Makmur Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru. Anak dari pasangan Samsul Bahri dan Afriana Yori S.pd, merupakan anak pertama dari 2 bersaudara. Anak kedua adalah perempuan bernama Dwi Faticha Sachia. Hingga saat ini, penulis telah melewati jenjang pendidikan TK Al-Munawarah Pekanbaru, SDN 015 Pekanbaru(2003-2009), MTSN Dumai (2009-2012) dan SMA Plus Bina Bangsa Tualang (2012-2015).

Pada Juli 2015, penulis diterima sebagai mahasiswi di Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau melalui jalur PBUD. Pada tahun 2017, penulis melaksanakan PKL (Prakter Kerja Lapangan) di PT. Trakindo Cabang Pekanbaru. Pada tahun 2018, penulis melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Bunga Raya, Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siakr. Kemudian, pada bulan April - Juni 2019 penulis melakukan penelitian di Samsung Experience Store Mall Pekanbaru dengan judul "Implementasi Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus: Sales Promotion pada Samasung Experience Store Mall Pekanbaru)". *Alhamdulillah* penulis bisa menyelesaikan studi Strata 1 ditahun 2019 dengan predikat lulusan sarjana sangat memuaskan dengan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.