



**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAMDALA MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGANPUSAT KULINERDI JALAN
TONDONGKACAMATAN SINJAI UTARA**

Ismawati Asmi¹, Srianti Permata²

Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai, Jl. Sultan Hasanuddin No.20 Sinjai

Email/Tlp: permatasri23@gmail.com/085396342927

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pusat Kuliner Di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat teoritis yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi institusi maupun akademis dan mahasiswa tentang etika bisnis islam dan loyalitas pelanggan. Sedangkan manfaat praktis yaitu penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai refrensi bagi pemilik usaha kuliner dalam meningkat kanloyalitas pelanggan. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Subjek dari penelitian ini adalah pemilik pusat usaha kuliner yang ditinjau dari etika bisnis islam dalam meningkatkan loyalitas apelanggan. Adapun metode pengumpulan data yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan analisis datanya menggunakan pengumpul data, reduksi data, data display (penyajian data) danverifikasi data.. Dalam penelitian ini Etika bisnis sangat penting untuk diterapkan disuatu bisnis usaha kuliner yang ada di jalan tondong karena dalam melakukan usaha harus ada etika yang mengatur didalamnya, dengan adanya etika bisnis yang diterapkan maka usaha tersebut akan bisa bertahan dan sukses dikemudian hari.

Kata kunci:Etika Bisnis Islam, Penibgkatan Loyalitas Pelanggan

¹ IAIM Sinjai

² Dosen IAIM Sinjai



1. Pendahuluan

Kesadaran umat muslim untuk kembali ke ajaran Qur'an dan hadits, memunculkan pemikiran untuk menggunakan sistem ekonomi yang berdasarkan pada syariah Islam atau disebut sebagai sistem ekonomi Islam. Kesadaran mereka muncul karena ternyata sistem ekonomi yang dijalankan selama ini tidak menyebabkan kontra ekonomi global semakin membaik. Sistem ekonomi kapitalis telah menumbuhkan budaya persaingan bebas antar sesama pelaku ekonomi, bersikap individualis dan hedonisme yang tinggi, hal tersebut bertolak belakang dengan semangat solidaritas Islam yang menjunjung tinggi pemerataan pendapatan serta pemerataan kesempatan kerja.

Etika Bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan/mitra kerja, pemegang saham, masyarakat. Dalam menjalankan memiliki etika dan nilai-nilai bisnis, makabisnis yang dijalankan tidak hanya menghasilkan keuntungan secara materi, namun juga non material seperti citra positif, kepercayaan, dan keberlangsungan bisnis itu sendiri.³

Dalam menjalankan memiliki etika dan nilai-nilai bisnis, maka bisnis yang dijalankan tidak hanya menghasilkan keuntungan secara materi, namun juga non material seperti citra positif, kepercayaan, dan keberlangsungan bisnis itu sendiri. Sebelum Pengusaha membangun kepercayaan dengan orang lain, maka ia harus membangun kepercayaan dalam dirinya sendiri. Jika kepercayaan diri terbangun dengan baik, maka secara tidak langsung akan membangun hubungan kepercayaan dengan orang lain.

Loyalitas pelanggan sangat memiliki peran penting dalam suatu usaha atau perusahaan. Dengan adanya loyalitas pelanggan berarti dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Adapun keuntungan lain dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan kompetitor dari perusahaan sejenis. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan karena biasanya konsumen memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produk yang dimiliki perusahaan.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga

³Ika Yunia Fauziah, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Cet. 4; Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 87.



mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.⁴

Perusahaan muslim hakikatnya harus mengutarakan prinsip-prinsip ke islaman yaitu harus bersikap baik dan simpatik (*shidiq*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, menjaga dan mempertahankan amanah (*kepercayaan*), berperilaku adil dalam berbisnis (*Al’Adl*).⁵

