



**PENGARUH NILAI-NILAI ETIKA BISNIS ISLAM DAN
KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PERUMAHAN SYARIAH DI
KOTA PEKANBARU**

TESIS

Diajukan untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar
Magister Ekonomi (M.E) pada Program Studi Ekonomi Syari'ah



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

RAIS ADLI
NIM: 21890315487

**PROGRAM PASCASARJANA (PPs)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1442 H. / 2021 M.**

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



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA

كلية الدراسات العليا

THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004
Phone & Facs, (0761) 858832, Site : pps.uin-suska.ac.id E-mail : pps@uin-suska.ac.id

Lembaran Pengesahan

Nama : Rais Adli
Nomor Induk Mahasiswa : 21890315487
Gelara Akademik : M.E. (Magister Ekonomi Syariah)
Judul : Pengaruh nilai-nilai etika bisnis islam dan karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di Kota Pekanbaru

Tim Penguji: **Dr. Hj. Sitti Rahmah, M.Si**
Penguji I/Ketua

Dr. Yanti, M.Ag
Penguji II/Sekretaris

Prof. Dr. Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, AK,
Penguji III

Dr. Julina, SE., M.Si
Penguji IV

Tanggal Ujian/Pengesahan 16/06/2021

Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru (28129) PO. Box 1004 Telp./Faks.: (0761) 858832
Website: <http://pasca.uin-suska.ac.id> Email: pasca@uin-suska.ac.id

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.



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.

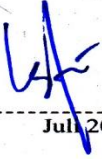
PENGESAHAN PENGUJI

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku Tim Penguji Tesis mengesahkan dan menyetujui bahwa Tesis yang berjudul *"Pengaruh Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah di Kota Pekanbaru"* yang ditulis oleh saudara:

Nama : Rais Adli
NIM : 21890315487
Program Studi : Ekonomi Syari'ah

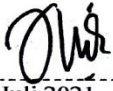
Telah diujikan dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Penguji Tesis Program Pasca Sarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau, pada tanggal 16 Juni 2021.

Penguji I,
Prof. Dr. Leny Nofianti MS. SE, M.Si. Ak
NIP. 19751112 199903 2 001



Tgl. Juli 2021

Penguji II,
Dr. Julina, SE., M.Si
NIP. 197307221 199903 200 1



Tgl. 14 Juli 2021

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah


Dr. Hj. Siti Rahmah, M.Si
NIP. 19640508 199303 2 002



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.

PENGESAHAN PEMBIMBING

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku Pembimbing Tesis mengesahkan dan menyetujui bahwa Tesis yang berjudul *"Pengaruh Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah di Kota Pekanbaru"* yang ditulis oleh saudara:

Nama : Rais Adli
NIM : 21890315487
Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Telah diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing Tesis Program Pasca Sarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah diujikan pada tanggal 16 Juni 2021.

Pembimbing I,
Dr. Mahyarni, SE., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

Tgl. Juli 2021

Pembimbing II,
Dr. Yanti, M.Ag
NIP. 19721023 200003 2 001

Tgl. Juli 2021

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah

Dr. Hj. Sitti Rahmah, M.Si
NIP. 19640508 199303 2 002



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

PERSETUJUAN

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku pembimbing tesis, dengan ini menyetujui bahwa tesis yang berjudul **"Pengaruh Nilai-Nilai Etika Bisnis dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah di Kota Pekanbaru"** yang ditulis oleh:

Nama : Rais Adli
MIM : 21890315487
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Konsentrasi : Ekonomi Syari'ah

Untuk diajukan dalam sidang Munaqasah Tesis pada program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Tanggal: 28 Mei 2021
Pembimbing I,

Dr. Mahyarni, SE., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

Tanggal: 28 Mei 2021
Pembimbing II,

Dr. Yanti, M.Ag
NIP. 19721023 200003 2 001

Mengetahui:
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Hj. Sitti Rahmah, M.Si
Nip: 19640508 199303 2 002

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.

Dr. Mahyarni, SE., MM
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS
Perihal : Tesis Saudara
Rais Adli

Kepada Yth:
Direktur Program Pascasarjana
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Di
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap isi tesis saudara:

Nama	: Rais Adli
MIM	: 21890315487
Program Studi	: Ekonomi Syari'ah
Konsentrasi	: Ekonomi Syari'ah
Judul	: Pengaruh Nilai-Nilai Etika Bisnis dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah di Kota Pekanbaru

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian, dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Suska Riau.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekanbaru, 28 Mei 2021
Pembimbing I,

Dr. Mahyarni, SE., MM
NIP. 19700826 199903 2 001



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.

Dr. Yanti, M.Ag
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : Tesis Saudara
Rais Adli

Kepada Yth:
Direktur Program Pascasarjana
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Di_
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap isi tesis saudara:

Nama	: Rais Adli
MIM	: 21890315487
Program Studi	: Ekonomi Syari'ah
Konsentrasi	: Ekonomi Syari'ah
Judul	: Pengaruh Nilai-Nilai Etika Bisnis dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah di Kota Pekanbaru

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian, dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Suska Riau.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekanbaru, 28 Mei 2021
Pembimbing II,

Dr. Yanti, M.Ag
NIP. 19721023 200003 2 001



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.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RAIS ADLI
NIM : 21890315487
Tempat/Tgl Lahir : Bandur Picak, 09 November 1990
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya susun dengan judul **“Pengaruh Nilai-Nilai Etika Bisnis dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah di Kota Pekanbaru”**. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dari program Pasca Sarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau ini seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri maupun bagian –bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan Gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pekanbaru, 25 Mei 2021



RAIS ADLI
NIM: 21890315487



KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT karena dengan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini, sehingga dapat dipersembahkan kepada pembaca yang budiman serta yang cinta akan ilmu pengetahuan. Sholawat beriring salam tak lupa penulis kirimkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berhasil membawa umat manusia dari alam Jahiliyah menuju alam yang berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

Atas rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul : **“Pengaruh Nilai- nilai Etika Bisnis dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah Di Kota Pekanbaru”**.

Ini merupakan hasil karya tulis yang disusun sebagai tesis yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (ME) pada Pascasarjana UIN Suska Pekanbaru-Riau.

Selanjutnya penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M.Ag, selaku rektor UIN Suska Pekanbaru-Riau.
2. Yang terhormat Bapak Prof.Dr. Afrizal,M.,MA, selaku Direktur Pascasarjana UIN Suska Pekanbaru-Riau.
3. Yang terhormat Bapak Drs. H. Iskandar Arnel, MA., Ph.D selaku Wakil Direktur Pascasarjana UIN Suska Pekanbaru-Riau.
4. Yang terhormat Ibu Dr. Hj. Sitti Rahmah, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Suska Pekanbaru-Riau.
5. Yang terhormat ibu Dr. Yanti, M.Ag selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Suska Pekanbaru-Riau.
6. Yang terhormat Ibu Dr. Mahyarni, SE., MM selaku Pembimbing I dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ibu Dr. Yanti, M.Ag selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan saran dan kritikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

7. Terimakasih kepada seluruh Dosen Pascasarjana UIN Suska Pekanbaru-Riau.
8. Yang terhormat seluruh Staf Prodi ekonomi Syariah dan Staf Pascasarjana UIN Suska Pekanbaru-Riau.
9. Yang terhormat Ketua dan Staf Perpustakaan Pascasarjana UIN Suska Pekanbaru-Riau.
10. Ayahanda Dalmi dan H. M. Radi beserta Ibunda Tercinta Wernalis dan Hj. Nurbaiti, yang selalu memberikan do'a, dan semangat tiada henti kepada penulis Buat adinda Wahyu Gusni, Ilham Gusmi SH, Zulhabibah S.Ag, Zussarifah, Rizky Putra SP, M. Rizwan ST, M. Fahrul Faruki dan Muhammad Alfi Agusta, yang selalu memberikan saran dan dukungan kepada penulis.
11. Istri tercinta Raini Fitri, Amd. Keb, yang selalu setia mendampingi dan memberikan dorongan terbaik serta dukungan penuh kepada penulis.
12. Terimakasih kepada Dewan Perwakilan Daerah *Real Estate* Riau dan Developer/ Pengembang perumahan yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang penulis butuhkan untuk penelitian ini.
13. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang penulis butuhkan untuk penelitian ini.

Akhirnya kepada Allah jualah segala kemuliaan dan kebesaran, marilah kita selalu berserah diri kepada-Nya. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian, aamiin.

Pekanbaru, 28 Juli 2020
Penulis

RAIS ADLI, SE,Sy

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.



ABSTRAK

Rais Adli (2021): Pengaruh Nilai-Nilai Etika Bisnis dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah di kota Pekanbaru

Transformasi pasar dari level intelektual menjadi emosional dan akhirnya bergerak ke pasar spiritual membawa konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk maupun jasa pada nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Berangkat dari hal ini muncul paradigma baru dalam dunia pemasaran, sehingga mendorong banyak pihak mencari alternatif, dan diliriklah konsep etika bisnis islam dan Syariah marketing.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Pengaruh Nilai-Nilai Etika Bisnis dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah di kota Pekanbaru

Dengan metode kuantitatif, penelitian ini merupakan penelitian lapangan dimana teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner kepada 80 orang responden yang menjadi objek penelitian di wilayah kota Pekanbaru. Untuk mendukung penelitian ini peneliti melakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS for Windows versi 26,0.

Penelitian ini memperoleh hasil yaitu: *Variabel nilai-nilai etika bisnis (X1), dan karakteristik syariah marketing (X2) secara persial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data dalam penelitian ini, setiap variabel pada penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru.*

Secara simultan nilai-nilai etika bisnis (X1), dan karakteristik syariah marketing (X2) berpengaruh secara bersama - sama terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru. Artinya ketika seorang pemasar atau marketer menjaga dan meningkatkan etika bisnis dan syariah marketing dalam melakukan kegiatan pemasaran maka pembelian perumahan syariah di Kota Pekanbaru akan mengalami peningkatan.

Kata Kunci: Pemasaran Syariah, Nilai-Nilai Etika Bisnis, Karakteristik Syariah Marketing, Kepuasan 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.

ABSTRACT

Rais Adli (2021): The Effect of Business Ethics Values and Characteristics of Sharia Marketing on Consumer Satisfaction of Sharia Housing in Pekanbaru City

The market transformation from an intellectual level to an emotional level and finally moving to a spiritual market makes consumers tend to consider the suitability of products and services on the spiritual values they believe in. Starting from this, a new paradigm emerged in the world of marketing, thus encouraging many parties to look for alternatives, and the concept of Islamic business ethics and marketing Sharia has emerged.

The focus of this study is to determine whether the Effect of Business Ethics Values and Characteristics of Sharia Marketing on Consumer Satisfaction of Sharia Housing in Pekanbaru City.

With quantitative methods, this research is a field research where the data collection technique uses a questionnaire to 80 respondents who are the object of research in the city of Pekanbaru. To support this research, the researchers conducted data processing using the SPSS for Windows version 26.0 program.

The results of this study are: Variable values of business ethics (X1), and characteristics of sharia marketing (X2) partially have a positive effect on consumer satisfaction of sharia housing in the city of Pekanbaru. This can be seen from the results of data analysis in this study, each variable in this study has a positive effect on consumer satisfaction of Islamic housing in the city of Pekanbaru.

Simultaneously, the values of business ethics (X1) and the characteristics of sharia marketing (X2) have a joint effect on consumer satisfaction of sharia housing in the city of Pekanbaru. This means that when a marketer or marketer maintains and improves business ethics and sharia marketing in carrying out marketing activities, the purchase of Islamic housing in Pekanbaru City will increase.

Keywords: Sharia Marketing, Values of Business Ethics, Characteristics of Sharia Marketing, Customer Satisfaction.

ABSTRACT

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.

رئيس عدلي (2021): تأثير قيم وخصائص أخلاقيات العمل للتسويق الشرعي على رضا المستهلك عن الإسكان المتوافق مع الشريعة في مدينة بيكانبارو.

إن تحول السوق من المستوى الفكري إلى المستوى العاطفي والانتقال أخيرًا إلى السوق الروحي يجعل المستهلكين يميلون إلى النظر في ملاءمة المنتجات والخدمات على القيم الروحية التي يؤمنون بها. وانطلاقًا من ذلك ، ظهر نموذج جديد في عالم التسويق ، مما شجع العديد من الأطراف على البحث عن بدائل ، وبرز مفهوم أخلاقيات العمل والتسويق الشريعة الإسلامية.

تركز هذه الدراسة على تحديد ما إذا كان تأثير قيم وخصائص أخلاقيات العمل للتسويق الشرعي على رضا المستهلك عن الإسكان الإسلامي في مدينة بيكانبارو.

باستخدام الأساليب الكمية ، يعد هذا البحث بحثًا ميدانيًا حيث تستخدم تقنية جمع البيانات استبيانيًا لـ 80 مستجيبًا هم موضوع البحث في مدينة بيكانبارو. لدعم هذا البحث ، أجرى الباحثون معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS لنظام التشغيل Windows الإصدار 26.0.

نتائج هذه الدراسة هي: القيم المتغيرة لأخلاقيات العمل (X1) ، وخصائص التسويق الشرعي (X2) لها تأثير إيجابي جزئي على رضا المستهلك عن الإسكان الشرعي في مدينة بيكانبارو. يمكن ملاحظة ذلك من خلال نتائج تحليل البيانات في هذه الدراسة ، كل متغير في هذه الدراسة له تأثير إيجابي على رضا المستهلك عن الإسكان الإسلامي في مدينة بيكانبارو.

في الوقت نفسه ، فإن قيم أخلاقيات العمل (X1) وخصائص التسويق الشرعي (X2) لها تأثير مشترك على رضا المستهلك عن الإسكان الشرعي في مدينة بيكانبارو. وهذا يعني أنه عندما يحافظ المسوق أو المسوق على أخلاقيات العمل والتسويق الشرعي ويحسنهما في تنفيذ الأنشطة التسويقية ، فإن شراء المساكن الإسلامية في مدينة بيكانبارو سيزداد.

الكلمات المفتاحية: التسويق الشرعي ، قيم أخلاقيات العمل ، خصائص التسويق الشرعي ، رضا العملاء.

DAFTAR ISI

**KATA PENGANTAR
PEDOMAN TRANSLITERASI
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
ABSTRAK**

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	12
C. Identifikasi Masalah	13
D. Batasan Masalah.....	13
E. Rumusan Masalah	14
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
G. Sistematika Penulisan	16

BAB II. LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Etika Bisnis	18
B. Perkembangan Etika Bisnis	23
C. Konsep Etika Bisnis Syariah	28



D. Nilai-Nilai Etika Bisnis Syariah	33
E. Pengertian Pemasaran	25
F. Syariah Marketing	49
G. Karakteristik Syariah Marketing	52
H. Kepuasan Konsumen	56
I. Pengaruh Nilai-Nilai Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen	69
J. Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen.....	70
K. Tinjauan Penelitian Yang Relevan	71
L. Kerangka Berpikir	76
M. Pengembangan Hipotesis	52
N. Konsep Operasional Variabel	78
O. Operasionalisasi Variabel	84
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	81
B. Tempat dan Waktu Penelitian	81
C. Populasi dan Sampel Penelitian	82
D. Sumbet Data	85
E. Teknik Pengumpulan data	86
F. Teknik Analisis Data	87
1. Uji Instrumen	87
2. Uji Asumsi Klasik	88
3. Pengujian Hipotesis	91
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Identitas Responden	94
B. Statistik Deskriptif	97
C. Uji Instrumen	112
D. Uji Asumsi Klasik	116
E. Uji Hipotesis	119
F. Pembahasan dan Hasil Penelitian	123
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	129
B. Saran	129

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA PENULIS

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 masalah.
- 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

© 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.





