

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN
ZIANKA SALON KABUPATEN ACEH TAMIANG DITINJAU
DARI ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah
Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**



Oleh:

**TIKA RAHAYU
NIM. 4022015037**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
2020 M / 1442 H**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN
ZIANKA SALON KABUPATEN ACEH TAMIANG
DITNJAU DARI ETKA BISNIS ISLAM**

Oleh:

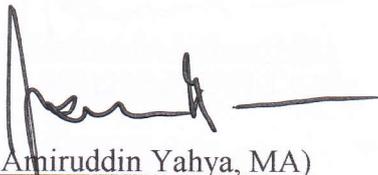
Tika Rahayu

NIM: 4022015037

Dapat Disetujui Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Islam (SE) Pada Program Studi Ekonomi Syariah.

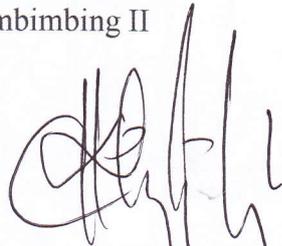
Langsa, 31 Januari 2020

Pembimbing I



(Dr. Amiruddin Yahya, MA)
NIP. 19750909 200801 1 013

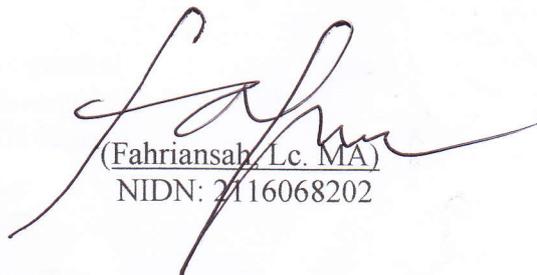
Pembimbing II



(Khairatun Hisan, M.Sc)
NIP. 19900924 201801 2 002

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



(Fahriansah, Lc. MA)
NIDN: 2116068202

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Zianka Salon Kabupaten Aceh Tamiang Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” an.Tika Rahayu, NIM 4022015037 Program Studi Ekonomi Syariah telah di munaqasah dalam Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 6 Maret 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 6 Maret 2020
Panitia Sidang Munaqasah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I

(Dr. Amiruddin Yahya, MA)
NIP. 19691231 200901 1 038

Penguji II

(Khairatun Hisan, M.A.)
NIP. 19900924201801 2 002

Penguji III

(Abdi Hamid, M.A.)
NIP: 19730731 200801 1 007

Penguji IV

(Mastura, MEI)
NIDN. 2013078701

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



(Dr. Iskandar, M.CL)

NIP. 19650616 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tika Rahayu

Nim : 4022015037

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan/ Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Zianka Salon Kabupaten Aceh Tamiang Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan karya karena hubungan material dan non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan skripsi saya secara orisinal dan otentik.

Bila kemudian hari diduga kuat dan ketidaksesuaian antara fakta dan kenyataan ini, saya bersedia di proses oleh tim Fakultas yang di bentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan /kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atau tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakkan Akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

Langsa, 31 Januari 2020
Yang menyatakan;



Tika Rahayu
NIM: 4022015037

MOTTO

Memberanikan diri untuk mencoba sesuatu yang terlintas di fikiranmu,
dan lakukanlah segala yang membuatmu maju dan berkembang,
jangan lupa bertanggung jawab
karena Allah Maha melihat.

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada Mama dan ayah, terimakasih atas segala curahan doa, kasih sayang, dukungan dan nasehat-nasehat yang tidak pernah berhenti menemani perjalanan hidupku. Skripsi ini kubingkiskan untuk:

- 1. Almamater IAIN Langsa*
- 2. Keluarga besar ku*
- 3. Pembimbing skripsi yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.*
- 4. Teman-temanku seperjuangan, yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.*

ABSTRAK

Zianka Salon adalah salah satu jasa kecantikan yang memiliki label syariah, tetapi pada kenyataannya Zianka Salon menggunakan jasa seorang waria yang merupakan pemilik sekaligus melayani pelanggan di salon tersebut, hal tersebut bertentangan dengan etika bisnis Islam dimana tidak boleh memperlihatkan aurat kepada yang bukan muhrimnya. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan dan menganalisis Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Zianka salon Kabupaten Aceh Tamiang ditinjau etika bisnis Islam. Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data melalui metode observasi, wawancara, dokumentasi dan analisis data dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana pelayanan Zianka Salon terhadap Pelanggan, Bagaimana Keputusan Pelanggan terhadap pelayanan Zianka Salon, Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap pelayan Zianka Salon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pelayanan Zianka Salon terhadap pelanggan sangat baik, dimana pelanggan tidak pernah mengeluh terhadap pelayanan yang di berikan karyawan salon. Pelanggan merasa kehadirannya sangat di harapkan dan di terima oleh karyawan salon. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Zianka Salon baik dimana pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan pihak salon, sehingga mereka tanpa sadar merekomendasikan kepada rakannya untuk menjadi pelanggan Zianka Salon. Etika bisnis Islam yang di lakukan Zianka Salon dalam analisis kepuasan pelanggan terhadap pelayanan tidak sesuai dengan yang di anjurkan, karena keberadaan waria yang melanggar nilai etika bisnis Islam yaitu ketauhidan, dimana adanya kebersamaan yang bukan muhrim, terlihat waria yang bebas melayani perempuan yang bukan muhrimnya, padahal Islam melarang adanya aurat yang di perlihatkan terhadap yang bukan muhrimnya seperti rambut, selain itu Islam melarang laki-laki berperilaku seperti perempuan.

Kata Kunci: Kepuasan, Pelayanan, Etika Bisnis Islam.

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain and analyze customer satisfaction with the service of Zianka Salon in Aceh Tamiang Regency in Islamic business ethics. The type of research, data collection techniques through observation methods, interviews, documentation and data analysis with a qualitative descriptive approach. The formulation of the problem in this research are: first; How is Zianka Salon Service to customers?, second; How is the customer's decision regarding the service of Zianka Salon?, third, How is the customer's decision towards the services of Zianka Salon?. The results showed that: first; the service of Zianka salon for customers is very good, where customer never complain about by salon employees. Customers feel their presence is expected and accepted by salon employees. Second; customer's satisfaction with the services of Zianka Salon is good where customers are satisfied with the services provided by the salon, so that they unconsciously recommend to their partners to become customers of Zianka Salon. third; Islamic business ethics carried out by Zianka Salon in the analysis of customer satisfaction for the service is largely in accordance with what is recommended, It's just that the existence of transsexuals that are not in accordance with Islamic, ethics in which there are irregularities of men and women who are not muhrim while Islam forbids the existence of people who are shown to be non muhrim like hair for a business.

Keywords: Satisfaction, Service, Islamic Business Ethics.

KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Ilahi Zat yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencipta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, **“Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Zianka Salon Kabupaten Aceh Tamiang Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.** Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini di tulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua tercinta yang telah memberi dukungan doa, moral dan materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini serta semangat dan perjuangannya yang telah menginspirasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA , selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.Cl., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Fahriansah, Lc., MA., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
5. Bapak Dr. Amiruddin Yahya, MA, sebagai Pembimbing I dalam peneliti dan Ibuk Khairatun Hisan, M.Sc, sebagai Pembimbing II.

6. Bapak Fahrizal, Lc, MA., selaku penasehat akademik
7. Ibuk Mastura, M.E.I., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
9. Segenap Staff TU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman seperjuangan terkhusus jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Langsa, 6 Maret 2020

Peneliti

Tika Rahayu
Nim: 4022015037

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	□	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	□	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ż	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	□	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	□	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	□	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	□	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berpagabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَـي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَـو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba = كَتَبَ

Fa'ala	=	فَعَلَ
Zakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا / آ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
أُ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

- Ta marbutah hidup
Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta marbutah mati
Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.
- Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauah al-Afal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauhatul afa		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah		
ah	=	طَلْحَة

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-ajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعْمٌ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ

al-Badī'ū	=	الْبَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

8. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penelitian kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّا لِلَّهِ لَهَوَّخَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innalāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innalāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ الْمِيزَانَ

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān

Fa auful- kaila wa-mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللّٰهِ الْمَجْرُهَا وَمَرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجَابُ الْبَيْتِ مَا سَطَّ عَلَيْهِ سَيِّدًا

Walillāhi ‘alan-nāsi □ijju al-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

Walillāhi ‘alan-nāsi □ijjul-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur’an

Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur’an

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penelitian itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naḥrun minallāhi wa fatḥun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
TRANSLITERASI.....	ix
DAFTAR ISI.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4. Penjelasan Istilah.....	9
1.5. Kerangka Teori.....	10
1.6. Kajian Terdahulu	12
1.7. Metodologi Penelitian	16
1.8. Sistematika Pembahasan.....	25
BAB II LANDASAN TEORI.....	22
2.1. Pelayanan	22
2.1.1. Pengertian Pelayanan.....	22
2.1.2. Kualitas Pelayanan	23
2.1.3. Faktor-Faktor Pelayanan.....	29
2.1.4. Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	32
2.2. Kepuasan Pelanggan	34
2.2.1. Definisi Kepuasan Pelanggan	34
2.2.2. Pengukuran kepuasan pelanggan.....	35
2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	37
2.3. Etika Bisnis Islam	38
2.3.1. Sejarah Perkembangan Etika Bisnis	40
2.3.2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Islam	41
BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN	49
3.1. Gambaran Umum	49
3.1.1. Sejarah Zianka Salon	49

3.1.2. Visi Misi Zianka Salon	49
3.1.3. Lokasi Zianka Salon	50
3.1.4. Macam-Macam Produk Zianka Salon	50
3.2. Pelayanan Zianka Salon Terhadap Pelanggan	53
3.3. Kepuasan Pelanggan Terhadap pelayanan Zianka Salon.	57
3.4. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap pelayanan Zianka Salon Kabupaten Aceh Tamiang Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam.	60
BAB IV PENUTUP	70
4.1. Kesimpulan	70
4.2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Produk Zianka Salon.....	51
Tabel 1.2 Kreteria Etika Bisnis Islam.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	78
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk sosial yang memiliki kodrat hidup bermasyarakat, serta saling membutuhkan satu dengan yang lain dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka. Dalam kehidupan, manusia sebagai makhluk sosial tidak akan lepas dari aktivitas sosial, di antaranya adalah aktivitas ekonomi. Aktivitas ekonomi sudah dilakukan manusia sejak mereka mulai lahir di muka bumi, walaupun model ekonominya terus berkembang dan mengalami perubahan pada setiap periode kehidupan.