Objek yang di gunakan peneli adalah tempat kuliner yang beradach di jalan tondong kecamatan Sinjai Utara. Di tempat tersebut terdat beberapat tempat kuliner yang menawarkan berbagai macam menu yang berbeda-beda, bahkan kadang ada menu sama dalam suatu tempat yang berbeda. Maka hal itu pemilik kuliner harus pintar dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Dalam perkembangan saat ini telah banyak pesain bisnis usaha yang muncul dimana-mana. Seperti para pedagang kuliner yang ada di jalan tondong di Kecamatan Sinjai Utara. Oleh karna itu dalam pedagang kuliner harus pintar dalam membangun loyalitas pelanggan ada empat faktor yang harus di perhatikan adalah pemasaran, pelayanan, kualitas produk dan harga.berdasarkan uraian di atas maka yang akan menjadi bahan penelitian ini adalah: “Bagaimana Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pusat Kuliner di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara”.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana tinjauan etika bisnis islam di pusat kuliner Kecamatan Sinjai Utara?
- b. Faktor-faktor apa yang menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan pusat kuliner KecamatanSinjai Utara?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Tinjauan Etika Bisnis Islam

⁴Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran di Indonesia : *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta: PT. Salemba Empat 2001), h. 123.

⁵Hermawan Kaertajaya, dkk, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka 2006), h.



2.1.1 Pengertian Etika Bisns Islam

Istilah etika dalam bahasa indonesia berasal dari bahasa Yunani, *ethos*, yang berarti kebiasaan atau watak. Etika juga berasal dari pancasila, *etiquette* atau biasa di ucapkan bahasa indonesia dengan kata, yang artinya kebiasaan atau cara bergaul, berperilaku. Gadai menurut istilah adalah akad utang dimana terdapat suatu barang yang dijadikan penanggungan atau penguat kepercayaan dalam utang piutang, barang itu boleh dijual kalau utang tak dapat dibayar, hanya penjual itu hendaknya dengan keadilan(dengan harga yang berlaku diwaktu itu).⁶

Adapun bisnis adalah semua aktivitas yang melibatkan penyediaan barang dan jasa yang diperlukan dan diinginkan oleh orang lain. Dengannya oleh pelaku bisnis dapat menentukan dan menyediakan keinginan dan kebutuhan orang lain (komsumen) serta selalu berusaha agar konsumen memperoleh kebutuhan dengan barang dan jasa yang disediakan tersebut. Dalam pengertian yang lebih luas, bisnis diartikan sebagian semua aktivitas produksi yang lebih luas, bisnis artinya semua aktivitas produksi perdagangan barang dan jasa. Bisnis merupakan sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa konsomen.

Etika bisnis adalah seperangkat aturan moral yang berkaitan dengan baik dan buruk, benar dan salah, bohon dan jujur. Etika ini dimaksudkan untuk mengendalikan perilaku manusia dalam menjalankan aktivitas bisnis yaitu menjalankan pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian, etika bisni adalah tuntutan nasehat etik manusia dan tidak bisa dipenggal atau di tundah untuk membenarkan tindakan yang tidak adil dan tidak bermoral. Etika bisnis harus di junjung tinggi agar bisnis itu membuakan hasil yang dapat membuakan semua pihak yang terlibat dalam bisnis itu. Dalam syariat islam, etika bisnis adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai islam, sehingga dalam pelaksanaan bisnis itu tidak terjadi kekhawatiran karena sudah di yakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.

Etika bisnis secara umum menurut Suarny Amran, harusbedasarkan prinsip-prinsip sebagai berikut:

⁶ Sulaiman Rasyid, *Fiqh Islam* (Bandung: PT.Sinar Baru alagesindo, 1994), h. 309



- a) Prinsip Otonomi, yaitu kemampuan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keselarasan tentang apa yang baik untuk dilakukan dan bertanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil.
- b) Prinsip Kejujuran, dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya.
- c) Prinsip Keadilan, bahwa setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan tidak ada yang boleh dirugikan.
- d) Prinsip Saling Menguntungkan, juga dalam bisnis yang kompetitif
- e) Prinsip Integritas Moral, ini merupakan dasar dalam berbisnis, harus menjaga nama baik perusahaan tetap dipercaya dan merupakan perusahaan terbaik.⁷

Permasalahan etika yang terjadi di bidang usaha bervariasi antara fungsi usaha yang satu dan fungsi usaha yang lainnya. Hal ini terjadi karena operasi perusahaan sangat terspesialisasi dalam berbagai bidang profesi, sehingga setiap usaha cenderung memiliki masalah etika tersendiri. Arti penting etika bisnis terhadap permasalahan-permasalahan yang terjadi di bidang usaha akan muncul sebagai berikut:

1. Etika bidang akuntansi dan Keuangan (*Accounting and Financial Ethics*)

Fungsi akuntansi merupakan komponen yang sangat penting bagi suatu usaha. Kejujuran, integrasi dan akurasi dalam melakukan kegiatan akuntansi merupakan syarat mutlak yang harus diterapkan oleh fungsi akuntansi.