DAFTAR TABEL

Tabel: I.1 Jumlah Penduduk Riau Menurut Kabupaten/Kota	3
Tabel: I.2 Daftar Perumahan di Kota Pekanbaru	5
Tabel: I.3 Perumahan Syariah di Kota Pekanbaru	7
TABEL II.1: Penelitian Yang relevan	71
TABEL II.2 Konsep Operasional Variabel	79
Tabel: III.1 Sampel penelitian	86
Tabel III.2: Kriteria Skor Penilaian	88
Taba III I.3: Koefisien Determinasi	94
Tabel IV.1 Jenis Kelamin Responden	95
Tabel IV.2 Usia Responden	96
Tabel IV.3 Pekerjaan Responden	96
Tabel IV.4 Penghasilan Responden	97
Tabel IV.5 Pengalaman Membeli Rumah	98
Tabel IV.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Nilai-Nilai Etika Bisnis	99
Tabel IV.7 Kriteria Interpretasi Skor	104
Tabel IV.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Karakteristik Syariah Marketing	104
Tabel IV.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen	109
Tabel IV.10 Hasil Uji Validitas	114
Tabel IV.11 Hasil Uji Reliabilitas	116
Tabel IV.12 Hasil Uji Normalitas	117
Tabel IV.13 Hasil Uji Multikolinearitas	118
Tabel IV.14 Uji Regresi Linier Berganda	120
Tabel IV.15 Hasil Uji Persial (Uji t)	121
Tabel IV.16 Hasil Uji Simultan (Uji F)	123
Tabel IV.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	124

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 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

A. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha yang menggunakan dengan label Syariah merupakan fenomena yang cukup tren dalam dunia ekonomi modern. Kemunculannya seiring dengan upaya gencar yang dilakukan oleh para pakar dan aktifis ekonomi Islam dalam mendukung ekonomi Islam yang diyakini akan mampu mengganti dan memperbaiki sistem ekonomi konvensional yang berbasis pada bunga. Dalam sistem ekonomi Islam bunga identik dengan riba yang hukumnya haram dan bahkan termasuk dosa besar yang setara dengan dosa syirik kepada Allah SWT. Sebagaimana hadits nabi:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ اجْتَنِبُوا السَّبْعَ الْمُؤْبَقَاتِ
قَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ وَمَا هُنَّ قَالَ الشِّرْكَ بِإِلَهٍ وَالسَّحْرُ وَقَتْلُ النَّفْسِ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ وَأَكْلُ
الرِّبَا وَأَكْلُ مَالِ الْيَتِيمِ وَالتَّوَلَّى يَوْمَ الرَّحْفِ وَقَذْفُ الْمُحْصَنَاتِ الْمُؤْمِنَاتِ الْغَافِلَاتِ

Artinya: Dari Abu Hurairah Radhiyallahu 'anhu, dari Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam, Beliau bersabda, "Jauhilah tujuh (dosa) yang membinasakan!" Mereka (para sahabat) bertanya, "Wahai Rasulullah! Apakah itu?" Beliau menjawab, "Syirik kepada Allah, sihir, membunuh jiwa yang Allah haramkan kecuali dengan hak, memakan riba, memakan harta anak yatim, berpaling dari perang yang berkecamuk, menuduh zina terhadap wanita-wanita merdeka yang menjaga kehormatan, yang beriman, dan yang bersih dari zina". (HR. al-Bukhâri, no. 3456; Muslim, no. 2669)

Bisnis Syariah menerapkan sistem bebas bunga (*Interest Free*) dalam operasionalnya, dan rumusan yang paling lazim untuk mendefinisikan usaha atau bisnis syariah adalah bisnis yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, dengan mengacu kepada Al- Qur'an dan sunnah



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 mempublikasikan 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

sebagai landasan dasar hukum dan operasionalnya.¹

Perkembangan bisnis syariah menjadi perhatian para pelaku bisnis, sehingga bisnis syariah seakan menjadi lahan basah yang siap digarap oleh masyarakat. Tidak hanya dalam bidang lembaga keuangan saja, seperti perbankan syariah, asuransi syariah, koperasi syariah serta berbagai lembaga keuangan syariah lainnya, namun bisnis syariah juga sudah merambah ke dunia properti yang dikenal dengan istilah perumahan syariah. Perumahan syariah merupakan jenis perumahan yang mengusung konsep dimana dalam transaksinya tidak bersangkutan dengan bank konvensional yang mengandung unsur riba. Perumahan syariah memakai sistem transaksinya dengan skema kepemilikan rumah atau hunian dengan menggunakan akad-akad yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam.²

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa perumahan Syariah bukanlah konsep hunian di perumahan yang hanya dikhususkan untuk pihak muslim dengan bentuk perumahan yang ada masjidnya, sekolah tahfidznya, pengajian warga dan lain-lain. Namun, lebih kepada langkah-langkah transaksi pembiayaan dan akad yang sesuai syariah Islam. Kegiatan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah yang dapat dilakukan oleh perusahaan pembiayaan antara lain *Murabahah, Musyarakah, Ishtisna', Salam, Wakalah Bil Ujrah, Ijarah, dan Ijarah Muntahiyah Bittamlik*.³

¹ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: sebuah teori, konsep, dan aplikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hlm. 71

² Supeno dan M. Ansori, *Pengembangan Perumahan Berbasis Syariah dan Permasalahannya di Propinsi Jambi*, (Jambi: Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, Oktober 2019), ISSN 1411-8939, hlm 514

³ Dhian Wahyuni dkk, *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Perceived Behavioral*



Memiliki rumah adalah aspirasi semua orang tanpa memandang status sosial, apakah mereka yang termasuk golongan menengah ke atas maupun mereka yang termasuk golongan menengah ke bawah. Disamping itu perkembangan jumlah penduduk di kota Pekanbaru yang semakin meningkat baik dikarenakan warga pendatang maupun angka kelahiran otomatis akan berdampak pada semakin besarnya jumlah kebutuhan masyarakat terhadap rumah. Pemenuhan kebutuhan masyarakat terhadap produk ini menjadi sangat penting mengingat fungsi rumah yang sangat vital sebagai tempat tinggal, tempat berlindung, tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga.⁴

Menurut Badan Pusat Statistik Riau (BPS) jumlah penduduk Riau pada tahun 2018 sebesar 6.814.909 jiwa. Jumlah tersebut meningkat sebesar 2,36% bila dibandingkan dengan tahun 2017 sebesar 6.657.911 jiwa. Selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel: I.1
Jumlah Penduduk Riau
Menurut Kabupaten/Kota

No	Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk (ribu jiwa)		%
		Tahun 2017	Tahun 2018	
1	Kuantan Singingi	321,21	324,41	1,00
2	Indragiri Hulu	425,89	433,93	0,10
3	Indragiri Hilir	722,23	731,40	1,01
4	Pelalawan	438,78	460,78	1,05
5	Siak	465,41	477,67	1,02



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 mengumpulkan 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

6	Kampar	832,38	851,84	1,02
7	Rokan Hulu	641,20	666,41	0,80
8	Bengkalis	559,08	566,23	1,01
9	Rokan Hilir	679,66	697,22	1,02
10	Kepulauan Meranti	183,29	184,37	1,00
11	Pekanbaru	1.091,08	1.117,36	1,02
12	Dumai	297,63	303,29	1,01
Riau		6.657,91	6.814,91	1,02

Sumber: BPS Riau Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa kota Pekanbaru memiliki jumlah penduduk yang paling banyak, yaitu 1.117,36 jiwa.

Melihat perkembangan penduduk masyarakat kota Pekanbaru yang cukup tinggi, maka bisnis perumahan menjadi lahan basah bagi developer atau pengembang perumahan di kota Pekanbaru. Maka tidak heran jika di kota Pekanbaru pengembang atau developer perumahan tumbuh subur seperti jamur di musim hujan. Akibatnya lahan-lahan yang dulunya masih hutan atau perkebunan sekarang sudah berubah fungsi menjadi perumahan dan permukiman. Fungsi rumah juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung, kini sebuah rumah sudah menjadi sarana investasi. Hal ini menuntut developer perumahan untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan calon konsumennya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus dan kokoh, serta lingkungan yang nyaman.

Di kota Pekanbaru banyak kompleks perumahan bermunculan mulai dari yang skala kecil sampai yang besar. Berikut ini daftar perumahan di kota Pekanbaru yang dimulai pembangunannya 2 tahun terakhir (2018-2019) oleh



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 mengemukakan 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

developer atau pengembang perumahan yang tergabung dalam asosiasi Dewan Perwakilan Daerah Real Estate Indonesia (DPD-REI) Riau.

Tabel: I.2
Daftar Perumahan di Kota Pekanbaru

No	Nama Perumahan	Lokasi
1	Arengka Lestari	Jl. Bundo Kandung, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru
2	Taman Arengka Indah	Jl. Soekarno - Hatta, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru
3	Britain House	Jl. Alamanda, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru
4	Nuansa Indah Pratama	Jl. Putri Indah, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru
5	Bumi Mi'raj Riau	Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru
6	Kemilau Residence	Jl Rambutan, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru
7	Mega Asri	Jalan S. Parman, Kec. Sail, Kota Pekanbaru
8	Kesadaran Indah	Jl Kesadaran, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru
9	Green Tsabitha	Jl Garuda Sakti, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru
10	Nuansa Kulim Indah	Jl Simp. Jengkol, Kec. Tenayan Raya, Kota Pekanbaru
11	Villa Citra Lestari	Jl Taman Karya, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru
12	Griya Melati Mas	Jl Melati, Kec. Sail, Kota Pekanbaru
13	Griya Anggrek Mas	Jl. Sepakat, Kec. Sail, Kota Pekanbaru
14	Nadia Asri	Jl. Parit Indah, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru
15	Grand Maharatu	Jl. Kartama, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru

Sumber: DPD REI Riau 2020

Maraknya bisnis perumahan khususnya di kota Pekanbaru, maka pasti akan menimbulkan terjadinya persaingan di pasaran. Setiap developer akan berusaha menawarkan berbagai kemudahan, kenyamanan, keamanan



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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dan pelayanan yang semakin bersaing antara satu perumahan dengan yang lain dalam menarik pelanggan.

Tingginya tingkat persaingan antar pengembang diiringi dengan tumbuh dan berkembangnya para investor luar. Berbagai upaya dilakukan pengembang untuk tetap bertahan hidup (*survive*). Untuk itu para pengembang berusaha menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta *loyalitas* konsumen. Kepuasan dan loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan agar dapat berkembang dan meneruskan usahanya.⁵ Oleh karena itu, memahami pentingnya menumbuhkan dan meningkatkan kepuasan dalam benak konsumen merupakan isu manajemen yang penting bagi pengembang perumahan di kota Pekanbaru.

Kotler menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kesetiaan konsumen akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Mempertahankan konsumen yang setia harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.⁶

Sebagian besar perumahan yang ada di kota Pekanbaru masih menerapkan konsep perumahan dengan sistem Kredit Pemilikan Rumah

⁵Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategi*, edisi dua (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm.

⁶ Philip Kotler, dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. (Jakarta: Penerbit PT. Indeks, 2007), hlm. 74



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

(KPR) berbasis konvensional. Begitu juga pemasarannya masih memakai konsep marketing konvensional yang berbasis pada peningkatan kuantitas penjualan sebesar-besarnya, tanpa mempertimbangkan apakah proses marketing tersebut dapat memenuhi harapan konsumen atau hanya menguntungkan perusahaan saja.

Dalam persektif Islam tentu saja ini menyalahi Syariah, sebab yang demikian hanya akan menguntungkan satu pihak saja. Oleh karena itu dalam kondisi semacam ini menyadarkan bahwa etika, dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Kemudian muncul paradigma baru dalam dunia bisnis properti atau perumahan, dimana khususnya di kota pekanbaru sedang berkembang konsep perumahan dengan sistim Kredit Pemilikan Rumah Syariah.

Melihat penduduk kota Pekanbaru yang didominasi oleh masyarakat muslim maka ini menjadi pasar potensial tersendiri bagi pengembang perumahan syariah di kota Pekanbaru. Kepercayaan masyarakat kota pekanbaru terhadap perumahan syariah ini didukung pula oleh karakteristik masyarakat kota Pekanbaru yang notabene religius dan patuh dalam beragama. Oleh karena itu para developer perumahan syariah di kota Pekanbaru dalam penggunaan konsep syariah dituntut tidak sekedar untuk mengislamisasikan sesuatu namun sebagai *rule* bahwa bisnis tersebut memang harus dijalankan dengan tidak terdapat unsur penyimpangan terhadap aturan Islam di dalamnya.⁷

⁷ Muhammad, *Bisnis Syariah: transaksi dan pola pengikatannya*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), hlm. 360



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 mempublikasikan 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

Keberadaan perumahan syariah di kota Pekanbaru tidak terorganisir dalam satu wadah organisasi khusus. Namun mereka tetap tergabung dalam asosiasi perumahan yang ada, seperti *Real Estate Indonesia* (REI) dan Asosiasi Pengembang Perumahan dan Permukiman Seluruh Indonesia (APERSI). Perumahan syariah di Pekanbaru bisa dibedakan dengan perumahan lainnya ketika melihat sistem pemasaran yang mereka lakukan. Perumahan dengan sistem syariah selalu menampilkan dalam brosur, iklan, ataupun web mereka bahwa perumahan yang mereka pasarkan adalah perumahan dengan sistem syariah.

Menurut ketua Dewan Perwakilan Daerah *Real Estate Indonesia* (REI) wilayah Riau: *Keberadaan perumahan syariah di Riau secara konsep dan model bangunan sama saja dengan perumahan lainnya. Namun yang menjadikan dia dikatakan perumahan syariah adalah dari sistem atau akad jual belinya. Dimana transaksi penjualannya langsung antara pengembang dengan konsumen, namun ada juga melalui perbankan syariah dan dia tidak akan melakukan transaksi melalui perantara bank konvensional.*⁸

Berikut ini data perumahan syariah di kota Pekanbaru yang dimulai pembangunannya 2 tahun terakhir (2018-2019) oleh Pengembang/Developer yang tergabung dalam asosiasi Dewan Perwakilan Daerah Real Estate Indonesia (DPD REI) Riau:

Tabel: I.3
Perumahan Syariah di Kota Pekanbaru

No	Nama Perumahan	Lokasi	Jlh Rumah
1	Kemilau Residence	Jl Rambutan-Pekanbaru	90
2	Green Tsabitha	Jl Uka/Garuda Sakti-Pekanbaru	120
3	Griya Melati Mas	Jl Melati, Sail-Pekanbaru	35
4	Griya Anggrek Mas	Jl Sepakat-Pekanbaru	160
Total			405

Sumber: *DPD REI Riau 2020*

⁸ Elvi Syofriadi, Ketua DPD REI Riau, *Wawancara 14 Juli 2021 Pukul 16.00 WIB*

Berikut ini tampilan iklan penjualan dari perumahan syariah tersebut.