Bisnis adalah bagian dari kegiatan ekonomi dan mempunyai peranan yang sangat vital dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan bisnis mempengaruhi semua tingkat kehidupan manusia baik individu, sosial, regional, nasional maupun internasional. Kebaikan dan kesuksesan serta kemajuan suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh kesungguhan dan ketekunan para pelaku bisnis tersebut.¹

Zaman sekarang yang dikenal sebagai era globalisasi yang didominasi oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi telah membawa perubahan besar terhadap kehidupan masyarakat dalam banyak segi. Perubahan itu membawa kemajuan yang begitu luar biasa, sekaligus menimbulkan kegelisahan di kalangan orang banyak. Perubahan itu membawa kemajuan yang begitu luar biasa, sekaligus menimbulkan kegelisahan di kalangan orang banyak. Sekarang

¹M. Abdul Manan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*, (Jakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), hlm: 19-20.

banyak orang mulai mempertanyakan kembali kompetensi, sekaligus peran dan kemampuan moral untuk mengatur dan mengendalikan moral masyarakat. Semakin hari perilaku masyarakat kian *permissive*, tidak *submassive* lagi dalam memegang nilai moral yang terpuji. Kalau dicermati secara jujur dan objektif, sikap-sikap seperti ini telah banyak merambah ke dalam berbagai segi dan lini kehidupan masyarakat. Perilaku pelaku ekonomi tidak terlepas dari kualitas moral yang mengendalikan perjalanan hidup. Semakin teguh dan konsisten mereka memegang nilai moral niscaya akan semakin konsisten memperhatikan hak dan kewajiban dalam berekonomi.²

Islam tidak membiarkan seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai tujuan dan keinginannya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan batil lainnya. Tetapi dalam Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan salah serta yang halal dan yang haram. Batasan atau garis pemisah inilah yang dikenal dengan istilah etika. Perilaku dalam berbisnis atau berdagang juga tidak luput dari adanya nilai moral atau nilai etika bisnis. Penting bagi para pelaku bisnis untuk mengintegrasikan dimensi moral ke dalam kerangka/ ruang lingkup bisnis.³

Ajaran Islam telah memberikan tuntunan bagaimana berbisnis yang sesuai dengan norma-norma ajaran Islam sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw yang merupakan pembisnis ulung dengan berbagai keutamaan sifat Beliau.

²Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hlm: 10-11.

³Fitri Amalia, *Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Usaha Kecil*, (Jurnal Etika Bisnis Islam *Al-Iqtishad*, Vol.1, No.1, Januari 2014), hlm: 134.

Dasar-dasar etika dan manajemen bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah Saw ini telah mendapat legitimasi keagamaan setelah beliau diangkat menjadi Nabi. Prinsip-prinsip etika bisnis yang diwariskan semakin mendapat pembenaran akademis di penghujung abad ke-20 atau awal abad ke-21. Prinsip bisnis modern, seperti tujuan pelanggan dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellent*), kompetensi, efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat dan kompetitif, semuanya telah menjadi gambaran pribadi dan etika bisnis Muhammad Saw sejak Beliau masih muda.⁴

Konsep bisnis Al-Qur'an sangat komprehensif, lebih dari apa yang selama ini banyak di yakini. Sebab dalam pandangan Al-Qur'an semua kehidupan ini adalah bisnis. Semua tindakan yang dilakukan manusia dalam hidupnya adalah investasi, yang baik ataupun investasi jelek. Al-Qur'an memiliki kriterianya sendiri dalam masalah untung rugi dalam masalah bisnis. Kriteria yang dia hadirkan dengan tema-tema yang sangat jelas.⁵

Masalah etika merupakan pembahasan yang paling tepat dengan tuntutan agama Islam karena dalam etika adalah menjelaskan tentang perilaku dan sikap yang baik, tidak baik atau buruk, perilaku berdimensi pahala dan dosa sebagai konsekuensi perilaku yang baik dan buruk atau jahat menurut tuntunan agama Islam, dimana di dalamnya di tentukannya norma dan ketentuan-ketentuannya atau ajaran-ajarannya sebagaimana yang telah di lakukan ketika ilmu fiqh dan ilmu qalam oleh para ulama fiqh pada zamannya.⁶

⁴Sukamdani Sahid Gitosardjono, *Bisnis dan Kewirausahaan Syariah*, (Jakarta : Yayasan Sahid Jaya-STAIT Modern Sahid, 2009), hlm: 43-44.

⁵Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2003), hlm: 35.

⁶Muslich, *Etika Bisnis Islam Edisi 2*, (Yogyakarta: Ekonesia, 2010), hlm: 21.

Syariat Islam mengajarkan kepada umatnya untuk mencintai keindahan, mensyukuri nikmat Allah atas penciptaan bentuk fisik dengan merawat, menyetakan, dan memperindahinya tanpa mengubah ciptaannya yang normal dan alamiah. Oleh karena itu, Islam dikenal sebagai ajaran agama satu-satunya yang begitu peduli dengan kesehatan dan keindahan, bahkan mendorong umatnya untuk berhias serta mempercantik diri secara lazim, wajar, dan seperlunya dalam rangka beribadah dan mencari ridha-Nya.⁷

Pelayanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan atau mengurus keperluan seseorang atau kelompok orang. Melayani adalah meladeni/membantu mengurus keperluan atau kebutuhan seseorang sejak diajukan permintaan sampai penyampaian atau penyerahannya.⁸

Dalam Islam pelayanan dapat dilakukan kepada sesama demi memenuhi kebutuhan mereka. Baik dalam pertolongan, materi, berbagi ilmu, serta bahu membahu mengerjakan sesuatu, memberikan nasehat dan masih banyak lagi hal yang lainnya. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt yang berbunyi :⁹

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢٠٠﴾

Artinya: "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.

⁷ Budi Utomo Setiawan, *Fiqih Aktual*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), hlm: 134.

⁸ Jailani, *Pelayanan Publik: Kajian Pendekatan menurut perspektif Islam*, (Jurnal Al-Bayan, Vol.19, No.27, Januari-Juni 2013), hlm: 94.

⁹ A. Riawan Amin, *Menggagas Manajemen Syariah, Teori dan Praktik The Celestial Management*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm: 32.

Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya” (Q.s. Al-maidah :2)

Hal tersebut tidak hanya pada komitmen materi semata melainkan sebagai bagian dari nilai ibadah. Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yakni dengan standarisasi syariah dimana Islam mengisyaratkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara’ dalam menjalankan setiap aktivitas maupun dalam memecahkan setiap permasalahan.¹⁰

Puas atau tidaknya pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Di mana dalam hal ini kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah dengan menerapkan pelayanan berdasarkan prinsip syariah terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan nilai-nilai syariah berdasarkan dengan kenyataan yang diterima.¹¹

Begitu pula Zianka Salon yang berdiri sejak tahun 2006 di Karang Baru Aceh Tamiang berkembang cukup pesat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implikasi etika bisnis Islam dalam praktek bisnis Zianka Salon di Karang Baru Aceh Tamiang. Semakin hari jumlah Pengunjung yang berlangganan di Zianka Salon masih *fluktuatif* dalam arti tidak dapat dipastikan keuntungan yang didapatkan meskipun perbulannya terdapat bertambahnya jumlah pelanggan yang datang ke salon. Hal ini berdampak pada pendapatan Zianka Salon yang secara otomatis dipengaruhi oleh jumlah pengunjung

¹⁰Ahmad Azar Basyir, *Asas-asas Hukum Muammalat*, Edisi Revisi, (Yogyakarta: UII Press 2000), hlm: 11.

¹¹Mouren Margaretha, *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi AJB Bumi Putera*, (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: Vol.3, No.2, Desember 2004), hlm: 308.

yangdatang. Upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada Zianka Salon bersifat inovatif dan berpacu pada kepuasan pelanggan.¹²

Dahulu salon dikenal sebagai tempat untuk melakukan potong rambut dan berhias (*make up*). Namun seiring dengan berkembangnya teknologi yang menunjang perawatan kecantikan, maka jasa perawatan di salon semakin beragam seperti *facial, creambath, hair SPA, body massage, steam, manicure dan pedicure*. Hal ini sudah menjadi *trend* dan banyak diminati wanita. Seiring berjalannya waktu, banyak wanita muslimah kini tertarik melakukan perawatan kecantikan dan tidak menutup kemungkinan untuk dapat menikmati pelayanan di salon sebagai wujud syukur terhadap nikmat Allah SWT. Hal inilah yang menginspirasi lahirnya salon-salon muslimah di kota-kota besar. Sebagai salon khusus muslimah yang bergerak di bidang jasa maka pemilik salon harus bisa memberi pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Pelayanan prima membuat pelanggan akan merasa nyaman dan kembali melakukan perawatan di salon tersebut. Pelayanan prima yang diberikan di antaranya adalah karyawan yang kompeten dan terampil di bidang pelayanan dan perawatan kecantikan, bahan yang digunakan terjaga kehalalannya, pelayanan yang senantiasa memperhatikan etika.¹³

Namun pada kenyataannya beberapa salon yang sudah melabelkan sebagai salon khusus perempuan ternyata tidak hanya memberikan pelayanan untuk perempuan saja tetapi juga laki-laki. Begitu juga sebaliknya, semestinya dalam Islam setiap laki-laki di salon harus dilayani oleh pelayan dari kaum laki-laki

¹²Hasil Wawancara (R) Karyawan Zianka Salon, 5 Oktober 2019.

¹³Norvadewi, *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis Salon Muslimah Zafira Salon*, (Jurnal Fenomena: Vol.6, No.2, 2014), hlm: 294.

juga, dan untuk perempuan pelayannya mesti perempuan. Faktanya yang terjadi saat ini banyak pelayan salon laki-laki atau waria melayani kaum perempuan, Alasan wanita banyak yang meminta dilayani oleh pelayan laki-laki atau waria karena pelayanan waria tersebut lebih rapi, teliti, dan hasilnya lebih cantik, hal ini jelas tidak sesuai dengan konsep Islam bahwa perempuan dan laki-laki diperintahkan agar menjaga pandangan, kemaluan dan auratnya agar terhindar dari pandangan laki-laki dan orang-orang yang bukan mahramnya.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisis lebih lanjut tentang “**Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Zianka Salon Kabupaten Aceh Tamiang Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam**”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelayanan Zianka Salon terhadap pelanggan?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Zianka Salon?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Zianka Salon di tinjau etika bisnis Islam?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pelayanan Zianka Salon terhadap pelanggan.
2. Untuk menjelaskan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Zianka Salon.
3. Untuk menjelaskan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Zianka Salon di tinjau etika bisnis Islam.

1.3.1. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai landasan penelitian selanjutnya dan sebagai pengetahuan yang berharga mengenai pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di tinjau dari etika bisnis Islam

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi penulis untuk mempraktikkan teori yang didapat selama kuliah, memperluas wawasan penulis, dapat menyelesaikan masalah yang ada mengenai analisis kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di tinjau dari etika bisnis Islam.

b. Bagi Palaku Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dalam melaksanakan usaha bisnis agar sesuai dengan bisnis Islam sesuai syariah untuk masa yang akan datang.

c. Bagi Mahasiswa

Sebagai tambahan khazanah ilmiah bagi mahasiswa sebagai referensi di perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya jurusan Ekonomi Syariah.

1.4. Penjelasan Istilah

1. Analisis

Analisis adalah Penyelidikan terhadap sesuatu peristiwa (karangan, perbuatan atau sebagainya) untuk mengetahui keadaan sebenarnya (sebab musabab atau duduk perkaranya).¹⁴

2. Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.¹⁵

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa yang diberikan, sangat besar kemungkinan konsumen akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.¹⁶

4. Etika Bisnis Islam

Bisnis Islam adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan dan memberikan manfaat yang sesuai dengan ajaran Islam. Sedangkan etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai, aturan maupun tata cara

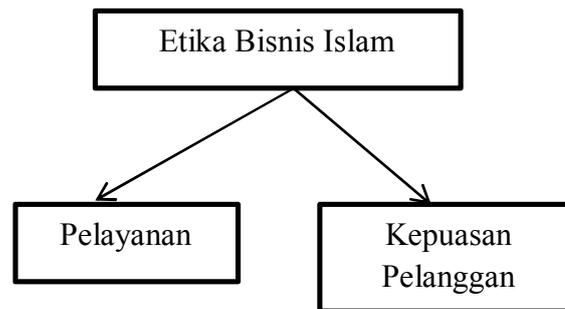
¹⁴<https://kkbi.web.id/analisis.html>, Di akses 22 Januari 2020, Jam 14.00.