Salah satu praktik akuntansi yang dianggap tidak etik misalnya menyusun laporan keuangan yang berbeda untuk berbagai pihak yang berbeda dengan tujuan memperoleh keuntungan dari penyusun laporan keuangan yang berbeda untuk pihak-pihak yang berbeda.

2. Etika di Bidang Keuangan (*Financial Ethics*)

Standar keuangan yang berasal dari pelaksanaan fungsi keuangan secara tidak etik menimbulkan berbagai kerugian bagi para investor. Pelanggaran etika dalam bidang keuangan dapat terjadi misalnya melalui praktik *window dressing* terhadap laporan keuangan perusahaan yang akan mengajukan pinjaman ke bank.

3. Etika di Bidang Teknologi Informasi (*Information Technology Ethics*)⁸

⁷ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabet, 2013), h.35.



Salah satu area yang memiliki pertumbuhan masalah etika terbesar di era tahun 1990-an sampai awal tahun 2000 adalah teknologi informasi. Adapun faktor-faktor yang mendorong timbulnya masalah etika bisnis sebagai berikut:

- a. Menjaga keuntungan dan kepentingan pribadi (*Personal Gain and Selfish Interest*).
 - b. Tekanan persaingan terhadap laba perusahaan (*Competitive Pressure on Profits*)
 - c. Pertentangan antara nilai-nilai perusahaan dengan perorangan (*Business Goals versus Personal Values*).⁹
4. Praktik-praktik Terlarang dalam Bisnis Islam

Praktik bisnis terlarang (mal bisnis) di sini mencakup semua perbuatan yang tidak baik, jelas, secara moral terlarang, membawa akibat kerugian bagi pihak lain, maupun yang meliputi aspek hukum pidana yang di sebut *business crimes* atau *business tour*. Mencapai landasan mal praktik dalam bisnis, di anggap sebagai usaha mencari dan menggali sumber penyakit. Al-Qur'an sebagai sumber nilai, memiliki nilai-nilai prinsipil untuk mengenali perilaku yang bertentangan dengan nilainya. Penilaian terhadap suatu praktik malbisnis tidak di syaratkan adanya tiga landasan kebatila, kerusakan, dan ke zaliman sekaligus atau bersamaan. Namun sebaliknya, jika ada salah satu unsur dari ketiga landasan di atas sudah dapat dimasukkan sebagai suatu aktivitas dalam kategori praktik malbisnis. Di antara jenis-jenis praktik malbisnis adalah:

a. Riba

Riba dari segi bahasa berarti *ziyadah* (kelebihan) atau tambahan. Sedangkan menurut istilah syara; berarti tambahnya harta (dalam pelunasan hutang) tanpa imbalan dan jasa apa pun. Dalam Al-Qur'an pengertian riba di pakai untuk istilah bunga. Dari segi ekonomi riba berarti surplus pendapatan yang di¹⁰ terima dari debitor sebagai imbalan karena menanggung untuk waktu periode tertentu.

b. Perjudian (qinar atau maisir)

⁸ Arif Yusuf Hamali dan Eka Sari Budihastuti, *Pemahaman Kewirausahaan*, (Cet.1; Cemanggis Depok, Kencana, 2017), h. 232-233.

⁹*Ibid*, h. 234.

¹⁰ Kuart Ismanto, *Manajemen Syari'ah*, (Cet. I; Yogyakarta: Pustaka Pelaja, 2009), h. 45



Judi dalam bahasa Arab disebut dengan *al-maisir, al-qimar rahanahu fi al-qimar li' bun qimar, mukamarah, maqamarah* (Rumah judi). Kata *maisir* dalam bahasa arab yang artinya harfiahnya adalah memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa bekerja.]