#TanpaDenda #TanpaSita #TanpaRiba

Type Rumah

- Type 36
- Type 40
- Type 45
- Type 54
- Type 60

Fasilitas

- Row Jalan Lebar
- Dekat dengan Mushola
- Lapangan Futsal
- Jalan Paving Block

Perumahan ANGREK MAS

Presented By : Al-Hijrah Development

Marketing Office :
Perumahan Griya Angrek Blok B2, Jl. Sepuluh, Rejo Sari, Tanoyan Raya, Pekanbaru

RUMAH SYARIAH MINIMALIS

HUNIAN 100% SYARIAH

TIPE 36/105 | TIPE 45/120
TIPE 40/105 | TIPE 54/120

GREEN TSABITHA

99.co

NasaProperty

Praktisi bisnis dan pemasaran telah bergeser dan mengalami transformasi mulai dari level intelektual (rasional) menuju pada emosional dan pada akhirnya bergerak ke pasar spiritual. Akhirnya konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk maupun jasa pada nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Berangkat dari hal ini muncul paradigma baru dalam perkembangan dunia pemasaran, sehingga mendorong banyak pihak mencari alternatif solusi marketing, dan diliriklah konsep marketing syariah yang memiliki empat karakteristik, yaitu : *rabbaniyah*, *akhlaqiyah*, *waqi'iyah*, dan *insaniyah*.⁹

Syariah marketing adalah disiplin bisnis strategis yang memiliki arah proses penciptaan, penawaran kemudian perubahan value dari inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam seluruh prosesnya yang berada didalamnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim I

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



UIN SUSKA RIAU

⁹ Fetty Rahayu Sri Mulyani dkk, *Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bprs Bumi Rinjani Kepanjen Malang*, (UNISMA: e – Jurnal Riset Manajemen), hlm. 62



Artinya dalam syariah marketing, seluruh proses yang terjadi dalam runtutannya tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Sula¹⁰, ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi pedoman dalam menjalankan bisnis:

1. Teistis (*rabbaniyyah*) : Watak syariah marketing yang tidak terdapat dalam giat pemasaran konvensional yang terjadi selama ini adalah sifatnya non religius (*diniyyah*).
2. Etis (*akhlaqiyyah*) : Watak khas lain dari syariah marketing ialah dalam penerapannya sangat mengedepankan permasalahan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aktivitasnya .
3. Realistis (*al-waqi'iyah*) : Syariah marketing bukan merupakan konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, ataupun kaku. Syariah marketing merupakan konsep pemasaran bersifat fleksibel, ia luas serta luwes sesuai dengan syariah islamiyah yang menjadi landasan.
4. Humanistis (*insaniyyah*) : Syariat Islam diciptakan tidak memandang perbedaan antara ras, warna kulit, kebangsaan dan status.”

Jika karakteristik syariah marketing tersebut dapat dipenuhi dengan produk dan jasa yang tepat dan dengan cara-cara yang tepat pula, maka konsumen akan mendapatkan suatu kepuasan tersendiri yang akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

¹⁰ Hermawan Kartajaya dan Sula, *Syariah Marketing*. Cetakan Keempat. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 28



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

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risma Nur Maulidya dan Ahmad Mulyadi Kosim¹¹ menyebutkan bahwa Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan hotel syariah di Bogor. Dengan nilai statistik sebesar 5.454 berarti lebih besar dari 1,98 dengan memiliki nilai p values 0.000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik penerapan etika bisnis Islam yang diterapkan oleh hotel syariah di Bogor, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dan penulis melihat masih sedikit yang membahas tentang teori nilai-nilai etika bisnis islam islam dan karakteristik syariah marketing lebih spesifik tentang pemasaran syariah dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, ditambah lagi mengingat tren pemasaran perumahan syariah di Pekanbaru, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Nilai-Nilai Etika bisnis islam Islam dan Karakteristik Syariah Marketing terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah di Kota Pekanbaru”**. Menjadi penting penelitian ini dilakukan karena selama ini banyak pemasar dalam memasarkan produk-produknya ke masyarakat (konsumen) tidak menjelaskan secara detail tentang produknya. Dengan menerapkan nilai-nilai etika bisnis islam dan Karakteristik Syariah Marketing pemasar dituntut untuk menjelaskan secara detail tentang produk yang ditawarkan dan berkata jujur kepada orang lain (konsumen).

¹¹ Risma Nur Maulidya dan Ahmad Mulyadi Kosim, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor*, Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah ISSN: 2303-1573 e-ISSN: 2527-3876, 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

B. Penegasan Istilah

1 Nilai-nilai etika bisnis islam

Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹²

2 Karakteristik Syariah Marketing

Memenuhi keinginan dan keperluan pelanggan dengan tetap patuh pada syariah Islam demi mendapat keridhoan dari Allah SWT.¹³

3 Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang untuk puas atau kecewa sebagai hasil dari membandingkan *performance* produk dengan ekspektasi (harapan).¹⁴

C. Identifikasi Masalah

1. Adanya berbagai masalah dan kendala dalam pemasaran perumahan syariah yang dilakukan developer dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap perumahan di Kota Pekanbaru.
2. Banyaknya permasalahan dan kendala yang dihadapi konsumen berupa penipuan-penipuan yang dilakukan developer atau marketing ketika konsumen membeli perumahan.
3. Maraknya pertumbuhan bisnis property di Indonesia khususnya di

¹² Hermawan Kartajaya dan Sula, *Op., Cit*, hlm. 9

¹³ Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, *Pemassaran Syariah: teori, filosofi, dan isus-isu kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 184

¹⁴ Hardius Usman dkk, *Islamic Marketing* (Depok: Rajawali Pers, 2020), hlm. 335



Pekanbaru yang menuntut developer menerapkan nilai-nilai etika bisnis islam dan karakteristik marketing syariah yang tepat agar mampu bersaing dengan Developer Perumahan lainnya.

4. Perubahan persepsi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang tepat, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di masyarakat berdampak terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian perumahan.

D. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dan mengingat banyaknya kendala dan berbagai keterbatasan pada peneliti, maka penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah yang akan diteliti sehingga tidak bias dan terarah. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis Pengaruh Nilai-nilai etika bisnis islam dan Karakteristik Syariah Marketing terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah di Kota Pekanbaru.

E. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagaiberikut:

1. Seberapa besar pengaruh Nilai-nilai etika bisnis islam dan Karakteristik Syariah Marketing secara parsial terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru ?
2. Seberapa besar pengaruh Nilai-nilai etika bisnis islam dan Karakteristik Syariah Marketing secara simultan terhadap kepuasan

konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru ?

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Nilai-nilai etika bisnis islam dan Karakteristik Syariah Marketing secara parsial terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru.
- b. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Nilai-nilai etika bisnis islam dan Karakteristik Syariah Marketing secara simultan terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai kajian ilmu pengetahuan, penambahan wawasan, pengembangan teori dan pendalaman ilmu pengetahuan yang berkaitan tentang pengaruh Nilai-nilai etika bisnis islam dan Karakteristik Syariah Marketing secara simultan terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru.

b. Manfaat Secara Praktis

- 1) Manfaat bagi Developer perumahan syariah di kota Pekanbaru, Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan pada pihak Developer dalam melakukan kegiatan pemasaran yang sesuai tuntunan Ekonomi Islam guna meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan masukan



untuk menentukan dasar kebijakan dalam upaya meningkatkan pertumbuhan pemasaran.

- 2) Manfaat bagi Konsumen perumahan, Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan dorongan terhadap konsumen untuk lebih jeli dalam memilih dan memutuskan pembelian perumahan syariah di Kota Pekanbaru.
- 3) Manfaat bagi Peneliti yang akan datang, Diharapkan menjadi sebagai bahan informasi, referensi dan perbandingan bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik untuk penelitian selanjutnya ataupun untuk mengetahui teori-teori mengenai Nilai-nilai etika bisnis islam dan Karakteristik Syariah Marketing.
- 4) Manfaat bagi Penulis, Penelitian ini diharapkan menambah khasanah pengetahuan dan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya terhadap sumber daya Insani. Sehingga nantinya diharapkan dapat mengaplikasikan ilmunya di masyarakat.

G. Sistematika Penulisan

Garis besar penelitian ini terbagi dalam tiga bagian, yaitu : bagian awal penelitian, bagian inti (pokok) penelitiandan bagian akhir penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi dalam 5 bab dan tiap bab terdiri dari beberapa sub bab.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang merupakan landasan awal





dan sebagai acuan dalam penelitian. Bab ini meliputi latar belakang, pokok masalah sebagai inti penelitian serta tujuan dan kegunaan penelitian dan yang terakhir yaitu sistematika pembahasan untuk mengetahui arah penelitian dalam penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi telaah pustaka yang dijadikan referensi penelitian mengenai hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Uraian mengenai landasan teori yang mendasari penelitian yaitu teori nilai-nilai etika bisnis islam, karakteristik syariah marketing. Serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang akan diujikebenarannya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data. Variabel penelitian, metode penelitian populasi sampel dan tehnik pengumpulan data.

BAB IV : TEMUAN DAN ANALISIS DATA

Berisi penjelasan mengenai identitas responden, deskriptif statistik, uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedasitas), dan uji hipotesis (persamaan linier berganda, uji persial (Uji t), uji simultan (uji F), dan uji determinasi.

BAB V : PENUTUP

Berisi penjelasan mengenai kesimpulan penelitian dan saran penelitian.



© 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.



BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Etika Bisnis

Etika berasal dari bahasa latin *ethos* yang berarti kebiasaan, sinonimnya adalah moral yang juga berasal dari bahasa latin *mores* yang berarti kebiasaan. Dalam bahasa Arab disebut dengan akhlak¹⁵ bentuk jamak dari khuluq yang berarti budi pekerti, Atau karakter.¹⁶ Etika bagi seseorang terwujud dalam kesadaran moral (moral consciousness) yang memuat keyakinan ‘ benar dan tidaknya’ sesuatu.

Perasaan yang muncul bahwa ia akan salah bila melakukan sesuatu yang diyakininya tidak benar, berangkat dari norma-norma moral dan perasaan *self-respect* (menghargai diri) bila ia meninggalkannya, maka tindakannya itu harus ia pertanggung jawabkan pada dirinya sendiri. Begitu juga dengan sikapnya terhadap orang lain bila pekerjaannya tersebut mengganggu atau sebaliknya mendapatkan pujian.

Dengan demikian baik etika maupun moral bisa diartikan sebagai kebiasaan atau adat istiadat yang menunjuk kepada perilaku manusia itu sendiri yaitu berupa tindakan atau sikap yang di anggap benar atau tidak.¹⁷

Pengertian Etika menurut para pakar

1. Menurut M, Dawam Raharjo, Istilah etika dan moral dipakai untuk makna yang sama karena kedua kata tersebut dapat

¹⁵ Idri, *Hadist Ekonomi, Ekonomi Dalam Persepektif Islam Hadis Nabi*. (Cet ke I, Jakarta: Kencana, 2015) hlm. 323

¹⁶ Faisal Badroen, Dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Cet, ke 3. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012) hlm. 4

¹⁷ Idri, *Op., Cit*



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

dihomogenkan sebagai custom or mores.¹⁸

2. Menurut Achmad Charris Zubair menyatakan bahwa etika dan moral memiliki arti yang sama tetapi dalam aplikasinya agak sedikit berbeda, yaitu moralitas dipakai untuk perbuatan yang sedang dinilai, sedangkan etika dipakai untuk pengkajian sistem nilai-nilai yang ada.¹⁹
3. Menurut Endang Syaifuddin Anshari, etika sama dengan akhlak yang berarti perbuatan dan sangat berkaitan dengan kata-kata khaliq dan mahluk pencipta dan yang diciptakan, pengertian akhlak berasal dari kata jamak dalam bahasa Arab akhlak, mufrad-nya adalah khuluq, yang berarti sajiyyah (perangai), muru'ah (bud), tahb'ah (tabiat) dan adab kesopanan.²⁰

Lebih lanjut menurut Majid Fakhri, sistem etika Islam dapat dikelompokkan kedalam empat tipe:²¹

1. Moralitas Skriptural yaitu yang ditunjukkan dalam pernyataan-pernyataan moral Al-Qur'an dan sunnah yang dianalisisnya dilakukan oleh para filosof dan teolog di bawah sinaran metode-metode dan kategori-kategori diskursif pada abad ke 8-9 M, moralitas ini berisi tentang hakikat benar dan salah, keadilan dan kekuasaan Tuhan dan kebebasan dan tanggung jawab moral.

¹⁸ Dawam Raharjo, *Etika Ekonomi dan manajemen*, (Yogyakarta: Tiara Wacana , 1990), hlm. 3

¹⁹ Achmad Charris Zubair, *Kuliah Etika*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1997), hlm. 13

²⁰ Endang Syaifuddin Anshari, *Pokok-Pokok Pikiran tentang Islam dan Umatnya*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2010), hlm. 103

²¹ Madjid Fakhri, *Etika Dalam Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar dan UMS, 1996), h. xxi-2



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 mengemukakan 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

2. Etika Teologis yakni prinsip-prinsip benar dan salah satu kemampuan tanggung jawab manusia dan kebijaksanaan serta keadilan Tuhan dalam naungan diskursus Mutakallimin.
3. Etika falsafat yang berasal dari karya Plato dan Aristoteles, model etika ini yang menjadi model etika Ibnu Maskawai, yang bertujuan menanamkan kualitas-kualitas moral dan dan melaksanakannya dalam tindakan-tindakan utama secara spontan dengan argumentasi praktis logis dari keyakinan.
4. Etika Religius yakni meliputi kehidupan manusia dibumi secara keseluruhan selalu tercermin dalam konsep ketauhidan yang dalam pengertian absolut, hanya berhubungan dengan tuhan. Karena manusia bersifat teomorfis, ia juga mencerminkan sifat ilahiah, umat manusia tidak lain adalah wadah kebenaran yang memantulkan cahaya kemuliaan-Nya.

Shaharuddin dalam bukunya, mengemukakan bahwa dalam menjalankan kegiatan suatu bisnis harus terdapat penerapan etika dengan mengacu pada tujuan bisnis yaitu memperoleh keuntungan tetapi haruslah berdasarkan normanorma hukum yang tertuang secara eksplisit dalam berbagai peraturan.²²

Dengan demikian etika adalah keseluruhan dari nilai-nilai tentang kebaikan, kebenaran, moralitas yang di aktualisasikan kedalam perilaku dan

²² Syaharuddin, *Komunikasi Bisnis Yang Islami Salah Satu Wujud Nyata Kepedulian Sosial*, (Cet, I. Makassar: Alauddin University press, 2011) hlm.82



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 mempublikasikan 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

tindakan sehingga menciptakan kondisi kehidupan yang lebih baik terutama dalam bermasyarakat. Sedangkan bisnis adalah semua aktifitas yang melibatkan penyediaan barang dan jasa yang diperlukan dan diinginkan oleh orang lain dengan prinsip kepuasan atas pelanggan atau konsumen. Adapun bisnis dalam Kamus Bahasa Indonesia diartikan sebagai usaha komersial dibidang usaha dan perdagangan dan bidang usaha.²³

Dalam bidang yang lebih luas bisnis adalah semua kegiatan perdagangan barang dan jasa yang meliputi pertanian, produksi, konsumsi, distribusi, transportasi, komunikasi dan jasa yang bergerak membuat dan memasarkan barang ke konsumen.

Pada umumnya istilah bisnis digerakkan oleh pelaku usaha bisnis yang mempunyai modal dan sumber daya yang memadai dalam hal ini terbagi pada tiga bidang usaha yaitu:²⁴

1. Usaha perseorangan seperti industri rumah tangga
2. Usaha perusahaan-perusahaan besar seperti PT, CV maupun badan hukum koperasi dan
3. Usaha dalam bidang struktur ekonomi suatu negara

Banyak Pendapat para pakar tentang bisnis diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Menurut Steiner bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan dan memberikan manfaat.
2. Menurut J.S Nimpoena, pengertian bisnis dalam arti sempit,

²³ Kusnadi, dkk, *Pengantar Bisnis Dengan Pendekatan Kewirausahaan*, (Malang: STAIN Pers, 1998), hlm. 57-58

²⁴ Buchari Alma, *Ajaran Islam Dalam Bisnis* (Bandung:Alfabet, 2001 M), h. 18



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

tidak lain dari fiksi. Adapun dalam arti luas bisnis merupakan usaha yang terkait erat dengan dunia ekonomi dan juga politik

3. Menurut Hughes dan Kapoor menyatakan bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi yang menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pada dasarnya devinisi bisnis tidak hanya terbatas pada perusahaan yang berorientasi pada keuntungan, tetapi juga termasuk penyelenggaraan kota, negara dan lain sebagainya yang tidak sekedar memprioritaskan keuntungan saja namun lebih kepada nilai-nilai yang bersifat saling membantu untuk memenuhi kebutuhan dengan mengutamakan asas keberkahan.