¹⁵Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1982), hlm: 71.

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, Jakarta, 2000), hlm: 23.

yang dijadikan pedoman dalam berbisnis sehingga aktivitas bisnis dapat berjalan sebagaimana mestinya dan saling menguntungkan sesuai dengan ajaran Islam.¹⁷

1.5. Kerangka Teori



Berdasarkan Kerangka teoritis maka dapat diuraikan:

Dalam Pandangan Qardhawi bahwa :“Dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan harta (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan penggunaan hartanya (aturan halal dan haram). Landasan normatif etika bisnis dalam Islam adalah nilai Tauhid, Keseimbangan, Kehendak Bebas dan Pertanggung jawaban. Prinsip-prinsip bisnis Islami adalah *Customer Oriented*, Transparansi, Persaingan Sehat dan *Fairness*.”

Sedangkan orientasi bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama: (1) target hasil: profit materi dan benefit nonmateri, (2) pertumbuhan, (3) keberlangsungan, (4) keberkahan. Implikasi etika Islam dalam fungsi-fungsi bisnis, yaitu Manajemen keuangan adalah manajemen terhadap fungsi-fungsi

¹⁷Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm: 131.

keuangan, di mana fungsi manajemen keuangan meliputi penghimpunan dan pendayagunaan dana.¹⁸

Prosedur atau tata cara untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan SDM yang ada. Sistem pelayanan ini harus konsisten dengan paket pelayanan yang dirancang secara sederhana agar tidak membingungkan pelanggan. Salah satu indikator sistem pelayanan yang efektif adalah kemudahan untuk memberikan pelayanan dengan sistem yang nyaris tidak tampak¹⁹

Kepuasan pelanggan menurut Kotler: Teori ini mengatakan bahwa konsumen berusaha menekan disonansi, yaitu kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dari kinerja produk barang atau jasa. Diskonfirmasi negatif tercipta ketika kinerja produk lebih buruk dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Sebaliknya diskonfirmasi positif tercipta ketika kinerja produk lebih bagus dari pada ekspektasi pelanggan, situasi konfirmasi sederhana yang terjadi jika kinerja sama persis atau sesuai dengan harapan pelanggan. Teori *dissonansi kognitif* ini memandang kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil di mana penalaman atau kinerja yang dipersepsikan sebaiknya sama baiknya dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

¹⁸Yusuf al-Qardhawi, *Fatwa Qardhawi, Permasalahan pemecahan dan hikmah*, Diterjemahkan oleh Al-Ustadz H. Abdurrachman Ali Bauzir, cet ke-2 (Surabaya: Risalah Gusti, 1996), hlm: 330.

¹⁹A. Rusdiana, *Kewirausahaan Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm: 211.

1.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini pada dasarnya tidak mengangkat tema yang baru, namun peneliti mencoba menyajikan permasalahan dengan cara yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian oleh Zuni Lestari yang menganalisis *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Anggota (Studi Kasus BMT Kube Sejahtera Sleman)*, metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menunjukkan hasil menunjukkan bahwa Variabel keadilan kebebasan, dan tanggung jawab tidak berpengaruh terhadap kepuasan anggota BMT Kube Sejahtera Sleman. Sedangkan variabel ihsan dan transparansi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Kube Sejahtera Sleman.²⁰

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti kepuasan terhadap etika bisnis Islam. Perbedaannya adalah peneliti menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian Zuni Lestari menggunakan penelitian kuantitatif, kemudian ia tidak meneliti terhadap pelayanan konsumen, selain itu bukan terhadap konsumen melainkan terhadap sesama anggota organisasi.

Rahmadhi Mersyah Indra Setiawan (2016), *Pengaruh Kinerja Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bens Salon Di Bandar Lampung*, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan analisis kualitatif. Hasil menunjukkan kinerja pelayanan jasa berpengaruh secara positif ($\beta = 0,713$; sig = 0,000) dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bens Salon di Bandar Lampung. Nilai R² sebesar = 0,508, hal ini berarti sumbangan kinerja pelayanan

²⁰Zuni Lestari, *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Anggota (Studi Kasus pada BMT Kube Sejahtera Sleman)*, Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Fakultas Syariah dan Hukum, 2015).

jasa yang meliputi time, accesbility, completeness, courtesy dan responsiveness berperan dalam membentuk setiap variabel kepuasan konsumen sebesar 50,8% sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain.²¹

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa salon. Tetapi perbedaan penelitian adalah peneliti menggunakan metode kualitatif sedangkan Rahmadhi menggunakan metode penelitian kuantitatif dan tidak di tinjau oleh etika bisnis Islam.

Norvadewi (2014), *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis Salon Muslimah Zhafira Samarinda*, STAIN Samarinda. Dengan menggunakan metode kualitatif dengan hasil penelitian menjelaskan bahwa bisnis tidak semata-mata bisnis yang hanya sebatas mementingkan materi, namun bisnis yang dilaksanakan adalah dalam rangka untuk beribadah kepada Allah SWT, hal ini terlihat dari tujuan mendirikan salon adalah untuk mewedahi para muslimah untuk merawat diri sebagai tanda kesyukuran atas nikmat yang diberikan Allah. Salon Zhafira juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas agar lebih memuaskan pelanggan.²²

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti bisnis salon di tinjau etika bisnis Islam dan menggunakan metode kualitatif. Perbedaan penelitian ini adalah peneliti meneliti kepuasan pelanggan terhadap pelayanan salon sedangkan penelitian Norvadewi mengkaji langsung etika bisnis Islam terhadap bisnis Salon muslimah.

²¹Rahmadhi Mersyah Indra Setiawan, *Pengaruh Kinerja Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bens Salon Di Bandar Lampung*, (Lampung: Universitas Lampung Bandar Lampung, 2016).

²²*Ibid.....*, hlm: 310.

Ayu Bella Aprilia Devi Sampurno (2017), *Pengaruh Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Preferensi Konsumen Salon Dan Spa Muslimah (Studi Di Salon Dan Spa Muslimah Yasna Malang)*. Metode penelitian kuantitatif pendekatan deskriptif dengan hasil penelitian olah data dari tiap-tiap variabel prinsip etika bisnis Islam pada penelitian ini terhadap preferensi konsumen cukup tinggi yaitu 76.3%, sedangkan sisanya dari variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa data variabel yang peneliti gunakan telah mencakup hampir keseluruhan aspek dalam menunjang implementasi prinsip etika bisnis Islam untuk mempengaruhi preferensi konsumen salon dan spa muslimah.²³

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama di tinjau etika bisnis Islam dan bisnis salon, sedangkan perbedaannya adalah menggunakan metode kuantitati, tidak meneliti kepuasan konsumen terhadap pelayanan salon melainkan mengkaji langsung prinsip etika bisnis Islam terhadap preferensi konsumen salon dan spa muslimah.

Kasmawati, (2018), *Pengaruh Etika Pelayanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Pada Kantor Samsat Di Kabupaten Wajo*, metode penelitian penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil menunjukkan bahwa etika pelayanan dalam perspektif Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wajib pajak. Etika pelayanan perspektif Islam memberikan pengaruh positif terhadap kinerja yang baik, dengan kinerja yang baik maka akan tercermin

²³Ayu Bella Aprilia Devi Sampurno, *Pengaruh Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Preferensi Konsumen Salon Dan Spa Muslimah (Studi Di Salon Dan Spa Muslimah Yasna Malang)*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2017).

etika kerja Islam itu dengan sendirinya. Semakin baik penerapan etika pelayanan yang diberikan maka wajib pajak akan merasa puas dimana etika pelayanan dalam perspektif Islam erat hubungannya dengan kepuasan wajib pajak. Kualitas pelayanan yang baik tidak bisa lepas dari penerapan etika Islam didalamnya karena untuk melayani dengan baik seorang aparatur pajak harus memiliki sifat shiddiq, amanah, fathanah dan thabligh.²⁴

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan perbedaannya adalah peneliti menggunakan penelitian kualitatif, meneliti tentang kepuasan konsumen terhadap pelayanan di tinjau etika bisnis Islam bukan pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelayanan konsumen dan bukan meneliti salon melainkan kepuasan wajib pajak.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *field research* yaitu penelitian lapangan yang dilakukan secara langsung dengan menjadikan penelitian menjadi sumber untuk mendapatkan data-data, informasi, dan laporan yang sesuai dengan keperluan yang akan dibahas dalam penulisan ini.²⁵ Kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci.²⁶

²⁴Kasmawati, *Pengaruh Etika Pelayanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Pada Kantor Samsat Di Kabupaten Wajo*, (Makasar: UIN Alauddin Makassar, 2018).

²⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm: 9.

²⁶*Ibid....*, hlm: 9.

1.7.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi Zianka Salon yang di Jalan Ir. H. Juanda Karang Baru, Kabupaten Aceh Tamiang, waktu penelitian ini di lakukan pada bulan Agustus sampai dengan bulan November 2019.

1.7.3. Populasi dan Sample

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subyek yang memiliki karakteristik, sifat dan kualitas tertentu yang telah di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan di tarik kesimpulannya.²⁷ Populasi di sini peneliti memilih terdiri dari 5 orang karyawan Zianka Salon dan seluruh pelanggan Zianka Salon sebagai *informant*.

2. Adapun dalam penelitian ini peneliti memilih sampel sejumlah 10 orang yang terdiri 1 penanggung jawab oleh Datok Penghulu, 3 orang pengelola objek wisata, 3 orang pedagang dan 3 orang masyarakat Kampung Alur Nunang Aceh Tamiang.

2.7.1. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden.

²⁷*Ibid.....*, hlm: 80.

Sumber data terbagi atas 2 bagian, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data.²⁸ Maka dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah observasi dan wawancara terhadap pemilik Zianka Salon, Karyawan Zianka Salon, dan pelanggan tetap Zianka Salon.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data dapat melalui orang lain atau dokumentasi. Sumber sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku atau literatur yang berhubungan dengan penelitian ini serta dokumentasi yang berkaitan dengan data penelitian.²⁹ Dalam data ini peneliti memilih beberapa data pelanggan, harga, buku-buku literatur, jurnal dan skripsi sebelumnya, serta ayat Al-Qur'an mengenai etika bisnis Islam untuk membantu menjawab permasalahan penulisan skripsi ini.

2.7.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain wawancara, observasi dan dokumentasi.

²⁸*Ibid....*, hlm: 11.

²⁹*Ibid....*, hlm: 12.

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengamatan penelitian, sedangkan secara khusus dalam dunia penelitian observasi adalah mengamati dan mendengar dalam rangka memahami, mencari jawaban, mencari bukti terhadap fenomena sosial, kegamaan (perilaku, kejadian-kejadian, keadaan benda dan simbol tertentu) selama beberapa waktu tanpa mempengaruhi fenomena yang diobservasikan, dengan mencatat, merekam, memotret fenomena tersebut guna penemuan data analisis.³⁰

Observasi yang dilakukan peneliti adalah melakukan pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam dua orang atau lebih dengan mendengarkan secara langsung informasi dan keterangan. Wawancara atau *interview* digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam.³¹

Dalam teknik wawancara ini peneliti memperoleh keterangan tentang responden terkait dengan penelitian serta apa-apa saja kendala yang mereka hadapi.