2.2 Membangun Loyalitas Pelanggan.

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Menurut Griffin menyatakan bahwa “Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.¹¹

2. Membangun Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas merupakan ukuran sejauh mana seseorang menyukai suatu produk atau jasa dengan cara berulang-ulang. Manajer pemasaran dapat memilih dari lima tingkatan pemasaran perusahaan dalam rangka membangun hubungan dengan pelanggan sebagai berikut:

- a) Pemasar dasar,
- b) Pemasaran Reaktif
- c) Pemasaran bertanggungjawab,
- d) Pemasar Proaktif,
- e) Pemasaran kemitraan

3. Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan

- a) Kualitas produk
- b) Kualitas pelayanan
- c) Kualitas harga

3. Hasil Penelitian yang Relevan

¹¹ Griffin, Jill Customer Loyalty, *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Jakarta: Erlangga 2005), h. 16.



1. Hapsar Jaya, “*Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao (Studi Toko Sinar Terang Parepare)*”.¹² Dalam skripsi ini dapat disimpulkan bahwa Pada penelitian ini berfokus pada etika bisnis islam dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk mantao tokoh sinar terang parepare adalah sesuatu dengan nilai-nilai dan prinsip terhadap etika bisnis islam yaitu *Adl*, dan *Takaful*.
2. Puspitasari, Laili Latifah, “*Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Profitabilitas Rumah Yoghurt Berdasarkan Perspektif Karyawan (Studi Kasus Pada Rumah Yoghurt Di Kota Batu)*”.¹³ Dalam skripsi ini disimpulkan bahwa peneliti berfokus pada penerapan etika bisnis islam terhadap tingkat profitabilitas rumah Yoghurt berdasarkan perspektif karyawan dengan menggunakan penelitian kualitatif. Hal ini menggambarkan secara sistematis bahwa peneliti berfokus pada hubungan penerapan etika bisnis islam dengan tingkat profitabilitas perusahaan dengan perspektif karyawan.
3. Ida Farida “*Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebel)*”.¹⁴ Dalam isi skripsi ini penelitian menguji tentang hipotesis yang berkaitan dengan kualitas layanan rumah makan yang berlandaskan usaha islam terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian diatas berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan walaupun di bidang yang di bahas adalah sama dalam hal etika bisnis islam. Dalam kajian penelitian ini akan lebih membahas tentang tinjauan etika bisnis islam faktor-faktor loyalitas pelanggan pusat kuliner di jalan tondong kabupaten sinjai.

4. Metode Penelitian

4.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

¹² Hapsar Jaya, “*Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao (Studi Toko Sinar Terang Parepare)*”, Dikutip dari <http://repository.stainparepare.ac.id/331/1/13.2200.101>. Skripsi tanpa bab

¹³ Puspitasari, Laili Latifah, “*Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Profitabilitas Rumah Yoghurt Berdasarkan Perspektif Karyawan (Studi Kasus Pada Rumah Yoghurt Di Kota Batu)*”, Dikutip dari <Http://etheses.uin-malang.ac.id/1883/12>. Skripsi tanpa bab

¹⁴ Ida Farida “*Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebel)*”, Skripsi tanpa bab



Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Peneliti kualitatif adalah payung bagi beragam teknik interpretif yang merupakan kombinasi dari observasi, wawancara dan analisis dokumen untuk mendeskripsikan dan memahami makna aktual, interaksi manusia dan proses proses pemaknaan sebagai anggota masyarakat. Penelitian kualitatif mengadopsi pendekatan interpretif, naturalistik untuk memahami fenomena dengan maksud membuat deskripsi tebal, yang berasal dari percakapan dan aksi anggota masyarakat. Penelitian kualitatif mengadopsi pendekatan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi.¹⁵ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi. Peneliti dalam pandangan fenomenologi berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu.¹⁶

4.2 Defenisi Oprasional

Berdasarkan defenisi oprasional maka menjadi pokok defenisi oprasional sebagai berikut:

1. Tinjauan Etika Bisnis Islam

Etika bisnis adalah seperangkat aturan moral yang berkaitan dengan baik dan buruk, benar dan salah, bohon dan jujur. Etika ini dimaksudkan untuk mengendalikan perilaku manusia dalam menjalankan aktivitas bisnis yaitu menjalankan pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan untuk memperoleh keuntungan.¹⁷

2. Pentingnya membangun loyalitas pelanggan

Loyalitas merupakan ukuran sejauh mana seseorang menyukai suatu produk atau jasa dengan cara berulang-ulang.¹⁸ Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja penawaran dalam kaitannya dengan ekspektasi pelanggan, Menurut Mcdongall dan Laveaque sebagaimana dikutip sadono sukirno menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan dalam industri

¹⁵Nusa Putra, *Metode Penelitian kualitatif Manajemen*. (Cet, 2 ; Depok : Raja Grafindo Persada). h. 96

¹⁶Andreas Perdana, *Pendekatan Fenomenologi Penelitian Kualitatif*, dikutip dari www.MenulisProposalPenelitian.com. diakses tanggal 7 maret 2018

¹⁷H. Idris, *HADIS EKONOMI (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Cet.2; Jakarta: Pranada Media, 2015), h. 327.

