

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A.. Kajian Teori

1. Toko Modern menurut Peraturan Menteri Perdagangan NO. 70/M-DAG/PER/12/2013

Menurut Pasal satu Toko adalah bangunan gedung dengan fungsi usaha yang digunakan untuk menjual barang dan terdiri dari hanya satu penjual. Sedangkan Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan.¹

Pada pasal 8 juga dijelaskan Toko Modern hanya dapat menjual barang pendukung usaha utama paling banyak 10% (sepuluh per seratus) dari keseluruhan jumlah barang yang dijual di outlet/gerai Toko Modern. Dalam hal tertentu, Menteri dapat memberikan izin penjualan barang pendukung usaha utama lebih dari 10% (sepuluh per seratus) setelah mempertimbangkan rekomendasi dari Forum Komunikasi Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Forum Komunikasi dibentuk oleh Menteri dengan anggota terdiri dari pemangku kepentingan di bidang Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.²

¹ Peraturan Menteri Perdagangan no. 70/2013, 4

² Peraturan Menteri Perdagangan no. 70/2013, 9

2. Pelayanan Konsumen Dalam Etika Bisnis Islam

a. Pelayanan

Pelayanan atau service dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan pada dasarnya bersifat intangible (tak teraba) dan tidak berujung pada kepemilikan. Produk pelayanan bisa berkaitan dengan produk fisik bisa juga tidak.

Pelayanan juga dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, itu didasarkan dari orang yang memberikan pelayanan atau didasarkan atas peralatannya. Pelayanan dapat diberikan oleh seseorang yang tidak terampil atau oleh seorang profesional. Pelayanan yang didasarkan atas peralatan, sangat tergantung pada apakah alat tersebut ditangani oleh seseorang yang terampil atau tidak terampil.³

Banyak perusahaan menganggap layanan konsumen sebagai tempat yang paling tepat untuk merebut konsumen. Persaingan kualitas dan biaya rendah seperti yang terjadi di tahun 90-an koma-koma kini dirasakan sudah tidak cukup lagi dalam merebut konsumen. Pangsa pasar diperoleh bukan dengan cara menganalisis sesuatu yang sedang tren mempelajari sebab-sebabnya, atau patokan umum lainnya, tapi dengan membuat konsumen senang atas pelayanan yang kita berikan pada mereka.

³ Wira Sutedja, *Panduan Layanan Konsumen*, (Grasindo : Jakarta 2007), 5

Tidak peduli seberapa ketat prosedur, tegasnya kualitas kontrol yang diterapkan, atau pesatnya perkembangan teknologi, tidak dapat menjamin bahwa produk yang dihasilkan itu sempurna, tidak ada cacat, atau tidak rusak sedikitpun. Berdasarkan alasan inilah, maka layanan konsumen dan departemen penunjang mempunyai peran yang sangat penting.

Pada saat timbul masalah yang tidak dapat dielakkan hampir setiap konsumen biasanya kecewa. Kalau ternyata perusahaan tidak dapat mencegah atau menghindari masalah, Konsumen tidak dapat mengatakan apa-apa karena memang masalah tersebut timbul bukan atas kehendak siapa siapa. Tetapi dengan memberikan layanan konsumen yang baik, kita dapat mengubah kekecewaan dan kekesalan konsumen itu menjadi rasa percaya dan setia terhadap pelayanan kita. Malahan kita dapat menciptakan kesan yang lebih baik dibanding jika tidak menghadapi masalah itu.

Setiap masalah konsumen adalah kesempatan bagi perusahaan untuk membuktikan komitmen pelayanannya. Untuk menunjukkan komitmen pelayanan kepada konsumen, tidaklah cukup hanya dengan memberikan pelayanan yang baik saja. Konsumen harus mengakui kenyataan bahwa mereka telah menerima pelayanan yang baik. Konsumen kemudian membuat penilaian sendiri apakah mereka sudah mengeluarkan uang untuk sesuatu yang tidak semestinya atau (Artinya, apakah uang mereka dikeluarkan dengan tidak percuma).