³⁰Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, (Bandung: Remaja Remaja Rosdakarya, 2001), hlm: 167.

³¹Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hlm: 83.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pencarian data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, notulen, rapat, agenda dan sebagainya.³² Peneliti menggunakan metode dokumentasi ini untuk memperoleh data mengenai keadaan dan kegiatan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan di Zianka Salon Karang Baru Aceh Tamiang.

2.7.3. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) yang dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Setelah data terkumpul maka data harus dianalisis.³³

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi serta dokumentasi dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, kompleks, dan rumit, sehingga perlu adanya reduksi data. Mereduksi data merupakan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk

³² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm: 206.

³³ *Ibid....*, hlm: 85.

melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data berlangsung selama proses penelitian sampai tersusunnya laporan akhir penelitian.³⁴

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat dengan teks bersifat naratif. Dengan mendisplay data maka akan mudah memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Penyajian data dalam penelitian ini merupakan gambaran seluruh informasi yang akan diteliti.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing And Verification*)

Langkah ketiga dalam menganalisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang konsisten maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.³⁵

1.8. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penelitian dalam menyusun penulisan penelitian ini secara sistematis, dan mempermudah pembaca dalam memahami hasil penelitian

³⁴*Ibid.*..., hlm: 86.

³⁵*Ibid.*.... hlm: 87.

ini, maka peneliti mensistematisasikan penulisan penelitian ini menjadi beberapa bab, sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan, dalam bab ini peneliti mengkaji secara umum mengenai seluruh isi penelitian, yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah, kajian teori, kajian pustaka, sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori, pada bab ini akan dijelaskan secara ringkas tentang isi dari berbagai referensi yang berhubungan dengan pokok bahasan untuk mendukung penyusunan teori.

Pada Bab III pada bab ini membahas mengenai gambaran umum penelitian, pelayanan Zianka Salon, kepuasan pelanggan dan analisis etika bisnis Islam.

Bab IV Kesimpulan dan Saran Penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pelayanan

2.1.1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan.³⁶

Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terkait pada suatu produk secara fisik. Pelayanan prima atau “*excellence service*” adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan dengan memuaskan. Pelayanan prima merupakan suatu pelayanan terbaik, melampaui, melebihi, mengungguli pelayanan yang diberikan pihak lain atau dari pada pelayanan waktu yang lalu.³⁷

³⁶M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm: 211-212.

³⁷Khoiron, *Pelayanan Publik Dan Keadilan Sosial*, (Jurnal Ilmu Administrasi Publik Vol.2, No.1, April 2017), hlm: 10.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pengunjung. Adapun salah satu teknik penjualan adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan pengunjung, karena pertumbuhan bisnis dalam bidang jasa berkembang dengan pesat.³⁸

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dengan mengkonsumsi sesuatu barang maka seseorang (konsumen) akan mendapatkan manfaat (*utility*) dari barang tersebut. Manfaat itu sering diartikan sebagai kepuasan yang diperoleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Apabila konsumen mengkonsumsi lebih dari satu barang untuk memenuhi kebutuhannya maka manfaat (kepuasan) yang diperoleh dari barang atau jasa yang dikonsumsi disebut manfaat total dan jika konsumsi suatu barang dilakukan terus menerus maka kepuasan total akan yang diperoleh dari barang tersebut mula mula akan naik dan sampai pada titik tertentu. Kepuasan total tersebut akan menurun dan akhirnya sampai pada titik jenuh dimana kepuasan total tersebut sama dengan nol. Hukum yang menyatakan bahwa kepuasan total menurun disebut hukum *Gossen*. Hal itu mengandung arti bahwa

³⁸Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2000), hlm: 24.

kepuasan batas yang diperoleh pada setiap unit barang yang dikonsumsi mula-mula akan naik tetapi pada suatu titik tertentu akan mulai menurun.³⁹

Dimana setiap perusahaan berlomba untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk menyesuaikan harapan pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh menjalankan fungsinya.

Dari pengertian diatas maka kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa pelayanan. Pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman.⁴⁰

Kualitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi kualitas jasa memiliki lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: "*tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*".

1. Tangible (Bukti Fisik)

Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, diraba dan dicium, akan tetapi dapat dirasakan sehingga aspek *tangible* (bukti fisik) menjadi penting sebagai

³⁹Soeharno, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta: Andi Offset, 2006), hlm: 80.

⁴⁰ Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm: 140.

ukuran pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena *tangible* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* yang paling tepat untuk meningkatkan nilai kualitas pelayanan yang telah diberikan. Sehingga memberikan *impresi* yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi.

2. *Reliability*

Pengertian dari *reliability* mencakup konsistensi dari penampilan dari keandalan jasa untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Dimensi ini sebagai alat untuk mengukur keandalan dari perusahaan yang memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek yang dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada error.

Iklan yang kreatif dan memberikan janji yang berlebihan jelas tidak akan efektif. Pelanggan tertarik untuk membeli tetapi setelah mencoba pelayanannya, ternyata tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Pelanggan yang kecewa karena janji yang berlebihan adalah pelanggan yang paling sulit untuk diajak kembali. Oleh karena itu, pada saat menentukan janji yang ditawarkan kepada pelanggan dalam suatu iklan, perlu memastikan bahwa perusahaan mampu memberikan sesuai yang

dijanjikan. Diperlukan koordinasi dengan departemen lain sebagai bagian produksi, bagian penjualan, bagian pengiriman dan bagian lain terkait, sejauh mana janji yang diberikan dapat ditepati. Walau *respon* pelanggan sedikit lebih lambat, tapi akan memberikan hasil yang lebih baik dalam jangka panjang. Attitude dari manajemen terutama dari bagian pemasaran yang cenderung *overpromise* perlu dihindari.

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

Kepuasan pelanggan dalam hal *responsiveness* ini juga seringkali ditentukan melalui pelayanan lewat telepon. Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, hal yang membuat pelanggan kecewa adalah ketika pelanggan menelpon sering sekali yaitu dari operator di kirim ke staf yang lain, kemudian di kirim ke staf yang lain lagi, pelayanan yang tidak tanggap sehingga membuat pelanggan kecewa.

4. *Assurance*

Dimensi *Assurance* atau jaminan, yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line* staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dalam dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

Keramahan yang termasuk kedalam aspek dimensi *assurance* adalah hal yang paling mudah diukur. Juga banyak manajer yang meyakini sebagai program kepuasan yang paling murah. Mengkomunikasikan kepada *front-linestaf* juga relative mudah. Sehingga banyak manajer yang paling cepat menaruh perhatian terhadap hal ini. Terutama manajer *customer service* akan memasukkan sebagai program pertama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ramah berarti banyak memberikan senyuman dan bersikap sopan.⁴¹

5. *Empathy*

Pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus mengetahui nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini.

Dimensi *empathy* dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* dimata kebanyakan pelanggan. Studi yang sudah dilakukan *Frontier* selama beberapa tahun terakhir untuk berbagai industri, mengkonfirmasi hal ini. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan "*the haves*" dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting. Sesuai dengan teori "*Maslow*" tentang teori perkembangan kebutuhan manusia, pada tingkat yang semakin tinggi, kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal-hal yang primer. Setelah kebutuhan fisik, keamanan, dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan

⁴¹Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo (Gramedia), 2009), hlm: 57-69.

dikejar oleh manusia yaitu kebutuhan ego dan *aktualisasi*, dua kebutuhan terakhir dari teori *Maslow* inilah yang banyak berhubungan dengan dimensi empati. Pelanggan mau egonya seperti gengsinya dijaga dan mereka mau status mereka dimata banyak orang dipertahankan dan apabila perlu ditingkatkan terus-menerus oleh perusahaan penyedia jasa.

Dimensi *empathy* adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat surprise. Sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menyenangkan pelanggan. Hal ini misalnya dapat dilakukan dengan memberikan hadiah saat “anak atau orang tua” pelanggan ulang tahun. Pelayanan yang empati akan mudah diciptakan, apabila setiap karyawan mengerti kebutuhan spesifik pelanggannya dan menyimpan hal ini dalam hatinya, maka perusahaan akan memiliki nilai lebih dari pelanggan yang merasa puas. Secara ringkas *empathy* adalah mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiap-tiap *consumer*.⁴²

2.1.3. Faktor- Faktor Pelayanan

1. Nilai kerja (*work values*)

Nilai kerja yang dimaksud adalah nilai kejujuran, nilai tanggung jawab, didikasi dan komitmen, dianggap sebagai modal dasar yang harus terpenuhi dalam upaya memiliki tenaga kerja yang kompeten. Nilai-nilai dasar yang melekat pada

⁴²Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm: 11-12.

diri seseorang ini akan memudahkan perusahaan dalam membentuk tenaga kerjanya menjadi sesuai dengan ekpektasi nilai-nilai luhur dalam bekerja, merupakan modal dasar untuk mengembangkan karir nya jauh lebih baik dikemudian hari.

2. Semangat kerja (*work spirit*)

Faktor ini juga sangat berpengaruh untuk seseorang melakukan pekerjaan dengan baik adalah semangat kerja, seseorang dengan semangat kerja yang rendah akan menghasilkan kinerja yang juga rendah , sebaliknya seseorang dengan semangat kerja yang tinggi akan menghasilkan kinerja yang tinggi pula bagi perusahaan. Semangat kerja inilah yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan dari para tenaga kerjanya. Sebab dengan modal tenaga kerja yang tinggi pula akan membentuk *performa* perusahaan dimasa yang akan datang. Faktor semangat kerja yang positif menjadi hal yang mutlak bagi kelanjutan suatu usaha perusahaan.

3. Keterampilan

Berkomunikasi dengan konsumen (*communication skills*) keterampilan komunikasi dengan konsumen bukan merupakan sesuatu yang instan, sesuatu yang sendirinya muncul ketika seseorang dengan menghadapi konsumen, akan tetapi keterampilan komunikasi dengan konsumen harus terus dipelihara dan senantiasa ditingkatkan dalam memelihara dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Terkadang mungkin saja pelayanan yang diberikan seorang staf pelayanan mungkin tidak selalu baik atau tidak memenuhi harapan para pelanggan, akan tetapi karena komunikasi selalu dipelihara dengan baik, staf

pelayanan sangat mengenal konsumennya bahkan lebih dari sekedar melayani tetapi juga menjalin silaturahmi yang cukup baik dengan konsumennya ditempat belia bertugas, bukan tidak mungkin pelayanan yang diberikan kurang memenuhi harapan konsumennya itu akan tertutupi dengan hubungan silaturahmi yang cukup baik diantara mereka, dan inilah arti penting komunikasi yang baik dengan pelanggan atau konsumen.

4. Penguasaan teknologi informasi (*technological skills*)

Dalam penguasaan kemampuan berkomunikasi, para staf pelayanan juga harus mampu teknologi praktis, dalam pemberian pelayanan penguasaan teknologi informasi (*customer information system*) merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan kemampuan staf pelayanan dilingkungan perusahaan jasa. Dengan demikian, maka teknologi harus mampu menciptakan kemudahan dalam pelaksanaan pekerjaan, dan bukan sebaliknya. Dengan kata lain penguasaan teknologi dalam pelayanan harus mempermudah bentuk pelayanan menjadi lebih baik.⁴³

2.1.4. Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yakni bersifat profesional, amanah, memelihara etos kerja. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

⁴³Bahrul Kirom, *Mengukur Kinerja Karyawan Dan Kepuasan Konsumen*, (Bandung: PustaReka Cipta, 2015), hlm: 39-49.