¹⁸Philip.Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Index 2007) , h.194.



jasa, karena kepuasan merupakan tahap akhir mencapai loyalitas pelanggan.¹⁹

4.3 Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah faktor individu yang dijadikan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan lokasi penelitian. Subjek penelitian yang dimaksud di sini adalah pemilik tempat kuliner dan pelanggan dari beberapa sumber tersebut sangat penting dalam memberikan suatu informasi terkait dengan kebenarannya.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu objek menjadi pusat pokok perhatian. Adapun yang menjadi pusat penelitian yaitu, Tinjauan Etika Bisnis Islam dan faktor-faktor dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan di jalan Tondong

4.4 Tehnik Pengumpulan Data

Data penelitian dapat di peroleh dengan adanya metode pengumpulan data. Adapun metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila penelitian ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan dari laporan tentang diri terdiri atas *self-report*, atau setidaknya pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.²⁰

2. Observasi

¹⁹Sukirno Sadono. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, (Cet. 3; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2005), 54.

²⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Cet.24; Bandung: Alfabeta, 2016), h. 194



Observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses diologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.²¹

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis.

4.5 Keabsahan Data

Menurut Wiliam Wiersma 1986 dalam buku Sugiyono Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini artinya sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian tersapat trigulasi sumber, trigulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.²²

1. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh di analisis oleh penelitian sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya diminta kesepakatan.

2. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Cet.25; Bandung: Alfabeta, 2017), h. 137

²²Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*,....h. 372.



maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data tersebut benar.

3. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari saat narasumber masih segar, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dengan waktu dan situasi yang berbeda.²³

4.6 Teknik Analisis Data

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Merangkum, memilih hal-hal pokok memfokuskan pada yang telah direduksi memberikan gambaran yang jelas dan memberikan kemudahan pada peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori dan sejenisnya. Dengan melakukan penyajian data akan memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi dan melaksanakan kerja selanjutnya.

3. *Conclusion Drawing* (Verivication)

Langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif akan menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

5. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

5.1 Gambaran Umum Laporan Lokasi Penelitian Sinjai Utara

a. Warung makan 888

Warung makan 888 merupakan salah satu pusat kuliner yang dijadikan wisata kuliner oleh pemerintah kabupaten sinjai yang berada di jalan tondong, alun-alun kuliner lapangan sinjai bersatu. Warung makan 888 dikelola oleh Zul Fikar Syam dan istrinya. Dengan modal awal dari warung makan 888 ini menggunakan modal sendiri, modal usaha yang dipakai adalah sebesar Rp 15.000.000 juta rupiah. Pemerintah Sinjai membuka tempat wisata ini dengan memberi kebebasan bagi pemilik untuk menggunakan konsep

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif R&D,....* h.373



apa saja. Warung makan 888 mulai terbukan pada tahun 2014, luas bangunan sekitar 4 x 8 meter. Warung makan 888 terbuka setiap hari mulai lepas mangrib.²⁴

b. Cafe Karampuang

Cafe karampuang merupakan salah satu kedai yang dijadikan salah satu tempat kuliner oleh pemerintah kabupaten sinjai yang berada di jalan tondong, alun-alun kuliner lapangan sinjai bersatu dengan cafe-cafe lainnya. Cafe Karampuang dikelola oleh A. Fahrul. Modal awal dari cafe karampuang ini menggunakan uang pinjaman dari bank sebagai modal awal sejumlah Rp 110.000.000 juta rupiah. Pemerintah Sinjai membuka tempat wisata ini dengan memberi kebebasan bagi pemilik untuk menggunakan konsep apa saja.