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ

كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: *“Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.”*⁴

Tidak semua orang dapat mengerjakan layanan konsumen dengan baik. Beberapa orang tidak memiliki kesabaran, antusiasme, dan tidak mengerti bagaimana menjalin hubungan baik yang semestinya dimiliki oleh seseorang dalam menghadapi konsumen. Bekerjasama dengan baik dengan orang lain adalah sangat penting dan mendasar. Berhasil tidaknya bisnis sebuah perusahaan tergantung dari bagaimana para karyawan menjalin hubungan atau bekerja sama dengan orang lain. Pendapat Konsumen akan pelayanan yang mereka terima sangat penting artinya bagi kesuksesan sebuah perusahaan.pendapat mereka itulah yang nantinya menjadi keputusan

⁴ Al –Muyassar, *Alqur’an dan Terjemahan*, ter. Lajna Pentashin Mushaf Alqur’an (Bandung: Sinar Baru Algensindi Offset Bandung,2016)

apakah mereka akan membeli atau tidak, apakah mereka akan kembali lagi untuk mendapatkan pelayanan kita atau tidak.⁵

b. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis muncul karena konflik kepentingan atau dilema memilih antara yang benar dan salah atau mempertimbangkan sesuatu yang lebih kompleks. sehingga etika dalam bisnis bisa diartikan sebagai cara-cara atau perilaku etik dalam bisnis yang dilakukan oleh manajer/kru. sedangkan yang dimaksud dengan etika bisnis dalam Islam adalah pedoman yang digunakan umat Islam berdasarkan Alquran dan hadis untuk berperilaku dalam segala aspek kehidupan termasuk bisnis.⁶

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ
مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ
فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”⁷*

⁵ Wira Sutedja, *Panduan Layanan Konsume* , 8-10

⁶ A Riawan, *Menggagas Manajemen Syariah*, (Jakarta : Salemba Empat 2010), 37

⁷ Al –Muyassar, *Alqur’an dan Terjemahan*, ter. Lajna Pentashin Mushaf Alqur’an (Bandung: Sinar Baru Algensindi Offset Bandung,2016)

Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

Etika bisnis umumnya merupakan hasil dari tolok ukur moral seseorang dalam konteks lingkungan politik dan kultural. Dalam kupasan tentang etika bisnis, menurut J. Fieser, biasanya apa bisnis mengaitkan etika bisnis dengan tiga unsur utama ini :

- 1) Menghindari pelanggaran hukum kriminal dalam berbisnis;
- 2) Menghindari tindakan yang mungkin melawan perusahaan: dan
- 3) Menghindari tindakan yang merusak citra perusahaan.⁸

Berkaitan dengan konsep tauhid yang mewajibkan manusia agar percaya pada dzat yang maha tunggal, melakukan konsep *Al- 'adl wa al-ihsan* merupakan salah satu bagian ketundukan hanya kepada-Nya..

Pada dataran ekonomi,. Konsep keseimbangan/kesejajaran menentukan konfigurasi aktivitas-aktivitas distribusi, konsumsi serta produksi yang terbaik, Dengan pemahaman yang jelas bahwa kebutuhan seluruh anggota masyarakat yang kurang beruntung dalam masyarakat Islam di dahulukan atas sumber daya riil masyarakat. Tidak terciptanya keseimbangan/kesejajaran sama halnya dengan terjadinya kedhaliman.

⁸ Pendapat J. Fieser, William Chang, *Etika Dan Etiket Bisnis*, (Yogyakarta : Kanisius 2016), 18-19

Dengan demikian, Islam menuntut keseimbangan/kesejajaran antara kepentingan diri dan kepentingan orang lain antara kepentingan si kaya dan si miskin antara hak pembeli dan hak penjual dan lain sebagainya. Artinya hendaknya sumber daya ekonomi itu tidak dapat terakumulasi pada kalangan orang atau menurut kelompok tertentu semata, karena jika hal ini terjadi berarti kekejaman yang berkembang di masyarakat.⁹

Etika bisnis secara umum Suarny Amran, harus berdasarkan prinsip-prinsip sebagai berikut:

- 1) Prinsip otonomi yaitu kemampuan untuk mengambil keputusan
- 2) Dan bertindak berdasarkan keselarasan tentang apa yang baik
- 3) Untuk dilakukan dan bertanggung jawab secara moral atas
- 4) Keputusan yang diambil.
- 5) Prinsip kejujuran dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kegiatan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja dan sebagainya.
- 6) Prinsip keadilan bahwa setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan tidak ada yang boleh dirugikan.
- 7) Prinsip saling menguntungkan juga dalam bisnis yang kompetitif.