1. Bersikap Profesional

Bagi seseorang yang telah memiliki tanggung jawab dalam hidupnya, bekerja merupakan kebutuhan hidup yang hukumnya wajib, ini karena bekerja sama mulianya dengan melaksanakan ibadah lainnya seperti shalat, haji atau membayar zakat. Dalam banyak keterangan, Allah Swt sangat menghargai orang yang giat bekerja karena itu berarti ia telah menunaikan salah satu kewajiban.

Selain memerintahkan bekerja, Islam juga menuntun setiap muslim agar dalam bekerja dibidang apapun harus bersikap profesional. Inti dari ini setidaknya dicirikan oleh tiga hal:

- a. *Kafa'ah* yaitu cakap atau ahli dalam bidang pekerjaan yang dilakukan,
- b. *Himmatul-'amal* yakni memiliki semangat atau etos kerja yang tinggi
- c. Amanah yaitu bertanggung jawab dan terpercaya dalam menjalankan setiap tugas atau kewajiban.

Dalam memberikan pelayanannya perusahaan harus mencakup terhadap ketiga ciri diatas supaya konsumen (pengunjung) dapat merasa puas dengan hasil pelayanan yang diberikan.

2. Bersikap amanah.

Seorang muslim yang telah memiliki sifat profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Rasulullah SAW memerintahkan setiap muslim untuk selalu menjaga amanah yang diberikan kepadanya, Rasulullah SAW menggambarkan orang-orang yang tidak memegang amanah sebagai bukan orang yang beriman dan tidak memiliki agama, bahkan

lebih jauh lagi, orang-orang yang selalu melanggar amanah digambarkan sebagai orang munafik.

Oleh karena itu sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pembisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat dia bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT.

3. Memelihara etos kerja/ Bersungguh-sungguh

Selain memiliki kecakapan (*kafa'ah*) dan sifat amanah, seseorang dikatakan profesional jika seseorang bekerja secara semangat dan bersungguh-sungguh. Dia juga harus memiliki etos kerja (*himmatul'amal*) yang tinggi. Dorongan utama seseorang muslim dalam bekerja adalah bahwa aktifitas kerjanya itu dalam pandangan Islam merupakan bagian dari ibadah, karena bekerja merupakan pelaksanaan salah satu kewajiban dan hasil usaha yang diperoleh seorang muslim dari kerja kerasnya dinilai sebagai penghasilan yang mulia.⁴⁴

2.2. Kepuasan Pelanggan

2.2.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkatan perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan dihasilkan. Pendapat para ahli diatas jelas bahwa jasa merupakan produk yang tidak terlihat. Nyatanya nilai dari suatu jasa yang diturunkan sering tergantung dari kemampuan, pengalaman dan partisipasi dari pembeli (konsumen), pendapat para ahli antara lain :

⁴⁴Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), hlm: 104-114.

1. Pelayanan jasa merupakan produk tidak terlihat yang dilaksanakan dan diproduksi.
2. Pelayanan jasa tidak berwujud fisik, tidak dapat disimpan dan tidak dapat dilihat.

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidak puasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang.⁴⁵

⁴⁵Lia Mardirita, *Layanan Jasa Body Spa Dan Kepuasan Konsumen Tentang Mandi Rempah Pada Kayla Salon Dan Spa Muslimah Surabaya*, (Jurnal e- Journal. Vol.5, No.1, Tahun 2016, Edisi Yudisium Periode Februari 2016), hlm: 114-116.

Keberlangsungan suatu perusahaan baik perusahaan manufaktur, dagang, maupun jasa tidak akan terlepas dari peran dan keberadaan pelanggan yang mereka miliki. Pelanggan atau konsumen merupakan pihak eksternal yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan untuk memperoleh keuntungan atau laba. Segala sesuatu yang berkaitan dengan pelanggan harus diperhatikan oleh perusahaan. Salah satu faktor penting yang perlu mendapatkan perhatian yang berkaitan dengan pelanggan adalah kepuasan pelanggan itu sendiri.⁴⁶

2.2.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada empat metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun dikirimkan via pos pada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

⁴⁶Listya Istiningtyas, *Survei Kepuasan Alumni Terhadap Kualitas Pelayanan Program Studi Psikologi Islam Fakultas Usuluddin Dan Pemikiran Islam UIN Raden Fatah Palembang*, (Jurnal Psikologi Islam, Vol.1, No.2, Desember 2015), hlm: 80.

2. *Ghost/ Mystery Shopping*

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuannya tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian, apabila karyawan mengetahuinya bahwa dirinya sedang dinilai tentu saja perilakunya akan menjadi “sangat manis” dan hasil penilaian akan menjadi bias.

3. *Last Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat yaitu agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan bagi perusahaan selanjutnya.

4. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode *survey*, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.⁴⁷

2.2.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

⁴⁷Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm: 370.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung sebagai berikut:

1. Mutu produk atau jasa

Mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya. Produk atau jasa yang berkualitas akan lebih menarik bagi pelanggan bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan, karena pelanggan yang semakin berpengetahuan, lebih mencari kualitas terbaik dalam membeli produk atau jasa yang dibutuhkan sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang berorientasi kepuasan pelanggan.

2. Mutu pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Salah satu cara agar penjualan jasa perusahaan akan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan yang tujuan akhirnya adalah untuk kepuasan pengunjung.

3. Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Pengunjung akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

4. Waktu pelayanan

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

5. Keamanan

Pengunjung akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pengunjung tersebut.⁴⁸

2.3. Etika Bisnis Islam

Menelusuri asal usul etika tak lepas dari asli kataethos dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*).⁴⁹ Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya.⁵⁰

Sedangkan Etika dalam bahasa arabnya adalah akhlak bentuk jamak dari *mufradhatnyakhuluq* artinya budi pekerti. Keduanya bisa diartikan sebagai kebiasaan atau adat istiadat. Bisnis yang dibangun berdasarkan kaidah-kaidah Al-Qur'an dan Hadist. Standar etika perilaku bisnis syariah mendidik agar para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya dengan takwa, *aqsahid*, *khidmad* dan amanah.⁵¹

Bisnis mengandung arti suatu dagang, usaha komersil di dunia perdagangan di dunia usaha. Dalam pengertian yang lebih luas, bisnis di artikan sebagai semua aktifitas produksi perdagangan barang dan jasa. Bisnis merupakan

⁴⁸Muh Yunus Bandu, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PLN (Persero) Rayon Makassar Barat, Skripsi Sarjana Sosial Dan Politik*, (Makassar: Perpustakaan Universitas Hasanuddin, 2012), hlm: 41.

⁴⁹ Irham Fahmi, *Etika Bisnis (Teori, Kasus, Dan Solusi)*, (ALFABETA: Bandung, 2014), hlm: 2.

⁵⁰ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis Edisi I Cet 2*, (Rajawali Pers: Jakarta, 2012), hlm: 5.

⁵¹ Agus Arijanto, *Etika bisnis Bagi pelaku Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm: 5.

sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah yang bergerak dalam bidang yang membuat dan memasarkan barang dan jasa ke konsumen.⁵²

Bisnis Islami adalah upaya pengembangan modal untuk kebutuhan hidup yang di lakukan dengan mengindahkan etika Islam. Selain menetapkan etika, Islam juga mendorong umat manusia untuk mengembangkan Bisnis.⁵³

2.3.1. Sejarah Perkembangan Etika Bisnis

1. Zaman Prasejarah:

Pada awal sejarah filsafat, Plato, Aristoteles, dan filsuf-filsuf Yunani lain menyelidiki bagaimana sebaiknya mengatur kehidupan manusia bersama dalam Negara dan membahas bagaimana kehidupan ekonomi dan kegiatan niaga harus diatur.

2. Masa Peralihan:

Pada tahun 1960-an dimulainya pemberontakan terhadap kuasa dan otoritas di Amerika Serikat (AS), renovasi mahasiswa (di ibukota prancis) penolakan terhadap kemapaman. Hal ini memberi perhatian pada dunia pendidikan, khususnya bidang ilmu manajemen, yaitu dengan menambahkan mata kuliah baru dalam kurikulum dengan nama business and society.

3. Lahirnya Etika Bisnis

Etika bisnis lahir di Amerika serikat pada tahun 1970-an yang mana sejumlah filsuf mulai terlibat dalam memikirkan masalah-masalah etis di sekitar

⁵²Buchari Alma, *Ajaran Islam Dalam Bisnis*, (Bandung: Al-Fabeta, 1994), hlm: 18.

⁵³Bambang Subandi, *Bisnis sebagai Strategi Islam*, (Surabaya: Para Media, 2000), hlm: 65.

bisnis, sebagai suatu tanggapan tepat atas krisis moral yang sedang meliputi dunia bisnis di Amerika Serikat pada saat itu.

4. Etika Bisnis Tahun 1980-an

Etika bisnis meluas mulai dari Eropa Barat, etika bisnis sebagai ilmu baru mulai berkembang kira-kira 10 tahun kemudian, dengan munculnya forum pertemuan antara akademisi dari universitas serta sekolah bisnis.

5. Fenomena Etika Bisnis

Etika bisnis menjadi fenomena secara global pada tahun 1990-an, dan tidak hanya terbatas lagi pada dunia barat (Eropa, Amerika Serikat). tetapi etika bisnis sudah dikembangkan di seluruh dunia. bahkan telah didirikan internasional society for business, economic, and ethics (ISBEE) pada 25-28 Juli di Tokyo, Jepang sampai ke Indonesia.⁵⁴

Etika bisnis juga menjadi sesuatu yang paling penting. Dimana banyaknya kasus pelanggaran dalam dunia bisnis di masa lampau yang telah menimbulkan dampak buruk memunculkan pentingnya kesadaran etika bisnis. Sebagaimana tujuan dari bisnis adalah keuntungan (uang) maka sering sekali berbagai pihak mengabaikan norma atau etika untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam Islam Etika atau yang lebih sering disebut sebagai akhlak merupakan salah satu dari tiga elemen dasar Islam selain aqidah dan syariah. Rasulullah SAW dalam kehidupannya juga menjadi sebuah tauladan dalam nerapan etika, termasuk dalam keseharian beliau sebagai seorang *entrepreneur*. Dalam berbisnis Nabi Muhammad selalu memperhatikan kejujuran, keramah tamahan, menerapkan

⁵⁴Supriyono, Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis Edisi2, (Yogyakarta: BPFE,1998), hlm: 5.

prinsip bisnis Islami dalam bentuk nilai-nilai *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathonah*, serta nilai moral dan keadilan.

2.3.2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Islam

Etika bisnis Islam merupakan etika bisnis yang mengedepankan nilai-nilai al Qur'an. Oleh karena itu, beberapa nilai dasar dalam etika bisnis Islam yang disarikan dari inti ajaran Islam itu sendiri adalah:

1. Kesatuan (Tauhid/*unity*)

Dalam hal ini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

Jika konsep tauhid diaplikasikan dalam etika bisnis, maka seorang pengusaha muslim tidak akan:

- a. Berbuat *diskriminatif* terhadap pekerja, pemasok, pembeli, atau siapapun dalam bisnis atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.
- b. Dapat dipaksa untuk berbuat tidak etis, karena ia hanya takut dan cinta kepada Allah SWT. Ia selalu mengikuti aturan perilaku yang

sama dan satu, dimanapun apakah itu di masjid, ditempat kerja atau aspek apapun dalam kehidupannya.