Cafe karampuang bukan pada tahun 2015 dengan luas lokasi sekitar 6 x 4 meter. Cafe karampuang ini memiliki konsop moderen untuk membuat tempat tersebut menarik dan mengundang pengunjung. Cafe ini mempekerjakan sebanyak lima pegawai. Cafe karampuang ini buka setiap hari mulai pukul 09.00 sampai pukul 00.00 dini hari.²⁵

c. Cafe Anugrah

Cafe Anugrah merupakan salah satu kedai yang di jadikan wisata kuliner oleh pemerintah kabupaten sinjai yang berada di jalan tondong, alun-alun kuliner lapangan sinjai bersatu dengan cafe-cafe lainnya. Cafe Anugrah ini dikelola oleh Sitti Aisah Sar. Modal awal dari cafe ini menggunakan uang pinjaman dan modal usaha yang di pakai adalah 25.000.000 juta rupiah. Pemerintah sinjai membuka tempat wisata kuliner ini pada tanggal 30 januari 2019 cafe anugrah diresmikan dan di buka dengan konsep yang menarik dengan luas bangunan sekitar 8 x 10 meter. Cafe Anugrah ini memiliki konsop moderen untuk membuat tempat tersebut menarik dan mengundang pengunjung. Warung Makan Anugrah Cikqiran ini buka setiap hari mulai pukul 11.00 sampai pukul 22.00 dini hari.²⁶

5.2 Tinjauan Etika Bisnis Dalam Pusat Kuliner di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara

²⁴Zul Fikar Syam., Pemilik Warung Makan 888., Dokumentasi., Pada tanggal 08 juli 2019

²⁵A. Fahrul., Pemilik Cafe Karampuang., Dokumentasi., Pada tanggal 08 juli 2019

²⁶Sitti Aisah Sar., Pemilik Kedai Cafe Anugrah, Pada tanggal 19 juni 2019



Etika bisnis syariah dengan etika bisnis yang Perbedaan selama ini diciptakan dalam kajian ekonomi terletak pada landasan tauhid dan orientasi jangka panjang (akhirat). Perinsip ini pertama sangat internal, yang berarti perusahaan memiliki manajemen internal yang distrinatif plus pendidikan. Sedangkan dua, cukup eksternal memiliki aspek transparasi akuntabilitas, jujur dan tanggung jawab. Demikian kesediaan perusahaan untuk memperhatikan aspek lingkungan masyarakat sebagai stake holder perusahaan.²⁷

1. Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pusat Kuliner Di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara

Empat pilar sifat atau *attitude* yang berkembang menjadi sistem bisnis yang *shiddiq, Amanah, Fathanah* dan *Thabligh* menjadi pedoman bagi kesukses bisnis sepanjang masa. *Shiddiq* membantu perilaku untuk tidak berbuat curang, menjual barang dengan menyatakan realitas barang dagangan, tidak mengurangi timbangan. Menjelaskan spesifikasi dalam bisnis moderen dengan menyatakan spekulasi produk, kadaluwarsa dan juga komposisi. Produk yang memiliki komponeng *shiddiq* memiliki umur panjang dan dicari oleh konsumen. Hal ini yang akan melahirkan konsumen yang puas dan menjadi pelanggan yang tetap.

Ciri-ciri pelaku bisnis yang jujur yaitu tiak mengunggulkan dan memuji barang dagangannya dan pembeli tidak menjega barang beliannya. Seiring dengan perkembangan teknologi, di era moderen seperti saat ini, maka berkembang pulah modal penjualan dan pembelian barang melalui media online dan tidak menutup kemungkinan terjadi tipu menipu atau tindakan curang oleh karnanya sangat penting adanya prinsip kejujuran dalam bisnis kapan dan dimana pun berada.

Dengan demikian penelitian memberikan kesimpulan bahwa penerapan etika bisnis oleh pemilik kedai pusat kuliner terkait dengan kejujuran dalam peroses jual beli telah sedikit memedahi.

Hal tersebut diatas diperkuat oleh seorang pemilik kedai Warung makan 888 pusat kuliner jalan tondong. Sebagiman Zul Fikar Syam dalam keteranga wawancara penelitian mengatakan bahwa:

Begini dek, kalau kita tidak jujur dalam melakukan jangan harap bisnis tersebut bisa bertahan lama. Siapa pun yang membuat usaha jika tidak jujur, itupun kalau

²⁷Reza Rahman, "Ruang Lingkup Bisnis Syariah" Pada Tanggal 11 Juni 2012



langsung meningkat tunggu tidak lama itu dia akan menurung dengan sendirinya. Tapi jika kita bersih jujur memeng orang kadang bilang agak susah untuk diterapkan etika bisnis tersebut tapi insyaallah usaha akan berjalan lama.²⁸

5.3 Faktor-faktor yang menyebabkan peningkatan Loyalitas Pelanggan Disuatu Pusat Kuliner Di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara

Kepuasan pelanggan yaitu respon atau tanggapan yang diberikan kepada konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk dan jasa sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya terpenuhi. Selain itu kepuasan pelanggan sering dijadikan salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun jasa.