Berdasarkan pengertian dan pendapat para pakar yang telah dikemukakan di atas terkait tentang etika dan bisnis. Maka dapat dideskripsikan bahwa etika dan bisnis saling berkakaitan, jadi etika bisnis adalah seperangkat aturan moral yang berkaitan dengan baik dan buruk, benar dan salah, bohong dan jujur, yang bertujuan untuk mengendalikan perilaku manusia dalam menjalankan aktifitas bisnis agar memperoleh keberkahan dengan transaksi saling menguntungkan.

Prof. Dr. H. Idri²⁵ dalam bukunya hadis ekonomi,²⁵ menjelaskan etika bisnis adalah tuntunan nasehat etis manusia dan tidak bisa dipenggal atau ditunda untuk membenarkan tindakan yang tidak adil dan tidak bermoral,

²⁵ Idri, *Op., Cit*, hlm. 327



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 mempublikasikan 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

etika bisnis harus dijunjung tinggi agar bisnis itu membuahkan hasil yang dapat memuaskan semua pihak yang terlibat dalam bisnis itu. Etika bisnis dapat diartikan juga sebagai pengetahuan tentang cara tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang menunjang maksud dan tujuan bisnis.²⁶

Selanjutnya jika ditinjau dari syariat Islam etika bisnis adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam pelaksanaannya tidak terjadi kekhawatiran karena sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Etika bisnis bagi seorang muslim telah dibentuk oleh Iman dan taqwa yang menjadi pandangan hidupnya dalam memberikan norma-norma dasar untuk membangun dan membina segala aktifitasnya, oleh karenanya seorang muslim yang beriman dituntut untuk menjadi orang yang bertaqwa, bermoral amanah, berilmu, cerdas, cakap, cermat, rajin, jujur, hemat, bersahaja, tekun dan mempunyai etos kerja yang tinggi dalam beraktifitas demi untuk meraih keberhasilan dan kebahagiaan dunia dan akhirat.²⁷

B. Perkembangan Etika Bisnis

Etika bisnis pertama kali timbul di amerika serikat di tahun 1970an dan cepat meluas kebelahan dunia lain. Dan sesungguhnya pro-kontra tentang pentingnya etika bisnis dalam perusahaan sudah cukup lama, namun keadaannya semakin meruncing setelah tahun 1070-an dimana penerapan etika dalam bisnis pada saat itu diperdebatkan secara terbuka diberbagai

²⁶ Muslich, Etika Bisnis, *Pendekatan Substantif Dan Fungsional*, (yogyakarta:Ekonesia Fakultas Ekonomi UII, 1988), hlm. 4

²⁷ Idri, *Op., Cit*, hlm 327



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

negara khususnya di Amerika Serikat, sedangkan dalam bisnis syariah etika bisnis telah menjadi kewajiban dimulai sejak masa Rasulullah SAW.²⁸

Berabad-abad lamanya etika dibicarakan secara ilmiah membahas mengenai masalah ekonomi dan bisnis sebagai salah satu topik penting untuk dikembangkan di zaman bisnis modern. Filsafat berkembang dizaman filosof Plato, Aristoteles, dan filosof-filosof Yunani lain membahas bagaimana pengaturan interaksi kehidupan bisnis manusia bersama dalam negara, ekonomi dan kegiatan niaga. Filsafat dan teologi zaman pertengahan serta kelompok kristen maupun islam tetap membahas hal yang dianggap penting tersebut.

Moralitas ekonomi dan bisnis merupakan pembahasan intensif filsafat dan teknologi zaman modern. Para ilmuwan filosof dan pebisnis Amerika Serikat dan negara lain di dunia mendiskusikan etika bisnis sehubungan dengan konteks agama dan teologi sampai sekarang.

Perkembangan etika bisnis 1980-an di eropa barat etika bisnis sebagai ilmu baru berkembang kira-kira sepuluh tahun kemudian, diawali oleh inggris yang secara geografis maupun kultural paling dekat dengan amerika serikat, disusul kemudian oleh negara-negara eropa barat lainnya. Kini etika bisnis bisa dipelajari, dan dikembangkan diseluruh dunia. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa kehadiran etika bisnis di Amerika Latin, Asia, Eropa Timur, dan dikawasan Asia lainnya. Sejak dimulainya liberalisasi ekonomi di Eropa Timur, dan runtuhnya sistem politik dan ekonomi komunisme tahun 1980-an,

²⁸ Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam* (Cet. Ke I, Bandung: Alfa Beta, 2011) hlm. 8



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 mempublikasikan 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

Rusia dan negara komunis lainnya merasakan manfaat etika bisnis, pemahaman etika bisnis mendorong peralihan sistem sosialis ke ekonomi pasar bebas berjalan lebih lancar. Etika bisnis sangat diperlukan semua orang dan sudah menjadi kajian ilmiah meluas dan dalam etika bisnis semakin dapat disejajarkan diantara ilmuilmu lain yang sudah mapan dan memiliki ciri-ciri khusus sebagai sebuah cabang ilmu.

Keprihatinan moral terhadap bisnis kini memasuki tahapan yang lebih maju dari sekedar ukuran tradisonal. Zaman multinasional konglomerat dan korporasi sedang berkembang secara signifikan. Kini masyarakat berada dalam fase perkembangan bisnis dan ekonomi kapitalisme semenjak kejatuhan sistem komunisme, maka kapitalisme berkembang pesat tanpa timbul hambatan yang berarti. Kini bisnis telah menjadi besar meninggalkan bisnis tradisonal yang semakin terdesak bahkan tereleminasi. Kekayaan mayolitas perusahaan swasta diberbagai negara dapat melebihi kekayaan negara.²⁹

Etika dalam dunia bisnis diperlukan untuk menjaga hubungan baik dan fairness dalam dunia bisnis. Untuk memahami perkembangan etika bisnis De George membedakannya kepada lima periode diantaranya sebagai berikut:

1. Situasi dahulu Pada awal sejarah filsafat, Plato, Aristoteles, dan filosof-filosof Yunani lain menyelidiki bagaimana sebaiknya mengatur kehidupan manusia bersama dalam negara dan membahas bagaimana kehidupan ekonomi dan kegiatan niaga

²⁹ <http://nikkochesc.blogspot.co.id/2013/10/sejarah-etika-bisnis.html>. Di Unduh Pada hari Sabtu, 19 Desember 2020, Pukul: 09:30 WIB

harus diatur. Pada masa ini masalah moral disekitar ekonomi dan bisnis disoroti dari sudut pandang teologi.

2. Masa Peralihan: tahun 1960-an pada saat ini terjadi perkembangan baru yang dapat disebut sbagai prsiapan langsung bagi timbulnya etika bisnis. Ditandai pemberontakan terhadap kuasa dan otoritas di Amerika Serikat (AS), revolusi mahasiswa (di ibu kota Perancis), penolakan terhadap establishment (kemapanan). Pada saat ini juga timbul anti konsumerisme. Hal ini memberi perhatian pada dunia pendidikan khususnya manajemen, yaitu dengan memasukan mata kuliah baru ke dalam kurikulum dengan nama busines and society and cooperate sosial responsibility, walaupun masih menggunakan pendekatan keilmuan yang beragam minus etika filosofis³⁰
3. Etika Bisnis Lahir di AS:tahun 1970-an terdapat dua faktor yang mendorong kelahiran etika bisnis pada tahun 1970-an yaitu: sejumlah filosof mulai terlibat dalam memikirkan masalah masalah etis disekitar bisnis dan etika bisnis dianggap sebagai suatu tanggapan tepat atas krisis moral yang sedang meliputi dunia bisnis terjadinya krisis moral yang dialami oleh dunia bisnis. Pada saat ini mereka bekerja sama khususnya dengan ahli ekonomi dan manajemen dalam meneruskan tendensi etika terapan. Norman E. Bowie menyebutkan bahwa

³⁰ *ibid*



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 mengemukakan 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 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

kelahiran etika bisnis ini disebabkan adanya kerjasama interdisipliner, yaitu pada konferensi perdana tentang etika bisnis yang diselenggarakan di Universitas Kansas oleh Philosophi Departemen bersama College Of Business pada bulan November 1974.

4. Etika Bisnis Meluas ke Eropa: Tahun 1980-an di Eropa Barat, etika bisnis sebagai ilmu baru mulai berkembang kira-kira 10 tahun kemudian. Hal ini pertama-tama ditandai dengan semakin banyaknya perguruan tinggi di Eropa Barat yang mencantumkan mata kuliah etika bisnis. Pada tahun 1987 didirikan pula European Ethics Network (EBEN) yang bertujuan menjadi forum pertemuan antara akademisi dari Universitas, sekolah bisnis, para pengusaha dan wakil-wakil dari organisasi nasional dan internasional.³¹
5. Etika Bisnis menjadi fenomena Global: tahun 1990-an Etika bisnis telah hadir di Amerika Latin, ASIA, Eropa Timur dan kawasan dunia lainnya. Di Jepang yang aktif melakukan kajian etika bisnis adalah Institute of Morality pada Universitas Reitaku di Kashiwa-Shi. Di India etika bisnis dipraktikkan oleh manajemen center of human values yang didirikan oleh Dewan Direksi dari Indian Institute of Management di Kalkutta tahun 1992. Telah didirikan International Society for Business,

³¹ <https://purnama110393.wordpress.com/2014/01/08/perkembangan-terakhir-dalam-etika-bisnis-dan-profesi>, Diunduh pada hari Rabu, Sabtu, 19 Desember 2020, Pukul: 10:30 WIB



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

Economics, and Ethics (ISBEE) pada 25- 28 Juli 1996 di Tokyo. Hingga saat ini Etika bisnis terus berkembang terutama di Indonesia sendiri pada beberapa perguruan tinggi terutama pada program pascasarjana telah diajarkan mata kuliah etika bisnis. Selain itu bermunculan pula organisasi-organisasi yang melakukan pengkajian khusus tentang etika bisnis misalnya lembaga studi dan pengembangan etika usaha Indonesia (LSPEU Indonesia) di Jakarta.

C. Konsep Etika Bisnis Syariah

Konsep etika bisnis Islam hadir sebagai wujud antisipasi terhadap banyaknya penyimpangan dan kecurangan dalam dunia bisnis misalnya penipuan, penggelapan, dan pemerasan yang kemudian menjadi latar belakang munculnya etika bisnis. Selanjutnya konsep etika bisnis Islam didasarkan pada Al-Qur'an dan hadis, pemikiran para ulama dalam bentuk ijma ataupun qiyas dan pengalaman bisnis di kalangan umat Islam diantaranya dapat dijelaskan sebagai berikut:³²

1. Konsep ketuhanan

Dalam dunia Islam konsep ketuhanan telah melekat dalam setiap aktifitas bisnis, manusia diwajibkan melaksanakan kewajibannya terhadap Allah swt., baik dalam bidang ibadah maupun muamalah, sedangkan dalam bidang bisnis, ajaran Allah telah meletakkan konsep dasar halal dan haram yang berkenaan dengan transaksi yang

³² Muhammad Baqir al-Sadr, *Keunggulan Ekonomi Islam: Mengkaji Sistem Ekonomi Barat dengan pemikiran Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Pustaka Zahra, 200), hlm. 169



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

berhubungan dengan segala urusan yang berkaitan dengan harta benda halal ataukah haram.

Etika bisnis Islam didasarkan pada nilai-nilai luhur yang ada dalam sumber-sumber ajaran Islam seperti nilai-nilai moralitas yang menyeru manusia kepada kebenaran dan kebaikan, kesabaran dan akhlak serta mencegah untuk melakukan kepalsuan, penipuan, kecurangan, kejahatan, dan kemungkaran kemudian Islam juga menyerukan agar membantu orang miskin dan melarang untuk berbuat zalim, melanggar hak orang lain dan menumpuk harta secara tidak halal. Sebagaimana perintah untuk melaksanakan sholat, puasa, haji, Islam juga menetapkan zakat sebagai kewajiban dalam rangka membantu orang miskin.³³

2. Konsep kepemilikan harta

Pandangan Islam terhadap harta ialah bahwa pemilik mutlak atas segala sesuatu yang ada di muka bumi ini, termasuk harta benda adalah milik Allah swt., kepemilikan yang ada pada manusia hanyalah kepemilikan yang bersifat relatif, sebatas untuk melaksanakan amanah mengelola dan memanfaatkan sesuai dengan ketentuannya, karena manusia sebagai pemegang amanah dan tidak mampu mengadakan benda dari tiada, manusia tidak mampu membuat energi, manusia hanya mampu mengubah dari satu bentuk energi ke bentuk energi lainnya sedangkan pencipta energi adalah Allah SWT.³⁴

Konsep kepemilikan harta tersebut tidak ditemukan dalam konsep

³³ *Ibid*

³⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2000), hlm. 9



ekonomi konvensional karena dalam sistem ekonomi kapitalis maupun sosialis memandang harta sebagai milik manusia sebagai individu ataupun kolektif, bukan milik Tuhan yang titipkan kepada manusia agar dikelola dan dikembangkan. Menurut Islam, harta merupakan perhiasan hidup dan manusia bias menikmatinya dengan baik dan tidak berlebih-lebihan, Islam mengakui bahwasanya manusia memiliki kecenderungan untuk memiliki, menguasai dan menikmati harta. Selanjutnya Islam tidak memandang harta dan kekayaan sebagai penghalang untuk mencari derajat yang tertinggi dan taqarrub kepada Allah swt. Dalam sistem ekonomi Islam Tidak ada batasan untuk memiliki harta serta dalam mencari keuntungan dan kekayaan, asalkan dalam cara mendapatkannya dan pengeloannya tidak merugikan dan tidak dengan cara batil.³⁵

3. Konsep benar baik

Menurut Islam kebenaran adalah ruh keimanan, yang kemudian melekat dan mejadi ciri utama orang mukmin dan para nabi. Tanpa kebenaran agama tidak akan tegak dan stabil, sebaliknya kebohongan atau kedustaan adalah bagian dari sikap orang munafik. Bencana terbesar didalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga, oleh karenanya salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhai Allah ialah kebenaran.³⁶

Sebagai seorang muslim haruslah menjunjung tinggi nilai

³⁵ *Ibid*

³⁶ *Ibid*, hlm. 175



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.

kebenaran dan senantiasa menyelaraskan antara perilaku diri dengan perilaku Rasulullah saw. Adapun konsep etika konvensional terkait dengan banar dan salah, baik dan buruk, yaitu terdapat dalam diri manusia itu sendiri, dan ukurannya terdapat dalam alat kekuasaan jiwa manusia yaitu akal, rasa, dan kehendak, serta kodrat manusia.