- c. Menimbun kekayaan dengan penuh keserakahan. Konsep amanah atau kepercayaan memiliki makna yang sangat penting baginya karena ia sadar bahwa semua harta dunia bersifat sementara dan harus dipergunakan secara bijaksana.

2. Kesimbangan (*equilibrium* /adil)

Islam sangat mengajurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Al-Qur'an memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan.

3. Kehendak Bebas (*free will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya

yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.

4. Tanggung Jawab

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

5. Kebenaran, Kebajikan, dan Kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

Menurut Al Ghazali, terdapat enam bentuk kebajikan:

- a. Jika seseorang membutuhkan sesuatu, maka orang lain harus memberikannya dengan mengambil keuntungan sesedikit mungkin. Jika sang pemberi melupakan keuntungannya, maka hal tersebut akan lebih baik baginya.

- b. Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin, akan lebih baik baginya untuk kehilangan sedikit uang dengan membayarnya lebih dari harga sebenarnya.
- c. Dalam mengabdikan hak pembayaran dan pinjaman, seseorang harus bertindak secara bijaksana dengan member waktu yang lebih banyak kepada sang peminjam untuk membayara hutangnya.
- d. Sudah sepantasnya bahwa mereka yang ingin mengembalikan barang-barang yang sudah dibeli seharusnya diperbolehkan untuk melakukannya demi kebajikan.
- e. Merupakan tindakan yang baik bagi si peminjam untuk mengembalikan pinjamannya sebelum jatuh tempo, dan tanpa harus diminta
- f. Ketika menjual barang secara kredit, seseorang harus cukup bermurah hati, tidak memaksa orang untuk membayar ketika orang belum mampu untuk membayar dalam waktu yang sudah ditetapkan.⁵⁵

Beberapa alasan mengapa bisnis harus mengindahkan etika:

1. Pada umumnya masyarakat yang maju cenderung menuntut para pelaku bisnis untuk bertindak etis. Berperilaku jujur dalam menjalankan aktivitas bisnis. Perusahaan yang etis akan mendapat dukungan dan pembenaran dari masyarakat.

⁵⁵Sunarji Harahap, *Studi kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018), hlm: 27-30.

2. Pelaku bisnis harus bertindak etis untuk menghindari kerugian kelompok kepentingan, seperti pemasok, pelanggan, perantara, pemerintah, dan lainnya.
3. Melindungi perusahaan dari perilaku yang tidak etis, baik dari dalam maupun dari luar. Kinerja etika bisnis yang tinggi akan melindungi masyarakat yang akan bekerja disektor bisnis dari ancaman lingkungan kerja yang tidak adil. Setiap individu umumnya menginginkan suatu tindakan bisnis yang konsisten dengan pandangan hidupnya tentang baik dan buruk. Iklim etis yang kondusif memberikan kontribusi pada ketenangan dan keamanan psikologis bagi pelakunya.
4. Menaati tata nilai, dalam melakukan aktivitas bisnis, ada tata nilai yang tidak tertulis yang berlaku universal dan harus kita jalankan. Misalnya, nilai sama-sama untung, saling menghormati, keterbukaan, adil dan seterusnya.⁵⁶

Bisnis Islam tentu saja mengedepankan kepada keadilan dan kompetisi yang *fair*. Bisnis Islam bukanlah hal yang sekedar mendapatkan keuntungan namun juga mengedepankan nilai-nilai yang dimiliki oleh syariah yaitu:

1. Menjauhi Hal Yang Samar

Dalam berbisnis menurut islam, maka manusia harus menghindar hal-hal yang samar. Hal samar ini adalah hal yang masih belum jelas kelak ketika di jual. Misalnya saja membeli buah yang masih dalam pohon. Padahal bisa jadi buah tersebut belum jelas beratnya, rasanya, dan hasil akhirnya. Untuk itu, hal-hal yang

⁵⁶Rhenald Kasali dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*, (Jakarta: Penerbit Hikmah, 2010), hlm: 102.

samar dan berdampak kepada konflik atau kerugian di kemudian hari hendaknya dihindari.

2. Menghindari Judi

Judi adalah hal yang jelas diharamkan oleh Allah. Judi juga dapat berakibat kepada terkurasnya harta dan kerugian yang besar. Dalam judi juga dipertaruhkan hal-hal yang tidak jelas dan juga tidak ada usaha untuk mengoptimalkan lahan dan modal alam yang Allah titipkan. Jika banyak yang berjudi justru tidak akan ada kemajuan ekonomi karena harta yang digunakan adalah harta yang berputar itu-itu saja.

3. Menghindari Penindasan

Penindasan berarti membuat seorang menjadi lemah dan tidak berdaya. Bisnis yang kita lakukan tentu saja tidak boleh membuat seseorang menjadi tertindas. Bisnis yang kita lakukan haruslah dapat memberikan manfaat yang besar bukan malah menjadikan orang semakin miskin dan lemah atau berdampak buruk kepada sekitar kita. Islam mengajarkan manusia harus dapat memberikan rahmat bagi semesta alam, bukan justru merusaknya atau membuatnya menjadi lemah.

4. Menjauhi Riba

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan tinggalkan sisa-sisa (yang belum dipungut) dari riba, jika kamu orang-orang yang beriman". (QS AL Baqarah : 278)

Di dalam ayat di atas dijelaskan bahwa Islam melarang umat islam untuk melakukan bisnis atau memakan harta yang mengandung riba. Riba sendiri juga bisa termasuk kepada penindasan. Dengan riba, seseorang telah mencekik orang

yang berhutang padahal bisa jadi mereka juga kesulitan untuk membayar dan menafkahi diri dengan harta yang ada.

5. Menjauhi Penipuan

Pelaksanaan bisnis menurut islam adalah dengan etika harus berdasarkan kepada suka sama suka. Untuk itu membuak diri dan menjelaskan produk atau jasa dalam bisnis dengan apa adanya adalah hal yang harus dilakukan. Melakukan penipuan tentu saja dapat merugikan di kemudian hari baik penjual ataupun pembeli.

6. Menjauhi Barang atau Produk Haram

Menjauhi barang atau produk haram adalah hal yang harus dilakukan. Produk haram seperti narkoba, alkohol, daging babi, jasa judi, dan lain sebagainya adalah hal yang haram untuk dikonsumsi. Untuk itu, sebelum manusia berbisnis hal tersebut tentu saja perlu diwaspadai apakah hal tersebut haram atau halalny. Tentu saja hal ini juga sesuai dengan Prinsip-prinsip Ekonomi Islam dan Tujuan Ekonomi Islam. Barang haram bukan hanya merugikan bagi pembeli, namun juga merugikan masyarakat secara luas. Barang haram dapat membuat seseorang rusak secara fisik dan mental. Tentu saja hal ini tidak pernah diharapkan oleh siapapun.

7. Menghindari Monopoli

Bisnis Bisnis yang baik hendaknya bisnis yang dapat mengembangkan dan memberikan lahan pekerjaan bagi manusia yang lain. Islam melarang untuk manusia melakukan monopoli seperti melakukan penimbunan barang yang membuat orang lain mengalami kelangkaan atau kekurangan. Itulah mengenai

bisnis menurut Islam. Semoga umat islam dapat melaksanakan bisnisnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, ketentuan Islam dan sunnah Rasulullah. Bisnis yang tidak diorientasikan kepada kemasalahatan tentu saja akan mendapatkan kemudharatan. Keuntungan adalah hal yang penting diraih manusia untuk dapat menjalankan hidup. Akan tetapi, menjalankannya untuk mendapatkan berkah dan kemasalahatan adalah hal yang perlu diprioritaskan.⁵⁷

⁵⁷*Ibid....*, Sunarji Harahap, hlm: 22-24.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Penelitian

3.1.1. Sejarah Zianka Salon

Pemilik salon Zianka Salon ialah seorang laki-laki yang bernama Zian, beliau merintis Zianka Salon sejak tanggal 10 Januari 2016 sampai dengan sekarang. Awal mulanya sebelum membuka salon khusus muslimah, terlebih dahulu membuka salon umum yang berdiri pada tahun 2014 sampai pada tahun 2016. Kemudian dengan perkembangan pangsa pasar dengan menggunakan syariah kemudian beliau berinisiatif untuk mengganti haluan untuk membuka salon khusus muslimah, dengan tujuan agar para perempuan muslimah bisa lebih terjaga didalam merawat diri. Dengan bekal keterampilan dan pengalaman yang di dapatkan lulusan sekolah SMK kecantikan, maka dari sanalah beliau memberanikan diri untuk membuka usaha salon.

Setelah mencoba memeralihkan diri ke salon khusus muslimah, Zianka Salon terlihat lebih banyak pelanggan yang berdatangan, bukan hanya dari Kabupaten Aceh Tamiang saja tetapi dari luar kota seperti Langsa. Hal ini menjadi keberkahan yang di dapatkan oleh Zianka Salon baik itu materil maupun *brendy* yang dapat meningkatkan pelanggan dan pendapatan Zianka Salon.

3.1.2. Visi Misi Zianka Salon

Visi:

1. Salon khusus muslimah yang berbasis syariah, halal, dan berkah.
2. Mewujudkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Misi:

1. Mewujudkan kualitas dengan pelayanan sesuai dengan selera muslimah masa kini.
2. Menjadikan salon yang memanjakan para muslimah dengan cara moderen.
3. Memastikan pelanggan puas atas pelayanan yang di berikan.

3.1.3. Lokasi Zianka Salon

Adapun lokasi dari Zianka Salon terletak di Desa Karang Baru, Kabupaten Aceh Tamiang.

3.1.4. Macam-Macam Produk Zianka Salon

Dahulu Zianka Salon dikenal sebagai tempat untuk melakukan potong rambut dan berhias (*make up*). Namun seiring dengan berkembangnya teknologi yang menunjang perawatan kecantikan, maka jasa perawatan di salon semakin beragam seperti *facial, creambath, hair SPA, body massage, steam, manicure dan pedicure, hair cut, body scrub, dan make-up*. Berikut penjelasan tentang beberapa macam pelayannan yang ada di Zianka Salon diantara nya adalah :

1. *Facial*

Facial adalah sebuah perawatan kecantikan dimana kulit wajah kita akan terkelupas untuk membuat kulit terlihat lebih sehat dan lebih muda. Pada awalnya, perawatan ini merupakan perawatan yang umum dilakukan oleh wanita, namun hasil yang menunjukkan sangat memuaskan membuat cara ini sangat populer di kalangan laki-laki.

2. *Creambath*

Creambath adalah salah satu perawatan rambut dan kulit kepala, *creambath* merupakan perawatan dasar yang sudah dikenal sejak lama, *creambath* dapat melancarkan peredaran darah di kepala kita serta memberikan suasana santai dan membuat kita tenang.

3. *Hair SPA*

Hair SPA adalah sebuah perawatan rambut yang dapat mengatasi berbagai masalah yang ada di rambut kita, seperti rambut rontok, kusam, berminyak, kaku dan lain-lain. Sama halnya dengan *creambath*, perawatan *hair SPA* mencakup pijatan ringan yang dapat meningkatkan sirkulasi darah di kulit kepala kita.

4. *Body Massage*

Body Massage adalah tehnik pijatan seperti terapis. Namun, tidak sekencang pijatan yang menggunakan tangan, namun sensasi bersentuhan dengan kulit terapis akan membawa suasana *rileks* sehingga pegal dan lelah hilang seketika.