⁹ Muhammad Djakfa, *Etika Bisnis*, (Depok : Penebar Plus 2012), 23-24

- 8) Prinsip integrasi moral ini merupakan dasar dalam berbisnis, Harus menjaga nama baik perusahaan tetap dipercaya dan merupakan perusahaan terbaik.¹⁰

3. Perlindungan Konsumen Dan Pelaku Usaha

a. Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen menurut pasal 1 ayat 1 undang-undang nomor 8 Tahun 1999 adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Dalam undang-undang perlindungan konsumen juga dijelaskan bahwa pengertian konsumen dapat dibagi menjadi 3 :

- 1) Konsumen dalam arti umum yaitu pemakai, pengguna dan atau pemanfaatan barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu.
- 2) Konsumen antara, yaitu pemakai atau pengguna dan/atau pemanfaatan barang dan jasa untuk diproduksi menjadi barang atau jasa lain atau untuk memperdagangkannya, dengan tujuan komersial. Konsumen ini sama dengan pelaku usaha.
- 3) Konsumen akhir yaitu pemakai, pengguna dan atau pemanfaatan barang dan atau jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri keluarga atau rumah tangga tidak untuk diperdagangkan kembali.¹¹

¹⁰ Pendapat Suarny Amran yang dikutip dari, Skripsi, Rusidah, *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pedagang Sembako di Pasar Kamis Desa Sungai Junjangan Kecamatan Batang Tuaka*, (Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Auliaurasyidin-Tembilahan 1442 H / 2020), 28-29.

¹¹ Faisal Santiago, *Pengantar Hukum Bisnis*, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2012), 79

b. Pengertian Konsumen

Pengertian konsumen dalam arti umum adalah pemakai, pengguna dan atau pemanfaatan barang dan atau jasa untuk tujuan tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas, subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan jasa. Istilah orang sebetulnya menimbulkan keraguan, apakah hanya orang individual yang lazim disebut *natuurlijke person* atau termasuk juga badan hukum (*rechts person*). Menurut AZ. Nasution, orang yang dimaksudkan adalah orang alami bukan badan hukum. Sebab yang memakai, menggunakan dan atau memanfaatkan barang atau jasa untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain tidak untuk diperdagangkan hanyalah orang alami atau manusia.¹²

c. Hak dan kewajiban konsumen

1) Hak konsumen

Signifikansi pengaturan hak konsumen melalui undang-undang merupakan bagian dari implementasi sebagai suatu negara kesejahteraan kesejahteraan, karena undang-undang Dasar 1945 disamping sebagai konstitusi politik juga dapat disebut konstitusi

¹² Pendapat AZ. Nasution yang dikutip dari, Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, (Bandung : Nusa Media 2019), 30-31

ekonomi, yaitu konstitusi yang mengandung ide negara kesejahteraan yang tumbuh berkembang karena pengaruh sosialisme sejak abad 19. Melalui undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menetapkan 9 hak konsumen.¹³

- a) Hak atas kenyamanan keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan / jasa;
- b) hak untuk memilih barang dan/jasa serta mendapatkan barang dan/jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c) hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa;
- d) hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan atau jasa yang digunakan;
- e) hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan konsumen secara patut;
- f) hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan;
- g) hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h) hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;

¹³ Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, (Bandung : Nusa Media 2019), 32

- i) hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.

2) Kewajiban Konsumen

- a) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c) membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d) mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- e) Itu dimaksudkan agar konsumen sendiri dapat memperoleh hasil yang optimum atas perlindungan dan atau kepastian hukum bagi.¹⁴

d. Pengertian Pelaku Usaha

Dalam pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, di sebutkan pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Republik Indonesia, baik

¹⁴ Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, 33-35

sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.¹⁵

Dalam penjelasan undang-undang yang termasuk dalam pelaku usaha adalah perusahaan, koperasi, BUMN, korporasi, importir, pedagang, distributor dan lain-lain. Istilah pelaku usaha umumnya dikenal dengan sebutan pengusaha. Pengusaha adalah setiap orang atau badan usaha yang menjalankan usaha, memproduksi, menawarkan, menyampaikan, atau mendistribusikan suatu produk kepada masyarakat luas selaku konsumen. Dengan demikian jelas bahwa pengertian pelaku usaha menurut undang-undang Perlindungan Konsumen sangat luas, bukan hanya pelaku usaha melainkan hingga kepada pihak terakhir yang menjadi perantara atau pelaku usaha dan konsumen, seperti agen, distributor dan pengecer atau konsumen perantara.¹⁶

e. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

1) Hak-hak Pelaku Usaha

Dalam undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen digunakan istilah pelaku usaha bagi pihak-pihak yang menghasilkan dan memperdagangkan produk, yaitu mereka yang terlibat di dalam penyediaan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Yang menjadi hak-hak dari pelaku usaha itu

¹⁵ Abdul Atsar dan Rani Apriani, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*, (Sleman : Deepublish, 2019),50

¹⁶ Abdul Atsar dan Rani Apriani, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*, 51

menurut Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut:¹⁷

- a) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b) Hak untuk mendapatkan Perlindungan Konsumen dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c) Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian Konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.