Secara objektif, ukuran baik dan buruk atau benar dan salah menitik beratkan pada sifat kodrat manusia sebagai makhluk berakal. Hidup dan berbuat yang sesuai dengan akal adalah ukuran kebaikan yaitu memberi akal di atas nafsu, keinginan, kebutuhan, rasa, dan kehendak, segala sesuatu haruslah di bawah kepemimpinan akal. Kemudian dalam dunia bisnis kebenaran dan kebaikan sangatlah diperlukan, sebab tanpa keduanya bisnis akan terancam kesuksesan dan kesinambungannya.³⁷

4. Konsep tanggung jawab

Islam sangat menekankan konsep tanggung jawab dalam kehidupan manusia, Allah mengaruniai manusia tanggung jawab yang tidak dimiliki oleh makhluk lainnya, manusia menjadi khalifah di muka bumi, membangun, memakmurkan dan menikmati kenikmatan di bumi, mengeksploitasi bumi dengan segala kecanggihan teknologi yang dimiliki itu semua mempunyai beban tanggung jawab yang senantiasa dipikul oleh manusia yang kemudian hari akan diperanggungjawabkan dihadapan Allah SWT.

5. Konsep Kejujuran

³⁷ Idri, *Op., Cit*, hlm. 352



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

Konsep kejujuran secara moral adalah dasar setiap usaha untuk menjadi orang kuat, kejujuran merupakan kualitas dasar kepribadian moral. Tanpa kejujuran, seorang tidak dapat maju selangkah pun karena ia belum berani menjadi diri sendiri. Orang yang tidak lurus tidak mengambil dirinya sendiri sebagai titik tolak, melainkan apa yang diperkirakan diharapkan oleh orang lain, tanpa kejujuran keutamaan moral lainnya kehilangan nilainya.

Selanjutnya seorang pebisnis harus berlaku jujur yang dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana yang ia inginkan dengan cara menjelaskan kelemahan, kekurangan serta kelebihan barang yang ia ketahui kepada orang atau mitranya, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat oleh orang lain, pada zaman sekarang masyarakat umum sering tertipu oleh perlakuan para pebisnis yang tidak jujur atau suka menipu yaitu dengan menonjolkan keunggulan barang tetapi menyembunyikan cacatnya, Allah berfirman dalam QS al-Mutaffifin/83:1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: 1. Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, 3. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

6. Konsep keadilan

Keadilan merupakan kesadaran dan pelaksanaan untuk memberikan kepada pihak lain sesuatu yang sudah semestinya harus



diterima oleh pihak lain itu, sehingga masing-masing pihak mendapat kesempatan yang sama untuk melaksanakan hak dan kewajibannya tanpa mengalami rintangan atau paksaan, memberi dan menerima yang selaras dengan hak dan kewajiban karena adil pada hakekatnya adalah bahwa kita memberikan kepada siapa saja apa yang menjadi haknya, dan karena pada hakikatnya semua orang samasama nilainya sebagai manusia jadi perlakuan sama terhadap semua orang, tentu dalam situasi yang sama misalnya seseorang menjual barang dagangannya dengan kualitas, jumlah dan ukuran serta waktu yang sama pada orang lain dengan harga yang musrah, maka hal tersebut juga harus dilakukan kepada orang lainnya.

Islam menganggap umat manusia sebagai suatu umat yang mempunyai derajat yang sama dihadapan Allah, hukum Allah tidak membedakan yang kaya dan yang miskin, demikian juga tidak membedakan yang hitam dan yang putih, secara sosial, nilai yang membedakan antara yang satu dengan yang lain adalah ketakwaan, ketulusan hati, kemampuan dan pelayanannya pada kemanusiaan³³ ironis sekali jika manusia tidak dapat bersikap adil pada sesamanya yang memiliki kesamaan sebagai makhluk Allah, adil merupakan norma yang paling utama dalam seluruh aspek dunia bisnis.

D. Nilai – Nilai Etika Bisnis Syariah

Perkembangan ekonomi syariah mampu mengembalikan nilai-nilai Islam di tengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia



bisnis telah muncul kesadaran tentang pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah SAW sendiri telah mengajarkan kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan.³⁸

Nilai-nilai tersebut menjadikan landasan hukum dalam menjalankan bisnis. Sebagai pebisnis Islam hendaknya harus memperhatikan sifat-sifat pebisnis yang dicontohkan oleh Rasulullah seperti yang diungkapkan oleh Syafii Antonio,³⁹ antara lain:

1. *Siddiq*

Nilai dasarnya ialah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. *Siddiq* artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang tidak sesuai dengan perbuatan yang dilakukan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang penuh dengan kejujuran. Seperti dalam QS. Al-Maidah ayat 119 berikut:

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ ۗ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا
 الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا ۗ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ۗ ذَلِكَ الْفَوْزُ
 الْعَظِيمُ

Artinya: Allah berfirman: "Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai;

³⁸Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), hlm. 75

³⁹Alma dan Priansa, *Op., Cit*, hlm. 256-257

mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah ridha terhadapNya. Itulah keberuntungan yang paling besar".

Maksud dari ayat tersebut yaitu bahwa Allah akan meridhai perbuatan-perbuatan yang benar atau *siddiq* sehingga akan dibalas dengan kebaikan yang sangat besar di akhirat kelak. Sebagai umat muslim hendaknya berlaku jujur karena kejujuran dapat mendekatkan diri pada kebaikan dan kebaikan itu merupakan jalan menuju ke Surga.⁴⁰ Semua hal yang dilakukan akan terasa lebih nyaman jika didasari dengan kejujuran.

Dalam sebuah bisnis, seorang pelakunya tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan produk yang dijual dengan tujuan agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli, sedangkan pada kenyataannya produk yang disediakan tidak sesuai dengan promosi awalnya. Kebohongan tersebut dapat merugikan konsumen dan lama kelamaan akan menjadi bumerang yang dapat merugikan perusahaan itu sendiri.

Untuk menghindari hal buruk tersebut, suatu perusahaan khususnya yang menyediakan pelayanan kepada pelanggan harus mengedepankan nilai kejujuran sesuai dengan ajaran Nabi. Satu contoh pada suatu restoran sedang melakukan promosi awal untuk menarik minat membeli pelanggan yaitu dengan memberikan bonus makanan pembuka setiap pembelian menu utama. Promosi tersebut dipublikasikan langsung melalui spanduk besar di seberang jalan,

⁴⁰ Arif, *Op., Cit*, hlm.25





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

sehingga orang yang lewat dapat melihatnya dengan jelas.

Ketika ada pelanggan yang datang ke restoran tersebut, karyawan restoran melayani dengan penuh keramahan dan keikhlasan serta memberi tahu bahwa restoran sedang ada promosi sesuai dengan informasi yang telah dipublikasikan. Pelayanan tersebut dilakukan semaksimal mungkin oleh restoran tersebut karena menganggap bahwa seorang pelanggan adalah raja. Dengan kejujuran dan keikhlasan dalam promosi serta pelayanan, pelanggan akan merasa sangat nyaman dan pasti akan mengunjungi kembali restoran tersebut.

2. Amanah

Nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu.⁴⁴ *Amanah* memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban.⁴¹ Sifat *amanah* harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim, apalagi bisnis yang berhubungan dengan pelayanan langsung kepada masyarakat.

Seorang pebisnis muslim yang *amanah* akan melaksanakan tugas dengan penuh tanggung jawab yang tinggi, karena dalam benak pebisnis muslim tersebut setiap perbuatan yang dilakukan selalu diawasi oleh Allah. Seperti dalam Q.S. An-Nisa' ayat 58 berikut:

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

⁴¹ Rianto, *Op., Cit*, hlm.27



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.

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*

Dengan menerapkan sifat *amanah* dalam berbisnis menjadikan perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggannya. Pelanggan akan merasa nyaman dengan perusahaan karena apa yang diinginkannya dipenuhi dengan penuh tanggung jawab. Seperti dalam sebuah perusahaan yang bergerak pada jasa pengiriman barang. Perusahaan tersebut setiap hari mendapat kepercayaan oleh pelanggannya untuk mengirimkan barang sampai tujuan pengirimannya. Karena mengedepankan sifat *amanah* perusahaan tersebut menganjurkan kepada karyawannya untuk selalu bekerja sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan.

Barang yang dikirimkan dapat sampai ke penerimanya dalam waktu yang telah ditentukan oleh pengirimnya yang sudah membuat kesepakatan dengan pihak perusahaan yaitu dalam waktu satu hari. Setelah barang sampai ke penerimanya, pihak perusahaan akan memberi kabar kepada pengirim bahwa barang yang dikirim sudah sampai. Hal ini dilakukan agar kedua belah pihak merasa nyaman dengan pelayanan serta tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan. Dengan sifat *amanah* ini, dapat mempertahankan pelanggan untuk datang kembali ke perusahaan di waktu 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 masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akandatang.

3. Tabligh

Nilai dasarnya ialah komunikasi, dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervise.⁴² *Tabligh* juga dapat diartikan mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.⁴³ *Tabligh* senantiasa memberikan contoh yang baik kepada sesama manusia sehingga orang yang melihatnya akan meniru perbuatan baiknya tersebut.

Seorang pemasar syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.⁴⁴ Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas pemasar syariah untuk memberi contoh yang baik kepada sesama pelaku bisnis dan kepada konsumen. Suatu industri rumahan berusaha melakukan persaingan secara sehat dengan mengandalkan mutu produk dan layanan.

Selain produk yang baik, penjual juga melakukan pelayanan

⁴²Alma dan Priansa, *Op., Cit*, hlm. 256

⁴³Rianto, *Op., Cit*, hlm. 28

⁴⁴*Ibid*

sampai ke pembelinya langsung dengan mengantarkan produk yang dibeli. Dengan melakukan hal tersebut penjual lontong secara tidak langsung memberikan contoh yang baik kepada penjual yang lainnya bahwa dalam menyajikan produk harus dari bahan baku yang baik juga.

4. Fathonah

Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan luas, nilai bisnisnya ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan.⁴⁵ *Fathonah* berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Dengan sifat *fathonah* ini seorang pebisnis Islam harus benar-benar mengetahui apa yang telah direncanakan dan dilakukan kedepannya. Harus bisa menghadapi segala tantangan yang ada dalam dunia bisnis. Sifat cerdas ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreativitas dan inovasi dapat diwujudkan dengan cara terus belajar dan meningkatkan keilmuan melalui pelatihan dan pendidikan.⁴⁶

Sifat *fathonah* juga mengantarkan Nabi Muhammad SAW mendapatkan keberhasilan dalam perniagaan yang dilakukannya. Keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh Rasulullah SAW dalam berdagang menjadikannya seorang manajer pemasaran yang handal

⁴⁵ Alma dan Priansa, *Op., Cit*, hlm. 256

⁴⁶ Rianto, *Op., Cit*, hlm. 26





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 mempublikasikan 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

dari industri perdagangan Siti Khadijah. Satu contoh sifat *fathonah* pada lembaga perbankan syariah, pemasarnya harus benar-benar mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh perbankan tersebut termasuk akad-akad yang ditawarkan. Dengan mengetahui klasifikasi produk yang ditawarkan dengan detil, konsumen akan merasa mantap memilih Bank Syariah tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen.

E. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

1. Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain strategi, pemasaran juga merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam sebuah perusahaan. Pemasaran dapat dipahami dari beberapa pendapat antara lain Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dari satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.⁴⁷

Menurut Hair Jr, pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di

⁴⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hlm. 9



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.

antara perusahaan dan para pelanggannya. Menurut Shimp, pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan parapelanggannya.⁴⁸

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti : penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda. Misalnya seorang salesman atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan.

Pada kenyataannya, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton bahwa Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus

⁴⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.341

dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.⁴⁹

Pemasaran juga merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan proses dari perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian untuk menciptakan suatu produk atau jasa tertentu untuk meraih kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan suatu organisasi.

2. Strategi Pemasaran

Dalam dunia usaha diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat berdiri dan terus berkembang, tujuan perusahaan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba atau keuntungan suatu perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi yang tepat untuk menghadapi perubahan dan pencapaian tujuan tersebut agar perusahaan memenangkan persaingan di

⁴⁹ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 178-179.



pasar.

Strategi menyeluruh dari suatu usaha memperoleh keberhasilan suatu usaha yaitu menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁵⁰ Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran suatu perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan persaingan pasar yang selalu berubah.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat untuk melawan persaingan pasar.⁵¹

Terdapat unsur-unsur utama pemasaran yang dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

a. Unsur Strategi Pemasaran:

- 1) Segmentasi Pasar, merupakan tindakan mengidentifikasi-kan dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran

⁵⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm.

⁵¹Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 164

pemasarantersendiri.

- 2) Targeting, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- 3) Positioning, adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

b. Unsur Taktik Pemasaran

- 1) Diferensiasi, berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaanlain.
- 2) Bauran pemasaran, berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dantempat.

c. Unsur Nilai Pemasaran

- 1) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapat dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai



produknya. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- 2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memilikiratsanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.⁵²

Dalam strategi pemasaran ada istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi) atau dikenal juga dengan 4P. Bauran pemasaran tersebut merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau

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



⁵² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Kompas Gramedia 2014), hlm. 101-103



konsumen.⁵³ Penjelasan mengenai bauran pemasaran antara lain:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, kemampuan perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.⁵⁴ Untuk itu, suatu perusahaan harus menyajikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Dengan begitu konsumen merasa puas dengan perusahaan dan perusahaan akan mendapat nilai positif dari konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba.⁵⁵ Perusahaan harus menentukan harga tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Karena apabila harga yang disajikan terlalu tinggi konsumen akan merasa keberatan dan itu dapat mengurangi penjualan. Sebaliknya, apabila harga terlalu rendah, sedangkan seluruh biaya belum *tercover* dalam

⁵³ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm.193

⁵⁴ *Ibid*

⁵⁵ *Ibid*, hlm. 211

harga tersebut itu juga dapat berakibat kerugian bagi perusahaan. Penentuan harga harus tepat dilakukan dengan mempertimbangkan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang didapatkan sesuai dengan berapa harga yang harus dikeluarkan.

c. Tempat (*Place*)

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Untuk itu penentuan tempat sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau memungkinkan perusahaan dapat cepat berkembang.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi menjadi hal penting dalam pemasaran, promosi adalah satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dengan cara yang paling tepat, sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik. Ada beberapa



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



larangan dalam promosi, antarlain:

1) Penawaran dan Pengakuan Fiktif

Bentuk penawaran ini seorang penjual memberikan keterangan kepada calon pembeli seolah-olah barang dagangannya sudah ditawarkan oleh banyak calon pembeli, tidak lupa disertakan pula harga penawaran dari calon pembelitersebut.

2) Iklan yang Tidak Sesuai dengan Kenyataan

Berbagai iklan yang sering kita dengar di radio, atau yang dipajang di media cetak, atau yang dipajang di pinggir-pinggir jalan dan berbagai bentuk iklan lainnya sering memberikan keterangan palsu.

3) Eksploitasi Wanita

Sebagai umat muslim, kita harus menghindari dua hal di dalam mempromosikan barang dagangan: 1) Tidak melanggar kode akhlak karimah, 2) Tidak membuat pembeli menjadi menyesal.⁵⁶

Untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran, keempat unsur dari bauran pemasaran tersebut tidak boleh dipisahkan. Strategi bauran pemasaran harus saling berkaitan sehingga hasil akhir dari itu adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan pelanggannya akan mendapat kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan tersebut,

⁵⁶ Syahrin Harahap, *Membentuk Entrepreneur Muslim*, (Solo: Baryatussalamah), hlm. 153-155



sehingga memungkinkan pelanggan akan kembali lagi merasakan pelayanan dari perusahaan.

Syariah Marketing

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.⁵⁷ Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, ataupun orang, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁵⁸

Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.⁵⁹ Seperti pada QS. Yunus ayat 59 berikut :

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَلًا قُلْ إِنَّ اللَّهَ
 أَذِنَ لَكُمْ أَنْ تَأْكُلُوا عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ ﴿٥٩﴾

Artinya: Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya Haram

⁵⁷ Alma dan Priansa, *Op., Cit.*, hlm. 340

⁵⁸ *Ibid*, hlm.343

⁵⁹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 20

dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan saja terhadap Allah..?"