5. *Body Steam (sauna)*

Body Steam adalah mandi dengan uap yang dilakukan dalam suatu ruangan tertentu, dimana sisi-sisi ruangan tersebut dapat mengeluarkan uap panas. *Body steam* dilakukan kurang lebih 15-20 menit, *body steam* dapat membuat darah lebih cair, juga dapat membuat otot-otot tubuh kita santai.

6. *Manicure dan Pedicure*

Manicure dan Pedicure adalah perawatan yang tidak dapat dipisahkan. *Manicure dan Pedicure* diutamakan untuk memperbaiki kondisi kuku yang

kurang indah, seperti kusam, kuning, dan kapalan. *Menicure* dan *Pedicure* juga dapat memperindah kuku tangan dan kaki kita.

7. *Hair Cut*

Hair Cut adalah perawatan pada rambut yang bertujuan untuk merapikan dan memperindah rambut kita.

8. *Body scrub*

Body scrub adalah perawatan kulit tubuh seperti lulur yang digunakan untuk tujuan merawat dan menjaga kelembutan pada kulit juga dapat mencerahkan kulit kita agar tidak kusam. *Body scrub* juga sebagai aktivitas menghilangkan kotoran, minyak, atau kulit mati yang dilakukan dengan pijatan diseluruh badan kita.

9. *Make-Up*

Make-Up adalah sebuah kegiatan yang dapat mengubah penampilan dari bentuk sebenarnya ke bentuk yang baru dengan bantuan bahan dan alat kosmetik. Biasanya make-up sering digunakan untuk perawatan wajah, namun juga bisa untuk perawatan tubuh kita.

Tabel 1: Harga Produk Zianka Salon

No	Jenis Pelayanan	Harga
1	<i>Facial</i>	Rp.95.000
2	<i>Creambath</i>	Rp.50.000
3	<i>Hair SPA</i>	Rp.80.000
4	<i>Body massage</i>	Rp.135.000
5	<i>Steam (sauna)</i>	Rp.95.000
6	<i>Menicure dan predicure.</i>	Rp.140.000

7	<i>Hair cut</i>	<i>Rp.20.000</i>
8	<i>Lulur</i>	Rp.150.000
9	<i>Make-up</i>	Rp. 80.000

Sumber: Karyawan Zianka Salon

3.2. Pelayanan Zianka Salon Terhadap Pelanggan

Ketika pelanggan masuk ke Zianka Salon, maka akan di sambut oleh pelanggan dengan ramah dan sopan, bukan hanya karyawan biasa, pemilik salon juga bersedia menyambut pelanggan yang datang ketika ia memang tidak ada kerjaan. Kemudian karyawan akan memberi sebuah buku panduan untuk pelanggan perawatan apa yang ingin di lakukan pelanggan tersebut hingga pelanggan akan di bawakan ke bangku untuk melakukan perawatan. Karyawan akan siap untuk melayani pelanggan hingga pelanggan merasa puas akan hasil perawatan tersebut. Pelayanan yang di berikan karyawan sangatlah di harapkan oleh pelanggan karena kenyamanan pelanggan akan membuat pelanggan betah dan akan kembali di lain hari untuk melakukan perawatan kembali di salon tersebut. Maka karyawan sangat di tuntut untuk melakukan segala cara untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan puas.

Pelayanan di berikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan keputusan kepada pelanggan. Tindakan tersebut biasanya di lakukan dengan menanggapi langsung oleh pekerja salon kepada pelanggan. Sedangkan dalam pembayarannya bisa secara langsung (*cash*) atau menggunakan ATM.

Pelayanan merupakan setiap tindakan maupun perbuatan yang dapat di tawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan

tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.⁵⁸

Semakin ketatnya persaingan usaha dalam pemenuhan kebutuhan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam menyertakan misinya. Hal ini di yakini bahwa memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan.⁵⁹

Hasil wawancara (GF) selaku karyawan di salon tersebut mengatakan:

“Kalau tentang pelayanan sih kak, kami banyak macamnya. Memang sengaja kami menyediakan banyak tawaran jasa biar pelanggan itu makin tertarik, terus pun gak bosan kan kak. Lagian kalau pelayanannya itu-itu aja dah kabur lah semua orang kak. Kami di sini sediakan *creambath, hair SPA, hair cut, make-up, facial, body massage, steam, manicure dan pedicure*, sama luluran juga kak.”⁶⁰

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa Zianka salon menyediakan beragam pelayanan seperti *facial, creambath, hair SPA, body*

⁵⁸Sisca Damayanti, *Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X, (Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol.9, No.1, 2016)*, hlm: 20-21.

⁵⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi.3*, (Yogyakarta:CV Andi Offset, 2008), hlm: 24.

⁶⁰Hasil Wawancara Karyawan (GF), 5 Oktober 2019.

massage, steam, manicure dan pedicure, hair cut, body scrub, dan make-up. Hal ini bertujuan agar salon tersebut dapat menarik minat pelanggan, dengan begitu maka salon akan memperoleh pendapatan yang semakin meningkat.

Berdasarkan hasil observasi peneliti terkait dengan pelayanan yang diterapkan oleh Zianka Salon, ada beberapa pelayanan yang telah di berikan kepada para pelanggan, yakni *facial, creambath, hair SPA, body massage, steam, manicure dan pedicure, hair cut, body scrub, dan make-up.*

Meskipun salon ini telah berusaha memberikan beragam perawatan, namun peneliti melihat bahwa hanya beberapa jenis perawatan saja yang unggul, seperti perawatan rambut, *facial*, dan *make up* saja. Sehingga dari jenis perawatan inilah Zianka Salon memiliki sumber penghasilan yang tinggi.

Peneliti mewawancarai (Z) selaku pemilik salon ia menyatakan bahwa:

“Kami kalau masalah pelayanan, pasti selalu mengutamakan kenyamanan pelanggan, kalau pelanggan nyaman pasti orang itu bakal balik lagi. Kami juga gak muluk-muluk dek kalau masalah harga, asal orang ni senang kami pun senang. Yang penting kalau bisnis salon ini kita sama-sama enak aja sama pelanggan. Habis itu kami juga selalu memperhatikan peralatan yang kami pakai. Kalau dah jelek ya pasti kami ganti baru terus dek, jadi pelanggan gak ada komen.”⁶¹

Adapun hal yang menjadi perihal terpenting dalam keberlangsungan Zianka salon saat memberikan pelayanan adalah dengan mengutamakan kualitas kenyamanan para pelanggan yang telah datang. Kenyamanan ini dapat diberikan melalui keramahan para karyawan, harga yang terjangkau dan kualitas produk yang digunakan. Jika para karyawan memiliki jiwa sosial yang tinggi, maka ia akan lebih mudah untuk berkomunikasi kepada pelanggan sehingga pada saat menjalankan perawatan pelanggan tidak mengalami kejenuhan.

⁶¹Hasil wawancara Pemilik Salon (Z), 5 Oktober 2019.

Hasil Wawancara (NY) Pelanggan mengatakan:

“Pelayanan di Zianka Salon ini bagus, waktu kami pertama kali masuk langsung di sambut oleh karyawannya, terus di kasih buku panduannya, mau perawatan apa, awalnya kan waktu baca panduannya agak belum paham kali, jadi karyawannya yang kasih gambaran maksud perawatan itu. Pokonya sopan dan ramah kalau soal pelayanannya”.⁶²

Selain itu, harga merupakan salah satu hal yang sangat dipertimbangkan oleh para konsumen dalam menggunakan suatu barang dan jasa. Sehingga, Zianka Salon menawarkan harga yang relatif terjangkau dengan kualitas pelayanan yang sangat bagus. Pelayanan yang bagus juga ditentukan oleh jenis peralatan yang dipakai, oleh karena itu Zianka Salon sangat memperhatikan segala alat-alat yang dipakai. Hal ini bertujuan agar para pelanggan puas dengan hasil pelayanan atas perawatan yang di gunakan di zianka Saon ini karena segala pelayanan sudah diberikan secara optimal.

Hasil Wawancara (MD) pelanggan menambahkan:

“Soal pelayanan bagus, mereka ramah-ramah, sopan, dan membuat pelanggan nyaman. Kadang karyawannya bicara soal apa gitu untuk membuat pelanggan gak jenuh dan bosan, banyak kasih masukan soal kecantikan, perawatan-perawatan tubuh, rambut dan lain-lain. Jadi selain perawatan kami juga sebagai pelanggan mendapat ilmu juga. Menurut saya pelayanannya sudah sangat bagus. Soal harga menurut saya setara dengan pelayanannyalah, wajar-wajar saja, gak mahal dan gak murahan juga, sesuai kualitas produk yang di gunakan pelanggan juga”.⁶³

Dari hasil wawancara di atas mendapatkan hasil bahwa pelanggan yang di berikan oleh Zianka Salon baik, di lihat banyak pelanggan yang merasa senang untuk melakukan perawatan di salon tersebut. selain itu pelayanan yang di lakukan oleh waria tersebut juga tidak menjadi masalah oleh pelanggan bahkan

⁶²Hasil Wawancara Pelanggan (NY), 8 Oktober 2019.

⁶³Hasil Wawancara Pelanggan (MD), 8 Oktober 2019.

banyak yang menginginkan waria yang melayaninya karena pekerjaan yang di lakukannya lebih rapi.

3.3. Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Zianka Salon

Menurut Wijono, tingkat kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara penampilan yang di rasakan dan di harapkan. Ada 3 tingkat kepuasan, yaitu:

1. Bila penampilan kurang di harapkan, pelanggan tidak di puaskan
2. Bila penampilan sebanding dengan harapan, pelanggan puas
3. Bila penampilan melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.⁶⁴

Dari tiga pemahaman di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang Zianka Salon berikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang Zianka Salon berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan zianka Salon dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan para pelanggan selama memanjakan diri di Zianka Salon.

Bagi salon yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana Salon. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan Salon-Salon kecantikan yang ada untuk mempunyai strategi

⁶⁴Chairunnisa dan Maya Puspita, *Gambaran Kepuasan Pasien Rawat Jalan Terhadap Pelayanan Di Rumah Sakit Islam Jakarta Sukapura (RSIJK) Tahun 2015*, (Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan, Vol.13, No.1, Januari 2017), hlm: 13.

khusus dalam bersaing, serta mengembangkan produk-produk yang di salon tersebut.

Wawancara (SR) Pelanggan Zianka Salon mengatakan:

“Menurut saya pelayanan di Zianka Salon rapi, dan hasilnya memuaskan, saya sudah menjadi pelanggan tetap salon ini, sudah sekitar lima bulan terakhir ini saya sering ke sini karena pelayanannya baik, ramah dan memuaskan.”⁶⁵

Para pelanggan yang telah datang di Zianka Salon merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Zianka Salon. Hal ini dapat dilihat dari tidak adanya komentar negatif dari para pengunjung yang telah melakukan perawatan di salon tersebut. Para pelanggan tidak pernah merasa kecewakan, sehingga mereka juga tidak akan segan membawa rekan, keluarga, dan orang-orang terdekat lainnya untuk ikut merasakan pelayanan di Zianka Salon. Seperti hasil wawancara Pelanggan (FT) menambahkan:

“Pelayanan di salon ini bagus, rapi, dan yang melayani pun ramah, bisa buat kita nyantai, pokoknya memuaskan lah. Walaupun salah satu karyawan di sini ada yang bencong tetapi dia yang paling bagus kalau melayani pelanggan, kerjanya rapi dan cepat, menurut saya itu tidak masalah yang penting kerjanya rapi”.⁶⁶

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelayanan yang di lakukan pihak Zianka Salon baik, akan tetapi hal yang sangat disayangkan adalah ketika para pelanggan lebih suka memilih untuk melakukan perawatan yang dilakukan oleh pemilik salon tersebut, karena sebagian pelanggan merasa bahwa perawatan yang diberikan pemilik salon lebih baik dan mereka merasa lebih puas dengan hasil yang diterimanya. Dengan kenyataan yang didapati bahwa pemilik salon ialah seorang waria, yang sebenarnya tidak pantas di sandingkan dengan etika bisnis Islam, tetapi kepuasan pelanggan sangat di utamakan untuk meningkatkan

⁶⁵Hasil Wawancara Pelanggan (SR), 9 Oktober 2019.