2) Kewajiban Pelaku Usaha

Kewajiban pelaku usaha diatur di dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah:¹⁸

- a) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;

¹⁷ Abdul Atsar dan Rani Apriani, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*, 51,52

¹⁸ Abdul Atsar dan Rani Apriani, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*, 53

- b) Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
- c) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e) Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f) Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g) Memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian kerugian apabila barang dan/atau barang yang diterima atau dimanfaatkan konsumen tidak sesuai dengan perjanjian.

f. Asas dan Tujuan Perlindungan konsumen

Dalam ketentuan pasal 2 UUPK ditentukan bahwa Perlindungan Konsumen berasaskan :

- 1) Asas Manfaat, dimaksudkan untuk mengamankan bahwa segala upaya dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen harus

memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.

- 2) Asas Keadilan, dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat bisa diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
- 3) Asas Keseimbangan, dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual.
- 4) Asas Keamanan dan keselamatan konsumen, dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
- 5) Asas Kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.¹⁹

Tujuan dari perlindungan konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.

¹⁹ Saliman, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan (Teori dan contoh Kasus)*, 214-215.

- 2) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkan dari eksese negatif pemakaian barang dan atau jasa.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
- 4) Menetapkan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- 5) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
- 6) Meningkatkan kualitas barang dan atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan atau jasa, kesehatan, kenyamanan keamanan dan keselamatan konsumen.²⁰

g. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Zheithaml dan Bitner ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut:

- 1) Fitur produk dan jasa.

Kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.

- 2) Emosi pelanggan.

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi Pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau

²⁰ Saliman, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan (Teori dan contoh Kasus)*,215

perasaan atau kepuasan hidup. pikiran atau perasaan pelanggan dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa.²¹

A. Kajian Terdahulu

1. Skripsi oleh Aminatuz Zuhriya yang berjudul “Analisis Motivasi Konsumen Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Toko Basmalah Surabaya)”. Hasil dari penelitian tersebut adalah motivasi konsumen dalam memilih tempat belanja pada Toko Basmalah didasari dari empat motif yakni kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, dan kebutuhan ego. Motivasi yang paling dominan muncul pada konsumen dalam memilih Toko Basmalah sebagai tempat belanja adalah kebutuhan fisiologi dan kebutuhan akan rasa aman. Dalam penelitian ini Aminatuz Zuhriya menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan teori Motivasi .²² Persamaan dari penelitian penulis dengan penelitian Aminatuz Zuhriya yaitu di bagian teori dan tempat penelitian dan sama-sama menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif, sedangkan perbedaan dibagian rumusan masalah dan tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut.
2. Skripsi yang ditulis oleh Rusidah tentang “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pedagang Sembako

²¹ Pendapat Zheithaml dan Bitner yang dikutip dari, Miftakhul Huda, *Peranan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam*, Jurnal El-Faqih, vol 5 no. 1, 2019, 109

²² Skripsi, Aminatuz Zuhtiya, *Analisis Motivasi Konsumen Memilih Tempat Belanja (Studi kasus toko basmalah Surabaya)*, (Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2020)

di Pasar Kamis Desa Sungai Junjangan Kecamatan Batang Tuaka” (Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Auliaurrasyidin-Tembilahan 1442 H / 2020 M). Berdasarkan hasil pengujian pembahasan yang telah dipaparkan pada penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pedagang sembako di pasar Kamis Desa Sungai Junjangan Kecamatan Batang Tuaka. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden yakni konsumen yang ditemui peneliti berbelanja barang sembako di pasar Kamis Desa Sungai Junjang.²³ Persamaan penelitian penulis dengan skripsi Rusidah adalah penerapan etika bisnis, sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian dan teori yang digunakan.

3. Jurnal oleh Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa hasil dari uji F pada penelitiannya menunjukkan sig. F $0,000 < 0,05$ yang berarti Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang

²³ Skripsi, Rusidah, Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pedagang Sembako di Pasar Kamis Desa Sungai Junjangan Kecamatan Batang Tuaka, (Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Auliaurrasyidin-Tembilahan 1442 H / 2020)

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel bkti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap (X3) memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya maka variabel Daya Tanggap (X3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian tersebut Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti menggunakan penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif serta menggunakan teori kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan menggunakan hipotesis.²⁴ Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian tersebut adalah di bagian metode penelitian dan tempat yang dipakai penulis sedangkan persamaannya di bagian teori.

²⁴ Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 51 No. 2 Oktober 2017