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa muamalah dalam Islam harus menghindari hal yang haram baik dari proses atau hasilnya. Serta harus mengedepankan kehalalan baik dalam proses ataupun hasilnya. Karena seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT. Seperti pada QS. Al-Zalzalah ayat 7-8 berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: *Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.*

Islam mengajarkan dalam bermuamalah harus didasari dengan rasa suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan satu sama lain. Keduanya sama-sama mendapatkan manfaat. Seperti dalam QS. An-Nisa' ayat 29 berikut :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

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.*

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita



kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasi-an *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan baik dengan para *stake holders*nya.⁶⁰

Akan tetapi pemasaran secara umum, sekarang hanya mengacu kepada laba sehingga terkadang tidak memperhatikan tentang kepuasan pelanggan seperti halnya dengan cara membuat kemasan sebaik- baiknya padahal produknya tidak bagus, sehingga dapat mengecewakan pelanggannya. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

Dalam hal teknis pemasaran syariah, salah satunya terdapat strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind share* dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *heard share*. Strategi pemasaran syariah antara lain dengan melakukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pasar dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind share*.⁶¹

Pemasaran syariah menganggap pesaing bukan sebagai musuh, justru menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan.

G. Karakteristik Syariah Marketing

⁶⁰ Arif, *Op., Cit*, hlm. 21

⁶¹ *Ibid*

Kertajaya, menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanis.⁶²

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT.⁶³ Bagi para pelaku pemasaran islami, implikasi dari karakteristik *Rabbaniyah* paling tidak akan melahirkan kepribadian yang senang menyebarkan salam, selalu menepati janji, dan tidak melakukan suap atau pemaksaan.⁶⁴

Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Seperti pada firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْءَلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.

Sebagai pelaku bisnis Islam kita harus selalu taat kepada Allah dengan melaksanakan perintah-perintah-Nya dan menjauhi larangan-

⁶² Alma dan Priansa, *Op., Cit.*, hlm. 350-351

⁶³ Hardius Usman dkk, *Islamic Marketing: sebuah pengantar*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), hlm. 20

⁶⁴ Nur Asnawi dan M Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 187



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.

larangan-Nya. Karena berpegang teguh pada nilai *Rabbaniyyah* yang selalu melekat atau mendarah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mencegah dari perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

2. Etis (*Akhlaqiah*)

Etis atau *Akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*” yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi.⁶⁵ Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya.

Pilar penting yang berhubungan dengan karakter *Akhlaqiyah* pada pelaku pemasaran adalah: selalu memperkuat hubungan dengan Allah SWT. Berperilaku baik dengan menjaga diri dari sesuatu yang syubhat, lemah lembut, penuh cinta dan kasih sayang, tawadhu serta murah senyum.⁶⁶

Oleh sebab itu, hal ini mejadi panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya. Dalam QS. An-Nur ayat 37 :

⁶⁵ *Ibid*, hlm. 21

⁶⁶ Nur Asnawi dan M Asnan Fanani, *Op., Cit*, hlm. 188



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

رَجَالٌ لَا تُلْهِيمُ تِجَارَةً وَلَا بَيْعًا عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ

تَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴿١٧﴾

Artinya: laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.

Dalam firman Allah tersebut jelas bahwa semua perniagaan yang dilakukan oleh umat muslim tidak lepas dari campur tangan Allah. Untuk itu sebagai pemasar muslim, hendaknya tetap memperhatikan etika-etika yang telah ditetapkan dalam Islam. Karena sesungguhnya apapun yang dilakukan tidak akan terjadi kecuali dengan seizin Allah SWT.

3. Realistis (*Al-Waqiiyyah*)

Realistis atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, profesional, sabar tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit.⁶⁷ Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat.

Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada

⁶⁷Hardius Usman dkk, *Op., Cit*, hlm. 111



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 mempublikasikan 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

kenyataannya ada sedikit cacat. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunyasedikitpun.

4. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.⁶⁸ Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa.

Humanistis dapat diartikan memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan. Di antara implementasi karakteristik *Insaniyah* adalah prinsip *Ukhuwah Insaniyah*⁶⁹, dan penuh rasa hormat.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan cara suatu perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

⁶⁸ *Ibid*

⁶⁹ Nur Asnawi dan M Asnan Fanani, *Op., Cit*, hlm. 192



H. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian kepuasan

Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangibiaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, dan meningkatkan reputasi bisnis.⁷⁰

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira.⁷¹

Kepuasan adalah perasaan senang seseorang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja dan harapan- harapannya.

⁷⁰ Rambat lupiyoadi, A.hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat,2006), hlm. 192

⁷¹ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta : SalembaEmpat, 2000), hlm. 52



Kepuasan konsumen (dalam hal ini konsumen) merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan (dalam hal ini bank). Membangun kepuasan konsumen (dalam hal ini konsumen) merupakan inti dari profitabilitas jangka panjang, konsumen yang merasa dengan hasil kerja perusahaan akan menguntungkan bagi perusahaan. Agar dapat menciptakan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus mengenali dan memahami kebutuhan konsumen.⁷²

Jadi, kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.⁷³

Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran. Perusahaan berusaha keras memahami apa sesungguhnya harapan konsumen atas produknya. Semakin tepat pemasar merumuskan harapan konsumen, semakin mudah pula memberikan kepuasan. Akan tetapi, sebaliknya bila rumusan tentang harapan konsumen tidak jelas atau salah, bisa jadi kekecewaan yang akan dirasakan. Bagi yang merasa paham dengan harapan konsumen, sewajarnya lah mencoba untuk mengelolanya sebaik mungkin.⁷⁴ Untuk dapat menciptakan para

⁷² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Prenhalindo, 2002), hlm. 42

⁷³ Ali hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 85

⁷⁴ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta:



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 Hassanudin

pelanggan yang merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.⁷⁵

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli produk yang sama, selain itu juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Tjiptono atribut- atribut pembentuk kepuasan yaitu :⁷⁶

- a) Kemudahan dalam Memperoleh. Apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa di sediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan
- b) Kesiediaan Untuk Merekomendasikan. Apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak

PT. Rajagrafindo
 Persada, 2005), hlm. 13
⁷⁵ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2003), hlm. 95
⁷⁶ Maria Ayuk Christina, *Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Kantor Cabang Pattimura Semarang*, UNNES, 2006, hlm. 21



lain dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyed

- c) Retention. Yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.

2. Strategi Kepuasan Konsumen

Pada prinsipnya, strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:⁷⁷

- a) Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeatbusiness*)
- b) Strategi *superior customer service* yaitu menawarkan pelayanan

⁷⁷ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta : Andi Offset,

yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan superior akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi, biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan superior tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

- c) Strategi unconditional service guarantees yaitu strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.
- d) Strategi penanganan keluhan yang efisien yaitu penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi ini dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus

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



menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi.

3. Harapan Konsumen

Harapan konsumen dapat dijabarkan dalam dimensi kualitas jasa yang terdiri dari lima dimensi yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empati*.⁷⁸

a) *Tangibles*

Bukti fisik merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi gedung yang bersih, nyaman, dengan interior yang menarik, tempat parkir yang aman, eskalator, keamanan, AC, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai.

b) *Reliability*

Keandalan merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan, *kemudahan* proses transaksi di kasir atau menggunakan kartu ATM, program promosi (program bebas biaya profesi) dilaksanakan sesuai program yang digunakan sesuai dengan fungsinya (mendapatkan poin, untuk kemudian dapat ditukar dengan voucher tertentu belanja misalnya) atau kemudahan berbelanja ketika mereka menggunakan kartu kredit

c) *Responsiveness*

⁷⁸*Ibid*, hlm. 91

Daya tanggap merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan

d) *Assurance*

Jaminan merupakan kemampuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan, harga/biaya pemeliharaan produk sesuai dengan harga yang dipromosikan, bukan seperti di warung makan (McDonald, KFC, dan sejenisnya), biaya/harga tidak sesuai dengan harga yang tertera pada produk

e) *Empati*

Empati sebagai bentuk perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, maka menjadi sangat penting bahwa seluruh mitra internal perusahaan untuk lebih memperhatikan pendekatan individu dengan pelanggan sehingga dapat terjadi hubungan emosional yang baik dengan pelanggan. Rasa tanggap terhadap kebutuhan pelanggan harus dimiliki oleh setiap



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 mempublikasikan 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

pegawai sehingga pelanggan tidak perlu repot-repot menanyakan produk yang diinginkan, tetapi karyawan telah menyediakan sebelum pelanggan menanyakan. Pelayanan pelanggan lebih ditingkatkan dengan tidak membedakan status sosial

Dari ke lima dimensi kualitas jasa ada assurance, assurance merupakan memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan, dalam karakteristik syari'ah marketing termasuk karakteristik yang nomor dua yaitu etis. Ada juga responsiveness dan empati, responsiveness yaitu selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan. Empati yaitu bentuk perhatian pribadi, pelayanan lebih ditingkatkan dengan tidak membedakan status sosial juga termasuk karakteristik Syari'ah marketing yang ke-empat yaitu humanistik.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam karakteristik syari'ah marketing pembahasannya ada yang mencakup tentang kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono⁷⁹ mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan,

⁷⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta : Andi, 1996), hlm. 159



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



misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

1. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
2. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu (a) derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan, (b) tingkat ketidakpuasan pelanggan, (c) manfaat yang diperoleh, (d) pengetahuan dan pengalaman, (e) sikap pelanggan terhadap keluhan, (f) tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, (g) peluang keberhasilan dalam melakukan komplain. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan.

Menurut Moenir⁸⁰, agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

1. Tingkah laku yang sopan
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang

⁸⁰ Munir, *Manajemen Pelayanan Umum*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1998), hlm. 197

seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan

3. Waktu penyampaian yang tepat
4. Keramahtamahan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Dalam konsep bisnis Islam kepuasan konsumen atau pelanggan ditentukan oleh sikap atau etika dari pelaku bisnis itu sendiri. Oleh karenanya setiap pebisnis harus memiliki nilai-nilai etika bisnis syariah yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW, yaitu:

1. *Siddiq*. Nilai dasarnya ialah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional,⁸¹. Dengan kejujuran dan keikhlasan dalam promosi serta pelayanan, pelanggan akan merasa sangat nyaman dan pasti akan melakukan pembelian kembali.
2. *Amanah*. Nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab,

⁸¹Alma dan Priansa, *Op., Cit*, hlm. 256-257



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

transparan, dan tepat waktu.⁶⁴ Dengan sifat *amanah* ini, dapat mempertahankan pelanggan untuk datang kembali ke perusahaan di waktu yang akan datang.

3. *Tabligh*. Nilai dasarnya ialah komunikasi, dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervise.⁸² Dengan memegang etika *Tabligh* dalam berbisnis pelaku bisnis senantiasa memberikan contoh yang baik kepada sesama manusia sehingga orang yang berhubungan dengannya akan merasa nyaman dan akan melahirkan sikap loyalitas.
4. *Fathonah*. Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan luas, nilai bisnisnya ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan.⁸³ Dengan mengetahui klasifikasi produk yang ditawarkan dengan detil, konsumen akan merasa mantap memilih produk tersebut sehingga dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

Selain memiliki etika yang benar dalam berbisnis, Kartajaya dan Sula⁸⁴ juga mengemukakan bahwa untuk memasarkan sebuah produk atau jasa para pemasar harus memiliki karakteristik syariah marketing. Dimana orientasi utamanya adalah memenuhi keperluan dan keinginan konsumen dengan tetap patuh pada syariah Islam demi mendapat keridhaan dari

⁸² *Ibid*

⁸³ *Ibid*

⁸⁴ Nur Asnawi dan M Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 183-184



Allah SWT. Karakteristik syariah marketing terdiri dari:

Rabbaniyah, yaitu satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT.⁸⁵ Oleh sebab itu, semua insan termasuk pengembang dan pemasar perumahan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.

Akhlaqiah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Oleh sebab itu, hal ini mejadi panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja.

Al-waqiiyyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, warna kulit.⁸⁶ Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistik ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat.

Al-insaniyah yang artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.⁸⁷ Humanistik dapat diartikan memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena- mena

⁸⁵ Hardius Usman dkk, *Op., Cit*, hlm. 20

⁸⁶ *Ibid*, hlm. 111

⁸⁷ *Ibid*



dan sebaiknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.

Dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai etika bisnis dan karakteristik syariah marketing merupakan cara suatu perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁸⁸

Dengan demikian ketika nilai-nilai etika bisnis dan karakteristik syariah marketing terpatri dalam diri setiap pelaku bisnis maka bisa dipastikan para konsumen akan merasa aman dan nyaman serta kepuasan mereka sebagai pelanggan akan terpenuhi..

Dalam praktik bisnis kepuasan konsumen selalu berkaitan dengan hal berikut ini:⁸⁹

- a) Ketidaksesuaian antara harapan aktual dengan ideal yang diterima akan menjadi pengalaman yang tidak menyenangkan, dan ini akan hilang ketika konsumen memperoleh produk lain yang memenuhi identitas diri mereka.
- b) Konsumen cenderung akan menggunakan jasa yang dipersepsikan memiliki kesesuaian citra produk dengan

⁸⁸ Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, *Op., Cit*, hlm. 185

⁸⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 85

persepsi dan harapan yang diinginkannya.

- c) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh jenis usaha/aktivitas mereka dan konsistensi harapan terhadap citra dan kualitas kinerja produk dan layanan yang dipersepsikan.
- d) Pelayanan yang baik menghasilkan kepuasan, menciptakan hubungan yang harmonis dan silaturahmi yang lancar. Lebih dari itu, juga membangkitkan keinginan konsumen untuk memilih produk yang memuaskan kebutuhan yang dirasakan
- e) Produk yang dirasakan cocok dan pelayanan yang diterima menyenangkan, konsumen akan mengendalikan faktor eksternal yang merusak citra perusahaan.

I. Pengaruh Nilai-Nilai Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut etika bisnis Islam, setiap pelaku bisnis dalam berdagang hendaknya tidak semata-mata bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya, akan tetapi yang paling penting adalah mencari keridhaan dan mencapai keberkahan atas rezeki yang diberikan oleh Allah SWT. Nilai-nilai etika berbisnis dalam Islam sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW yaitu selalu berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, dalam memperoleh keuntungan.

Bisnis yang sesungguhnya bukanlah sekedar menghadirkan produk atau *service* yang wah, tetapi lebih pada muatan emosi yang terkandung di dalamnya. Bersikap jujur, amanah, sopan dan responsif adalah inti nilai



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

tambah dan pengalaman lebih yang akan ditawarkan. Sebaik apapun *value* yang coba ditawarkan para pengusaha kepada konsumen apabila tidak dilandasi dengan nilai-nilai etika bisnis yang baik akan menjadi sia-sia.

Oleh karena itu ketika nilai-nilai etika bisnis islam dijadikan landasan hukum dalam menjalankan aktifitas berbisnis produsen tidak hanya mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produknya justru sekaligus memberikan pendidikan agar konsumen mampu dan mau mengkonsumsi secara cerdas yang sesuai dengan ketentuan syariah. Dengan demikian kebutuhan konsumen akan terpenuhi dan mendapat kepuasan tersendiri.

J. Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam pemasaran syariah manusia tidak dipandang hanya sebatas produsen dan konsumen, tetapi juga menyanggung tanggung jawab sebagai khalifah di muka bumi, yang bertugas mengontrol dan mengelola bumi untuk kemakmuran penghuninya. Itu sebabnya setiap tindakan bisnis baik produksi, distribusi atau pemasaran harus berdasarkan pada ajaran islam.