Kepuasan pelanggan ternyata juga dapat mempengaruhi omset penjualan yang dihasilkan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk maka permintaan akan meningkat dan omset penjualan pun ikut naik, sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas maka permintaan akan menurung begitu juga dengan omset penjualan. Hal penting lainnya yang harus diperhatikan yaitu, pelanggan yang kurang puas dengan suatu produk yang kita tawarkan. Adapun faktor-faktor yang pengaruh loyalitas pelanggan disuatu pusat kuliner yaitu:

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pusat kuliner di jalan tondong ini menyatakan bahwa lokasi tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian yang di dapatkan bahwa sebagai responden menganggap bahwa lokasi tempat ini sangat strategis buat pusat kuliner. Hal ini dikarenakan faktor penentuan letak pusat kuliner di jalan tondong sangat bagus sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan konsumen. Loyalitas pelanggan tercipta karena adanya hubungan konsumen antara pelanggan dengan penjual. Hubungan yang harmonis ini tercipta karena adanya kepuasan pelanggan dari pihak pelanggan. Sebagaimana Zul Fikar Syam dalam keteranga wawancara penelitian mengatakan bahwa: Iya, tempat ini sangat menarik untuk dikunjungi karena tempat ini sangat strategis dan banyak yang datang mengunjungi tempat ini.²⁹

²⁸Zul Fikar Syam, Pemilik Warung Makan 888 Pusat Kuliner di Jalan tondong, *Wawancara*, 08 Juli 2019

²⁹Zul Fikar Syam, Pemilik Warung Makan 888 Pusat Kuliner di Jalan tondong, *Wawancara*, 08 Juli 2019



Hal tersebut diungkapkan pula oleh salah seorang karyawan pemilik kedai cafe karampuang pusat kuliner jalan tondong. Sebagaimana Iksan keterangan hasil wawancara peneliti mengatakan bahwa:

Tempat ini sangat bagus apalagi kalau ada acara di tempat ini pasti ramai dengan pengunjung yang datang. Dan omset penjual pun akan bertambah dari hari-hari sebelumnya.³⁰

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan di jalan tondong menyatakan bahwa pelayanan sangat berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan dan konsumen dikarenakan adanya beberapa faktor, misalnya karyawan menyakinkan bahwa makan atau minuman yang dia pesan kosong atau habis. Sehingga pelanggan dapat memesan makanan dan minuman yang lain.

Loyalitas pelanggan tercipta karena adanya hubungan harmonis antara pelanggan dan pemilik pusat kuliner. Hubungan harmonis ini tercipta karena adanya kepuasan dari pihak pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh antara pelayanan dengan loyalitas konsumen. Artinya, pelayanan karyawan di pusat kuliner yang baik mempengaruhi loyalitas konsumen atau membantu sikap loyal konsumen. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan pusat kuliner di jalan tondong sudah cukup optimal, misalnya dalam merespon dan bertindak cepat untuk melayani konsumen.

3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan pusat kuliner di jalan tondong ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan. Harga sangat mempengaruhi orang yang singgan dan memesan di tempat pusat kuliner. Untuk membangun loyalitas pelanggan, dapat ditempuh dengan cara memberikan harga yang dapat di jangkau oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan tercipta karna adanya hubungan yang harmonis antara pelanggan dan konsumen. Hubungan harmonis tercipta karna adanya kepuasan dari pihak pelanggan. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara harga terhadap pelanggan dan konsumen. Artinya, harga makanan dan minuman pusat kuliner di jalan tondong mempengaruhi konsumen untuk loyal atau membentuk loyalitas konsumen.

³⁰Iksan , karyawan Cafe Karampuang Puat Kuliner di Jalan tondong, *Wawancara*, 08 Juli 2019



Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2015). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa dibenak pelanggan. Apabila kinerja sesuai bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya repurasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Edvardsson, et al, 2000). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap satu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu.