Karakteristik syariah marketing memiliki orientasi tidak hanya pada produk dan loyalitas konsumen. Tapi orientasi utamanya adalah memberikan kepuasan dan memenuhi keperluan dan keinginan konsumen dengan tetap patuh pada syariah islam demi mendapat keridhaan dari Allah SWT. Dengan demikian dalam prakteknya untuk mencapai tujuan perusahaan harus selalu memayungi seluruh aktivitasnya yang meliputi



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 memurnikan 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen kepada konsumen mesti sesuai dengan ajaran Islam.

Sehingga apabila karakteristik syariah marketing benar-benar dijadikan para pelaku bisnis sebagai *rul model* dalam pemasarannya maka para konsumen akan merasa aman dan nyaman serta kepuasan mereka sebagai pelanggan akan terpenuhi..

K. Tinjauan Penelitian Yang Relevan

Adapun sebagai bahan rujukan dan untuk mendukung kevalidan dalam tesis ini, maka penulis cantumkan beberapa hasil penelitian yang terkait dengan tesis yang penulis bahas.

TABEL II.1:
Penelitian Yang relevan

Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
Bayu Hadyanto Mulyono, 2008 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang) Publikasi: Universitas Diponegoro Semarang	Kualitas produk Kualitas layanan Kepuasan konsumen	Variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen.	Dalam penelitian ini pengaruh variabel nilai-nilai etika bisnis Islam dan karakteristik syariah marketing akan dianalisis secara serentak terhadap kepuasan pelanggan/konsumen sehingga variabel bebas yang digunakan ada 2 variabel, yaitu Nilai etika bisnis dan karakteristik syariah marketing. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisoner.
Kamin Sunardi Hutapea, 2015	Bauran pemasaran	Berdasarkan hasil uji statistik	Dalam penelitian ini pengaruh variabel



- 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Pengaruh Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Pada Sekolah Islamic Village</p> <p>Publikasi: Universitas Mercubuana</p>	<p>Ekuitas merek Kualitas layanan Kepuasan konsumen</p>	<p>menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Bauran pemasaran Ekuitas merek Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>nialai-nilai etika bisnis Islam dan karakteristik syariah marketing akan dianalisis secara serentak terhadap kepuasan pelanggan/konsumen sehingga variabel bebas yang digunakan ada 2 variabel, yaitu Nilai etika bisnis dan karakteristik syariah marketing. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisoner.</p>
<p>Risma Nur Maulidya dan Ahmad Mulyadi Kosim, 2019 Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor</p> <p>Publikasi: AL-AMWAL: JURNAL EKONOMI DAN PERBANKAN SYARI'AH (2019) Vol 11 (2): 221-240</p>	<p>Etika bisnis islam Kualitas pelayanan Kepuasan pelanggan</p>	<p>Etika bisnis islam dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan hotel syariah di Bogor. Terlihat dari nilai t statistik 2.863 berarti lebih besar dari 1,98 dengan memiliki nilai p values 0,004 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel syariah di Bogor</p>	<p>Dalam penelitian ini pengaruh variabel nialai-nilai etika bisnis Islam dan karakteristik syariah marketing akan dianalisis secara serentak terhadap kepuasan pelanggan/konsumen sehingga variabel bebas yang digunakan ada 2 variabel, yaitu Nilai etika bisnis dan karakteristik syariah marketing. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisoner.</p>
<p>Farah Aunti Sholihah dan Rachma Indrarini, 2019</p>	<p>Persepsi kepuasan</p>	<p>Persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika</p>	<p>Dalam penelitian ini pengaruh variabel nialai-nilai etika bisnis Islam dan</p>



- 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ecommerce</p> <p>Publikasi: http://journal.unesa.ac.id/index.php/jie</p>		<p>bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna ecommerce</p>	<p>karakteristik syariah marketing akan dianalisis secara serentak terhadap kepuasan pelanggan/konsumen sehingga variabel bebas yang digunakan ada 2 variabel, yaitu Nilai etika bisnis dan karakteristik syariah marketing. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisoner.</p>
<p>Ahmad safiq, 2019 Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam</p> <p>Publikasi: https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/faqih</p>	<p>Etika bisnis Kepuasan konsumen</p>	<p>Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut, barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan, tidak mengandung riba.</p>	<p>Dalam penelitian ini pengaruh variabel nilai-nilai etika bisnis Islam dan karakteristik syariah marketing akan dianalisis secara serentak terhadap kepuasan pelanggan/konsumen sehingga variabel bebas yang digunakan ada 2 variabel, yaitu Nilai etika bisnis dan karakteristik syariah marketing. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisoner.</p>
<p>Yayan Sudaryana, 2020 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan</p>	<p>Kualitas pelayanan Kepercayaan Harga Kepuasan konsumen</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada</p>	<p>Dalam penelitian ini pengaruh variabel nilai-nilai etika bisnis Islam dan karakteristik syariah marketing akan dianalisis secara serentak terhadap kepuasan pelanggan/</p>



- 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang Publikasi: http://jurnal.uin-gal.ac.id/index.php/managementreview</p>		<p>Kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang Terdapat pengaruh signifikan atas kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang.</p>	<p>konsumen sehingga variabel bebas yang digunakan ada 2 variabel, yaitu Nilai etika bisnis dan karakteristik syariah marketing. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisoner.</p>
<p>Agustina, Anisa 2011. Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah. Publikasi: IAIN Walisongo Semarang</p>	<p>Teistis Relalistis Etis Humanistis Kepuasan</p>	<p>Hasil silmutan Karakteristik SyariahMarketing ada pengaruh terhadap kepuasan Hasil parsial etis diyatakan signifikan sedangkan teistis, realistik, humanistis diyatakan tidak signifikan</p>	<p>Dalam penelitian ini pengaruh variabel nialai-nilai etika bisnis Islam dan karakteristik syariah marketing akan dianalisis secara serentak terhadap kepuasan pelanggan/konsumen sehingga variabel bebas yang digunakan ada 2 variabel, yaitu Nilai etika bisnis dan karakteristik syariah marketing. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisoner.</p>
<p>Irawati, Elly Mery, 2016. Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan</p>	<p>Teistis Relalistis Etis Humanistis Kepuasan</p>	<p>Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variable marketing syariah (yang terdiri dari variabel teistis, etis, realistik dan</p>	<p>Dalam penelitian ini pengaruh variabel nialai-nilai etika bisnis Islam dan karakteristik syariah marketing akan dianalisis secara serentak terhadap</p>



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

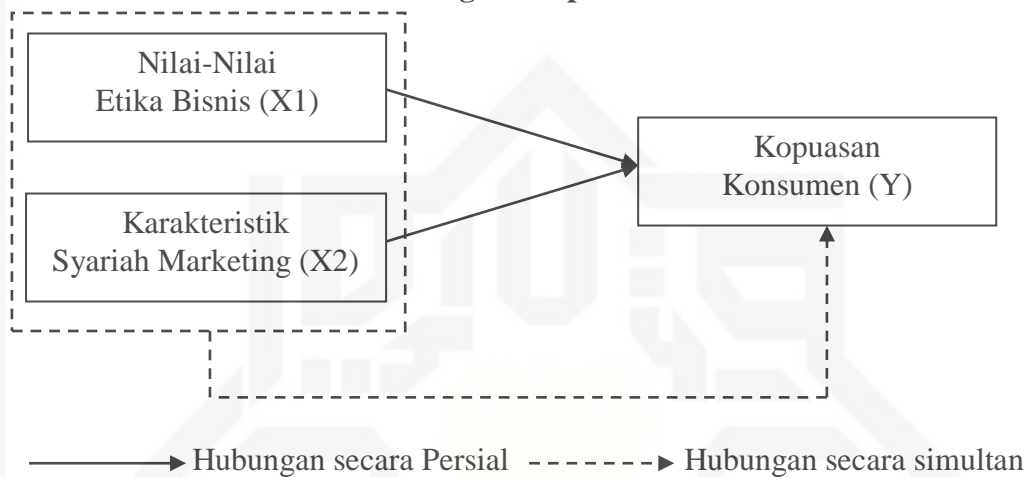
Nasabah. Publikasi: IAIN Salatiga		humanistis), hanya variabel realistis saja yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Sragen	kepuasan pelanggan/konsumen sehingga variabel bebas yang digunakan ada 2 variabel, yaitu Nilai etika bisnis dan karakteristik syariah marketing. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisoner.
--	--	--	--

Secara global perbedaan penelitian saya dengan penelitian sebelumnya adalah dalam penelitian ini pengaruh variabel nilai-nilai etika bisnis Islam dan karakteristik syariah marketing akan dianalisis secara serentak terhadap kepuasan pelanggan/konsumen. Persamaan penelitian saya dengan penelitian sebelumnya adalah sama- sama menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

L. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan pada penelitian ini mengacu pada telaah pustaka yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya. Kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan seperti tersaji pada gambar berikutini:

**Gambar II.2 :
Kerangka Berpikir**



M. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian berdasarkan data yang ditemukan di lapangan.⁹⁰Merujuk kepada rumusan masalah dan landasan teori yang telah disajikan sebelumnya maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai-nilai etika bisnis

Penerapan etika bisnis Islam dalam dunia bisnis seperti perumahan sangatlah penting, karena dalam suatu organisasi bisnis

⁹⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*, edisi ke-2, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), hlm. 85

khususnya pastilah memerlukan pelaku-pelaku yang jujur, adil dan objektif, tidak curang, tidak khianat serta dapat menghindari sifat-sifat tercela lainnya, sehingga keberadaan bisnis bisa saling menguntungkan, bukan keberuntungan sepihak melainkan keduanya dalam hal ini yaitu antara penjual dan pembeli saling membutuhkan.

Dalam penelitian ini adanya jawaban sementara sebagai berikut:

Ho : Tidak Terdapat pengaruh nilai-nilai etika bisnis terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru.

Ha : Terdapat pengaruh nilai-nilai etika bisnis terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru.

2. Karakteristik Syariah Marketing

Semua stake holder sebuah bisnis harus memiliki satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT.⁹¹ Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.

Dalam penelitian ini adanya jawaban sementara sebagai berikut:

Ho : Tidak Terdapat pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di

⁹¹Hardius Usman dkk, *Islamic Marketing: sebuah pengantar*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), hlm. 20



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

kota Pekanbaru.

Ha : Terdapat pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru.

3. Dalam penelitian ini adanya jawaban sementara sebagai berikut:

Ho : Tidak Terdapat pengaruh nilai-nilai etika bisnis dan karakteristik syariah marketing secara simultan terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru.

Ha : Terdapat pengaruh nilai-nilai etika bisnis dan karakteristik syariah marketing secara simultan terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru.

N. Konsep Operasional Variabel

Konsep operasional variabel ini berfungsi untuk mengkonkritkan konsep di dalam kerangka teori yang masih abstrak. Dalam konsep operasional ini, akan dikemukakan beberapa indikator yang akan digunakan penulis dalam melakukan penelitian. Adapun Konsep Operasional variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL II.2
Konsep Operasional Variabel

No	Defenisi Variabel	Dimensi	Indikator	Kuesioner
1	Nilai-Nilai Etika Bisnis (X1) Adalah Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-	<i>Siddiq</i> (benar dan jujur)	Tepat janji	1
			Transparan	2
			Tidak menipu	3
		<i>Amanah</i> (terpercaya, kredibel)	Bersih dari riba	4
			Tidak zalim	5
			Bebas dari akad	6



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

© Hak cipta Milik UIN Suska Riau	nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. ⁹²	Tablig (komunikatif)	bathil		
			Sopan	7	
			Tulus melayani	8	
		Fatonah (cerdas, cakap)	Responsip	9	
			Menguasai produk	10	
			Respec	11	
	2	Karakteristik Syariah Marketing (X2) Adalah Memenuhi keinginan dan keperluan pelanggan dengan tetap patuh pada syariah Islam demi mendapat keridhoan dari Allah SWT. ⁹³	Robbaniyah	Mengucapkan salam	13
				Tidak memaksa	14
				Tidak ingkar janji	15
			Akhlakiah	Berperilaku baik	16
				Rendah hati	17
				Murah senyum	18
Alwazi'iyah			Berbusana muslim	19	
			Profesional	20	
			Sabar	21	
Insaniyah			Menghormati konsumen	22	
			Sifat peduli yang tinggi	23	
			Suka memberikan saran	24	
3	Kepuasan konsumen (Y) adalah perasaan seseorang untuk puas atau kecewa sebagai hasil dari membandingkan <i>performance</i> produk dengan ekspektasi (harapan). ⁹⁴	Pengenalan kebutuhan	Produk yang dibutuhkan tersedia	25	
			Produk sesuai dengan kebutuhan	26	
		Pencarian informasi	Dapat informasi dari kerabat terdekat	27	
			Mencari informasi dari media sosial	28	
		Pemenuhan Harapan	Produk yang ditawarkan sesuai dengan yang ada di lapangan	29	
			Eksppektasi sesuai dengan keadaan sebenarnya	30	
		Pelayanan	Kejelasan produk	31	
			Tanggungjawab pelayanan	32	
		Jaminan	Jaminan produk	33	
			Jaminan transaksi	34	

⁹² Hermawan Kartajaya dan Sula, *Op., Cit*, hlm. 9

⁹³ Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, *Pemassaran Syariah: teori, filosofi, dan isus-isu kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 184

⁹⁴ Hardius Usman dkk, *Islamic Marketing: sebuah pengantar*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), hlm. 335



© Hak cipta milik UIN Suska Riau		Perilaku pasca pembelian	Melakukan pembelian kembali	35
			Merekomendasikan kepada orang lain	36

Sumber: *data olahan, Tahun 2020*

O. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memfokuskan pada dua variabel yaitu: variabel bebas (*independen variabel*) dan variabel terikat (*dependen variabel*). Variabel bebas adalah suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain atau variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain yang ingin diketahui.⁹⁵ Sedangkan variabel terikat adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain, besarnya efek tersebut diamati dari ada tidaknya, timbul hilangnya, membesar mengecilnya, atau berubahnya variabel yang tampak sebagai akibat perubahan pada variabel lain.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini secara lebih rinci adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nilai-nilai etika bisnis (X1), Karakteristik syariah marketing (X2) dengan pernyataan-pernyataan kuisisioner yang mengadopsi pada penelitian Lilik Andriyanto dkk (2019)⁹⁶

2. Variabel Terikat (*dependent Variabel*)

⁹⁵ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Cet. I, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 62.

⁹⁶ Lilik Andriyanto dkk, *Loc., Cit*

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan Konsumen (Y) dalam pernyataan-pernyataan kuisisioner mengadopsi penelitian dari Lilik Andriyanto dkk (2019)⁹⁷

**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.



⁹⁷ *ibid*

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 III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penyusunan tesis ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik.⁹⁸ Metode deskriptif kuantitatif ini dilakukan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan mengumpulkan data yang berupa angka kemudian diolah dengan metode statistika menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).⁹⁹

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perumahan syariah kota Pekanbaru yang dimulai pembangunannya 2 tahun terakhir (2018-2019) oleh Pengembang/Developer yang tergabung dalam asosiasi Dewan Perwakilan Daerah Real Estate Indonesia (DPD REI) Riau wilayah kota Pekanbaru.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dimulai bulan Agustus 2020 sampai dengan selesai.