Ada beberapa cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu:

1. Meningkatkan peningkatan kualitas produk

Pemilik usaha kuliner harus memastikan bahwa produk yang dijual harus memiliki kualitas baik untuk pelanggan. Pemilik usaha atau kariawan harus benar-benar melakukan pengecekan terhadap produk secara terus menerus agar kualitas yang produk tidak menurun. Apabila kualitas produk menurun konsumen akan berbalik ke produk yang lain atau berpindah ketempat pusat kuliner lain.

2. Memberikan pelayanan yang memuaskan

Layanan merupakan salah satu hal yang mendukung penjualan bagi pengusaha di pusat kuliner. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua konsumen adalah langkah yang perlu dilakukan agar konsumen datang lagi untuk membeli produk yang telah disediakan. Jika, konsumen harus merasa puas atas pelayanan yang di berikan oleh pemilik pusat kulinet.

3. Memberikan inovasi produk

Sebuah produk yang melakukan suatu inovasi akan datang dengan sendirinyamembangun loyalitas konsumen. Kebutuhan konsumen akan selalu berubah dan ingin mendapatkan lebih sehingga pusat kuliner menyediakan inovasi terhadap produk. Inovasi yang dilakukan dengan cara mengganti menu-menu lama ke menu-menu baru, ada pun jasa yang dilakuak



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 5, No. 1, 2020

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

pengiriman. Sehingga seseorang pebisnis harus melakukan inovasi produk dan jasa mereka di era internet saat ini.

Daftar Pustaka

Abdullah Zaky Al Kafaar, *Ekonomi Dalam Perspektif Islam* Bandung: Pustaka Setia, 2002

Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung: Alfabet, 2013

Afzalurahman, *Muhammad sebagai seorang pedagang* (Cet, ke IV. Jakarta: Yayasan Swarna Bhumi, 200) h.6

A. Fahrul., *Pemilik Cafe Karampuang., Dokumentasi., Pada tanggal 08 juli 2019*

Arif Yusuf Hamali dan Eka Sari Budihastuti, *Pemahaman Kewirausahaan*, Cet.1; Cemanggis Depok, Kencana, 2017

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* Bandung: CV. Diponegoro. 2010

Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, Cet.1; Jakarta: Fajar interpratama, 2006

Fordeby dan Adesy, *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Cet. 1; Jakarta: Rajawali Persada

H. Idris, *HADIS EKONOMI (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, Cet. 2; Jakarta: Pranada Media, 2015

H. Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah.*, Depok: PT. Rajagerafinndo persadah

Hapsar Jaya, *“Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao (Studi Toko Sinar Terang Parepare)*, <http://repository.stainparepare.ac.id/331/1/13.2200.101>



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 5, No. 1, 2020

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Hermawan Kaertajaya, dkk, Syariah Marketing, Bandung: PT. Mizan Pustaka 2006.

Ida Farida “Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebel)

Ika Yunia Fauziah, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Cet. 4; Jakarta: Kencana, 2014

Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran di Indonesia : *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: PT. Salemba Empat 2001

Laili Latifah Puspitasari, “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat

Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet. 23; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007

Muhammad Syarif Chaudry, *Sistem Ekonomi Islam, Prinsip dasar*. h.116

Muhammad ibn Ahmad Al-Shalih, *Al-Takaful Al-Ijtimah’i fi Al-Syari’ah Al-Islamiyyah wa Dauruhu fi Himayah Al-Mal Al-Am wa Al-Khash*, Universitas Islam Imam Muhammad ibn Sa’ud, Arab Saudi, 1407 H

Puspitasari, Laili Latifah, “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Profitabilitas Rumah Yoghurt Berdasarkan Perspektif Karyawan (Studi Kasus Pada Rumah Yoghurt Di Kota Batu)”, [Http://theses.uin-malang.ac.id/1883/12](http://theses.uin-malang.ac.id/1883/12)

Sitti Aisah Sar., Pemilik Kedai Cafe Anugrah, Pada tanggal 19 juni 2019

Sogiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kualitatif ,Kuantitatif, dan R&D)*, Cet. 25; Bandung: 2017

Zul Fikar Syam., Pemilik Warung Makan 888., Dokumentasi., Pada tanggal 08 juli 2019