⁹⁸ Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 5

⁹⁹ Nanang Martono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis data Sekunder*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 20



C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi adalah keseluruhan subjek¹⁰⁰ atau wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁰¹

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat yang telah melakukan pembelian rumah pada tahun 2018-2019 di perumahan syariah yang tergabung dalam asosiasi Dewan Perwakilan Daerah Real Estate Indonesia (DPD REI) Riau wilayah kota Pekanbaru yang berjumlah 405 orang. Karena populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat yang pernah melakukan pembelian jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.¹⁰² Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁰³ Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari

¹⁰⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi III, (Jakarta Rineka Cipta, 1996), hlm. 115

¹⁰¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research And Development*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 135

¹⁰² Suharsimi Arikunto, *Op.Cit*, hlm.117

¹⁰³ *Ibid*



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 mengemukakan 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

populasi itu.¹⁰⁴

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.¹⁰⁵ Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu,¹⁰⁶ yaitu responden yang pernah melakukan pembelian rumah di perumahan syariah wilayah Kota Pekanbaru yaitu *Pertama*, Perumahan Kemilau Residence Jl Rambutan Pekanbaru. *Kedua*, Perumahan Green Tsabitha Jl Uka/Garuda Sakti Pekanbaru. *Ketiga*, Perumahan Griya Melati Mas Jl Melati Sail-Pekanbaru. *Keempat*, Perumahan Griya Anggrek Mas Jl Sepakat Pekanbaru.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus di bawah ini:¹⁰⁷

¹⁰⁴ Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 135

¹⁰⁵ *Ibid.*, hlm. 141

¹⁰⁶ *Ibid.*, hlm. 143

¹⁰⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), hlm. 115



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 mengumumkannya 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

$$n = \frac{N}{N(d)2 + 1}$$

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

d = Nilai presisi (90% atau $\alpha = 0,1$)

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{405}{405(d)2 + 1} = \frac{405}{5,05} = 80,19$$

Maka dari jumlah populasi 405 diperoleh sampel sebesar 80,19 dibulatkan menjadi 80 sampel.

Untuk menjaga proporsionalitas sampel dari ke empat lokasi perumahan tersebut, maka dilakukan penarikan sampel dengan metode *Proporsional Stratified cluster random sampling*. Dalam hal ini penulis memakai rumus yang diajukan oleh Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah,¹⁰⁸ sebagai berikut:

$$\text{Sampel}_1 = \frac{\text{Populasi}_1}{\text{Total populasi}} \times \text{Total sampel}$$

Dengan demikian dalam penelitian ini didapat porsi sampel dari ke empat perumahan tersebut berikut ini:

¹⁰⁸ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: teori dan aplikasi*, ed-1 cet-7, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 130



Tabel: III.1
Sampel penelitian

No	Nama Perumahan	Jlh (unit)	Sampel
1	Kemilau Residence	90	$90/405 \times 80 = 17,7$ dibulatkan 18
2	Green Tsabitha	120	$120/405 \times 80 = 23,7$ dibulatkan 24
3	Griya Melati Mas	35	$35/405 \times 80 = 6,9$ dibulatkan 7
4	Griya Anggrek Mas	160	$160/405 \times 80 = 31,6$ dibulatkan 31
Total		405	80

Sumber: data olahan 2020

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif terdiri dari data primer dan sekunder, yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan angket yang ditujukan kepada konsumen yang sudah membeli rumah di Perumahan Kemilau Residence, Green Tsabitha, Griya Melati dan Perumahan Griya Anggrek Mas.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang diambil untuk mendukung penelitian ini adalah buku-buku, jurnal, artikel, tesis yang berkaitan dengan permasalahan penulis.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data untuk melengkapi data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan Kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat



pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab.¹⁰⁹Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah Skala Likert.Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.¹¹⁰

Dalam skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, untuk menentukan kriteria skor penilaian adalah sebagai berikut:

**Tabel III.2:
Kriteria Skor Penilaian**

No	Penilaian	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono, 2009

F. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, setelah data-data terkumpul maka penulis melakukan uji coba dari butir-butir instrumen pada variabel dimaksudkan untuk menguji keabsahan dan kehandalan butir-butir instrumen yang digunakan dalam penelitian. Adapun uji yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁰⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cet. 13, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 199

¹¹⁰ *Ibid.*, hlm. 132



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

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlation, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item dengan total item, kemudian melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi.

Dasar pertimbangan untuk mengukur valid tidaknya angket adalah dengan membandingkan antara r hitung terhadap r tabel. Dimana nilai $df = n-2$ dengan taraf signifikan 5%. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner dikatakan valid.
- 2) Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrument penelitian.¹¹¹

Kuesioner riset dikatakan valid apabila mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti.¹¹² Tujuan pengujian validitas untuk menunjukkan derajat ketepatan yaitu ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada sebuah konsistensi hasil jika pengukuran diulang dua kali atau lebih, baik oleh orang yang sama

¹¹¹Sugiyono, *Melode Penemian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2003), hlm. 116.

¹¹²Duwi Priyatno, *5 Jam Belajar Olah data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Offset,



maupun orang yang berbeda.¹¹³ Selanjutnya untuk mengetahui reliabilitas dari pernyataan-pernyataan dalam angket, digunakan teknik *Cronbach's Alpha* Suatu instrument dianggap reliable, apabila koefisien alpha di atas 0,60.¹¹⁴ Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menghindarimunculnya bias dalam analisis data serta untuk menghindari kesalahan spesifikikasi model regresi yang digunakan. Adapun pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linear atau sering disebut dengan asumsi klasik meliputi:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang diambil dari responden normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusidata normal atau mendekati normal. Metode uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan probabilitas nilai Kolmogrov-Smirnov dengan sebesar 0,05 (5%). Apabila hasil pengujian normalitas lebih dari $\alpha=0,05$ ($0,880 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.¹¹⁵

¹¹³Nanang Martono, *Op.Cit.*, hlm.103.

¹¹⁴Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 205.

¹¹⁵Imam Ghozali, *Op.Cit.*, hlm. 114.



b. Uji Multikolinearitas

Multikolonieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).¹¹⁶

Dengan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi Multikolinieritas.
- 2) Jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi Multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- 3) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi Multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- 4) Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi Multikolinieritas terhadap data yang di uji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel

¹¹⁶*Ibid.*, hlm. 91.



pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Masalah heteroskedastisitas sering terjadi pada penelitian yang menggunakan data *cross-section*. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (ZRESID). Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara ZRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹¹⁷

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda

¹¹⁷*Ibid.*, h1m. 105



merupakan teknik analisis yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Persamaan Regresi Linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Nilai-Nilai Etika Bisnis

X₂ = Karakteristik Syariah Marketing

b. Uji parsial (uji t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individual.¹¹⁸ Langkah pengujiannya sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

Ho : $b_i = 0$, artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha : $b_i \neq 0$, artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

¹¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 194.



2) Dengan menggunakan taraf signifikan (α) = 0,05 dan df
 (*degree of freedom*) = $n - k$

3) Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan
 H_a diterima, artinya secara individual ada pengaruh
 yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis uji simultan digunakan untuk melihat
 apakah secara keseluruhan variabel independen mempunyai
 pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen. Langkah
 pengujiannya sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

H_0 : $b_1 = b_2 = 0$, artinya secara simultan tidak ada
 pengaruh yang signifikan dari variabel independen
 terhadap variabel dependen.

H_a : $b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya secara simultan ada pengaruh
 yang signifikan dari variabel independen terhadap
 variabel dependen.

2) Dengan menggunakan taraf signifikan (α) = 0,05; derajat
 kebebasan $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$

3) Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$



Ha ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}^{119}$

d. Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Uji koefesien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat untuk itu digunakan angka-angka pada tabel model *summary*. Cara menentukan koefisien determinasi dengan melihat kolom R^2 , hasil dari analisa data SPSS. Persamaan untuk koefesien determinasi sebagai berikut:¹²⁰

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabe III.3:
Koefisien Determinasi**

Nilai	Keterangan
<10	Buruk Ketepatannya
1-0,30	Rendah Ketepatannya
1-0,50	Cukup Ketepatannya
>50	Tinggi Ketepatannya

Sumber : Suliyanto, 2011

¹¹⁹ *Ibid.*, hlm. 129

¹²⁰ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2011), hlm. 45

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data dan menyajikan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel nilai-nilai etika bisnis (X1), dan karakteristik syariah marketing (X2) secara persial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data dalam penelitian ini, setiap variabel pada penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru.
2. Secara simultan nilai-nilai etika bisnis (X1), dan karakteristik syariah marketing berpengaruh secara bersama - sama terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru. Artinya ketika seorang pemasar atau marketer menjaga dan meningkatkan etika bisnis dan syariah marketing dalam melakukan kegiatan pemasaran maka pembelian perumahan syariah di Kota Pekanbaru akan mengalami peningkatan.
3. Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.424, dapat diartikan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 42,4%, sedangkan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, peneliti memberikan beberapa



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.

© Hakipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Hasmim 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

saran diantaranya:

1. Bagi Pengelola Perumahan
 - a. Bagi pengelola perumahan agar lebih memperhatikan penerapan etika bisnis dan batasan-batasan pemasaran yang dibenarkan dalam syariah.
 - b. Diharapkan melakukan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan konsep ekonomi syariah sehingga fenomena yang terjadi di pasar seperti penipuan, penggelapan, pemalsuan dan ketidak komitmenan yang sering merugikan masyarakat sebagai konsumen tidak terjadi lagi. Hal yang terpenting dari semua itu adalah tercapainya kata *falah* dalam bermu'amalah. Pengembang diuntungkan dengan loyalitas konsumen, dan masyarakat dipuaskan dengan tercapainya ekspektasi yang dia harapkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu manambah faktor-faktor lain dan melakukan analisis lebih mendalam.
 - b. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 80 orang, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel yang digunakan sehingga akan mendekati gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi yang sebenarnya.
 - c. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya memperluas cakupan wilayah penelitian atau lokasi penelitian seperti setingkat Provinsi atau bahkan Nasional.



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 Saifuddin

DAFTAR PUSTAKA

- A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2003)
- Al Arif Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Alma Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.341
- Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2005)
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)
- Asnawi Nur dan M. Asnan Fanani, *Pemassaran Syariah: teori, filosofi, dan isus-isu kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017)
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013)
- Azwar Saifuddin, *Metode Penelitian*, Cet. I, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998)
- Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*, edisi ke-2, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014)
- Christina Maria Ayuk, *Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Layanan Simpanan Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Kantor Cabang Pattimura Semarang*, UNNES, 2006
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Kompas Gramedia 2014)
- Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014)
- Hasan Ali, *Marketing Bank Syari'ah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010)
- Indriyanto, Irfan, 2018, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nsabah Sebagai Variabel Intervening*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Kartajaya Hermawan dan Sula, *Syariah Marketing*. Cetakan Keempat. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006)
- Kotler Philip, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2000)
- Kotler Philip, dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. (Jakarta: Penerbit PT. Indeks, 2007)
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Prenhalindo, 2002)



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

- lupiyoadi Rambat, A.hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006)
- Muhammad, *Bisnis Syariah: transaksi dan pola pengikatannya*, (Depok: Rajawali Pers, 2018)
- Mulyani Fetty Rahayu Sri dkk, *Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bprs Bumi Rinjani Kepanjen Malang*, (UNISMA: e – Jurnal Riset Manajemen)
- Prasetyo Bambang dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif:teori dan aplikasi*, ed-1 cet-7, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)
- Priyatno, *5 Jam Belajar Olah data Dengan SPSS*, (Yogyakam: Andi Offset, 2009)
- Rivai Veithzal dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: sebuah teori, konsep,dan aplikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010)
- Setyono, Kusumawati, Mawardi, *The Effect Of Islami Marketing AND Corporate Image On Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Study on Customers of PT Bank Muamalat Indonesia Malang Branch office)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)Vol. 27 No. 1
- Skaran Uma, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi-4, Terj Kwan Men Yoo, (Jakarta: Salemba Empat, 2007)
- Sugiyono, *Metode Penditian Bisnis*, Cet. 13, (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research And Development*, (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta)
- Suliyanto, *Ekonometrika Terapan*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2011)
- Supeno dan M. Ansori, *Pengembangan Perumahan Berbasis Syariah dan Permasalahannya di Propinsi Jambi*, (Jambi: Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, Oktober 2019), ISSN 1411-8939
- Swasta Basu dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 178-179.
- Syahrin Harahap, *Membentuk Entrepreneur Muslim*, (Solo: Baryatussalamah)
- Tjiptono Fandy, *Pemasaran Strategi*, edisi dua (Yogyakarta: Andi Offset, 2012)
- Tjiptono Fandy, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2005)
- Usman Hardius dkk, *Islamic Marketing: sebuah pengantar*, (Depok: Rajawali Pers, 2020)
- Usman Husaini dan Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009)



- 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



 UIN SUSKA RIAU

**KARTU KONTROL
KONSULTASI**

BIMBINGAN TESIS / DISERTASI MAHASISWA

NAMA	RAIS ADLI SE Sy
NIM	2189 0515 487
PROGRAM STUDI KONSENTRASI	Ekonomi Syariah
PEMBIMBING I / PROMOTOR	Dr. Mahjarti, SE., MM
PEMBIMBING II / CO PROMOTOR	Dr. Yanti M. Ag
JUDUL TESIS/DISERTASI	Pengaruh Nilai-nilai Etika Bisnis Dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah Di Kota Pekanbaru

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS / DISERTASI *

NO.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing / Promotor *	Paraf Pembimbing / Promotor	Keterangan
1.	23/01/2021	Konsultasi Bab I dan Bab II	Muy	
2.	29/01/2021	Konsultasi Bab II Pasca perbaikan & konsultasi Arsitek	Muy	
3.	07/03/2021	Konsultasi Bab II & III Pasca perbaikan & (Revisi)	Muy	
4.	10/03/2021	Konsultasi Quinones	Muy	
5.	04/04/2021	Konsultasi Bab IV & Bab V	Muy	
6.	24/05/2021	ACC	Muy	

Catatan :
*Coret yang tidak perlu
Pekanbaru, 28/15 2021

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS / DISERTASI *

NO.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing / Promotor *	Paraf Pembimbing / Co Promotor	Keterangan
1.	24/01/2021	Konsultasi Bab I dan Bab II	JK	
2.	30/01/2021	Konsultasi Bab II Pasca perbaikan & konsultasi Arsitek	JK	
3.	07/03/2021	Konsultasi Bab II & III Pasca Perbaikan (Revisi)	JK	
4.	11/03/2021	Konsultasi Quinones	JK	
5.	04/04/2021	Konsultasi Bab IV & V	JK	
6.	24/05/2021	ACC	JK	

Catatan :
*Coret yang tidak perlu
Pekanbaru, 28/15 2021



UIN SUSKA RIAU

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



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/39304
 TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Wakil Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau, Nomor : 0233/Un.04/Ps/PP.00.9/2021 Tanggal 2 Maret 2021**, dengan ini :

- | | | |
|---------------------|---|----------------------|
| 1. Nama | : | RAIS ADLI |
| 2. NIM / KTP | : | 1401040911900004 |
| 3. Program Studi | : | EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | DUSUN I BANDUR PICAK |
| 6. Judul Penelitian | : | |



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
 Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 PROVINSI RIAU**

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Ketua Dewan Perwakilan Daerah Real Estate Indonesia Riau di Pekanbaru
3. Wakil Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

UIN SUSKA RIAU



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 memurnikan 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



Akreditasi B
SK No: 197/BAN PAUD DAN PNF/AKR/2019

Certificate Number: 197/HOMIE/A/2021

TOEFL®

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

Name : RAIS ADLI
ID Number : 21890315487
Test Date : 29/05/2021
Expired Date : 29/05/2023

achieved the following scores:

Listening Comprehension	: 49
Structure and Written Expression	: 58
Reading Comprehension	: 46
Total	: 510



Robi Kurmiawan, M. A.
Homie English Director





Izin No: 420/BID PAUD PNF.2/XII/2017/8700
Under the auspices of:
HOME ENGLISH
At: Pekanbaru
Date: 31.05.2023