⁶⁶Hasil Wawancara Pelanggan (FT), 9 Oktober 2019.

pendapatan Zianka Salon. Sebagai pembisnis yang menjual barang dan jasa, Zianka Salon akan terus meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan terus berdatangan ke salon tersebut.

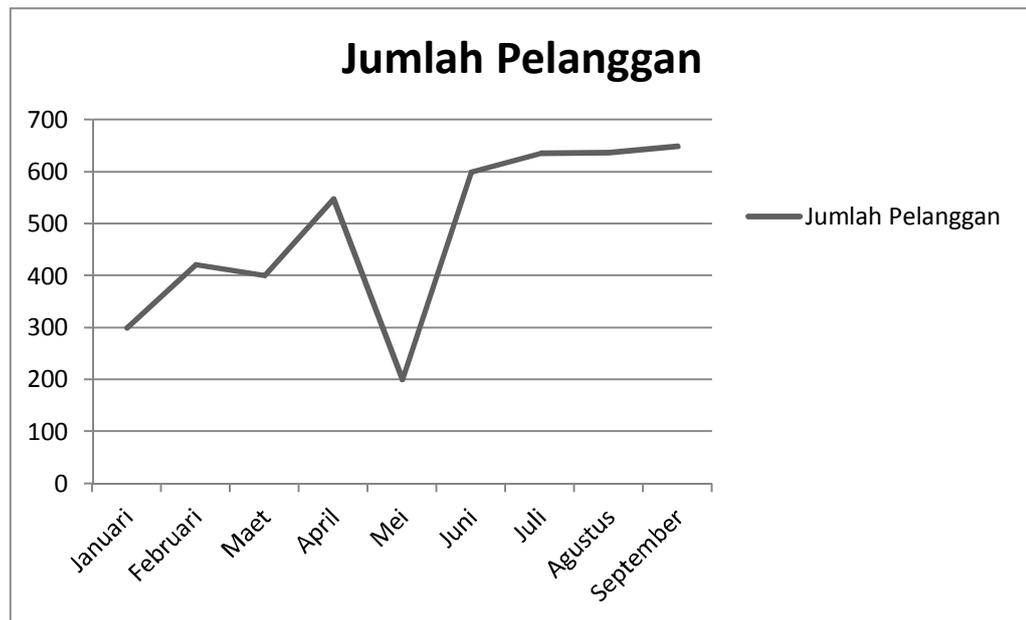
Hasil wawancara (Z) selaku pemilik salon tersebut mengatakan:

“Saya bersyukur kali lah dek, sampai saat ini pelanggan tetap nyantai aja gak ada komentar pedas gitu. Malah saya bingung kalau dah rame orang, sibuk semua orang ini mau saya yang pegang, padahal karyawan saya pun ada. Malah anak-anak ini pun dah saya ajari semua caranya biar bisa seperti saya, tapi entahlah ya pelanggan sukanya tetap sama saya. Kalau saya gak ada di tempat barulah orang ini salonnya sama karyawan saya.”⁶⁷

Keahlian dalam melakukan perawatan salon telah dimiliki oleh pemilik salon sejak lama, sehingga keuletan yang ada dalam kemampuannya dalam memberikan pelayanan salon kepada pelanggan sudah tidak diragukan lagi. Para pelanggan rela menghabiskan waktunya untuk mendapatkan perawatan salon dari pemilik, terutama masalah perawatan rambut. Pemilik salon mengaku bahwa ia telah memberikan pelatihan kepada para karyawannya. Hal ini bertujuan agar para karyawan juga memiliki keahlian yang serupa dengannya.

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Zianka Salon, peneliti melihat bahwa para pelanggan memiliki kepuasan yang sangat tinggi dalam memakai jasa Zianka Salon. Hal ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya para pengunjung setiap bulannya.

⁶⁷*Ibid....*, Hasil Wawancara Pemilik Salon (Z), 5 Oktober 2019.



Dari hasil jumlah pelanggan yang datang setiap bualannya di Zianka Salon menunjukkan bahwa adanya peningkatan yang sangat baik kecuali di bulan Mei pelanggan menurun diakibatkan bulan puasa Ramadhan yang dimana banyak masyarakat enggan perawatan di salon dan banyak di rumah. Kemudian pada bulan Juni pelanggan sangat meningkat, di mana mendekati lebaran Idil Fitri banyakmasyarakat melakukan perawatan untuk menyambut lebaran, dan mengalami peningkatan terus menerus akibat promosi secara langsung oleh pelanggan kepada teman, keluarga, dan sebagainya. Maka peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan atas pelayanan di Zianka Salon sangat baik, selain itu hasil wawancara juga menunjukkan kepuasan pelanggan atas pelayanan juga sangat baik.

3.4. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Zianka Salon Kabupaten Aceh Tamiang Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam

Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standar untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya, etika bisnis islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan. Dalam membicarakan etika bisnis islami adaah menyangkut "*Bussines Form*" dan atau "*Business Person*", yang mempunyai arti yang bervariasi. Berbisnis berarti suatu usaha yang menguntungkan. Jadi etika bisnis Islami adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.⁶⁸

Tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari, biaya waktu, biaya moneter, biaya tenaga, dan biaya pikiran. Dalam ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan

⁶⁸*Ibid.*..., hlm: 27.

diharapkan.⁶⁹ Sebaliknya situasi ketidakpuasan terjadi dimana konsumen telah menggunakan jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia produk dan berbagai macam perilaku *complain*.⁷⁰

Islam sangat menekankan nilai etika dalam kehidupan manusia. Sebagai satu jalan, pada dasarnya Islam merupakan kode perilaku etika dan moral bagi kehidupan manusia. Islam memandang etika sebagai satu bagian dari sistem kepercayaan muslim (Iman). Hal tersebut memberikan satu otoritas internal yang kokoh untuk memberikan dorongan dalam melaksanakan standar-standar etika. Konsep etika dalam Islam bukan relatif, namun prinsipnya bersifat abadi dan mutlak.⁷¹

Maka dari itu etika bisnis Islam menjadi sesuatu yang paling penting dalam dunia bisnis, dimana banyaknya kasus pelanggaran dalam dunia bisnis dimasa lalu. Contohnya seperti Zianka Salon, dimana dalam Islam haram hukumnya bagi seorang laki-laki yang melihat rambut perempuan apalagi memegang rambut perempuan tersebut.

Nilai dasar etika bisnis Islam yaitu:

1. Ketauhidan

Prinsip kesatuan merupakan suatu hal yang mendasari segala aktivitas, dengan ini kegiatan bisnis manusia tidak lepas dari pengawasan Tuhan. Yang

⁶⁹Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm: 92.

⁷⁰Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima, Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm: 302

⁷¹Taha Jabir Al-Awani, *Bisnis Islam*, (Yogyakarta: AK Grop, 2005), hlm: 33.

termasuk para pelaku bisnis dapat menunjukkan dengan tidak melakukan diskriminasi terhadap pihak lain, misalnya para karyawan, pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja yang didasarkan atas pertimbangan ras, warna kulit, maupun agama.⁷²

Ketauhidan memang harus terus di tingkatkan sehingga seseorang akan terlepas dari perbuatan yang di larang oleh Allah Swt dengan mengikuti Al-Qur'an dan Hadist. Akan tetapi di Zianka Salon terlihat adanya pekerja yang tidak sesuai dengan syariah yaitu waria yang berkerja dan siap untuk menangani pelanggan perempuan maupun laki-laki. Maka dari itu Zianka Salon bisa dikatakan bisnis tidak sesuai dengan syariat Islam dan bertentangan dengan Al-Qur'an dan Hadist. Seperti wawancara (MD) pelanggan mengatakan:

“Di sini ada pekerja seorang waria, padahal kita tau ya kalau waria itu laki-laki yang bersikap seperti perempuan, padahal dalam Islam memang dikatakan bahwa laki-laki haram hukumnya melihat aurat perempuan, ataupun menyentuhnya. Tetapi banyak pelanggan yang memang lebih suka dengan waria tersebut karena kerjanya lebih rapi dan bagus, pokoknya puas lah dari pada pekerja perempuan asli”.⁷³

Sebagai pembisnis, kepuasan pelanggan sangat di pikirkan oleh produsen atau pemilik perusahaan di karenakan kepuasan pelanggan akan terus menjadi perusahaan maju dan berkembang. Begitu juga Zianka Salon yang terus menerus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Walaupun ada syariat Islam yang di langgar tetapi demi untuk kemajuan bisnis akan mudah di abaikan. Seperti hasil wawancara (Z) karyawan Zianka Salon:

“Ya sih tidak sesuai syariah, tetapi untuk kemajuan salon ini mau gimana lagi. Sebenarnya ada niat untuk membuat salon khusus muslimah tetapi sekarang

⁷²Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm:38.

⁷³Hasil Wawancara Pelanggan (MD), 8 Oktober 2019.

bukti menerangkan bahwa seorang pekerja salon laki-laki atau waria lebih di pertimbangkan, karena lebih rapi katanya”⁷⁴.

Dari hasil wawancara tersebut terlihat bahwa seorang waria lebih di minati dari pada perempuan sesungguhnya untuk melayani pelanggan perempuan, walaupun Islam telah melarangnya, tetapi demi untuk perkembangan bisnis tetap harus di fikirkan perkembangannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa Zianka Salon di nilai dalam etika bisnis Islam untuk menjalankan bisnisnya melanggar nilai ketauhidan.

2. Keseimbangan (keadilan)

Dalam aplikasinya keadilan mengarahkan pada transaksi yang jelas dan tidak mengandung unsur penipuan, baik dalam harga maupun jaminan produk yang diberikan. Melakukan bisnis secara transparan, jujur, dan menetapkan biaya secara wajar dan tidak berlebihan merupakan suatu hal yang niscaya. Nilai-nilai yang dikembangkan dalam prinsip keadilan merupakan suatu tanggung jawab dari setiap perbuatan individu, baik terhadap dirinya, orang lain, maupun Tuhannya. Nilai kejujuran dan kebenaran yang diwujudkan dalam setiap kegiatan bisnis memiliki hubungan positif dengan kepercayaan antara pihak penyedia dan konsumen.⁷⁵

Hasil wawancara karyawan salon (NJ) mengatakan:

“Zianka Salon ini menganggap setiap pelanggan adalah raja, dan setiap raja harus di berikan pelayanan yang memuaskan sehingga raja akan datang di lain kesempatan lagi dan membawa dayang-dayang dan penjaganya. Tidak ada kata dia ini atau itu, pokoknya stiap pelanggan yang datang tetap di layani secara profesional dan adil semua”⁷⁶.

⁷⁴Hasil Wawancara Pemilik Salon (Z), 5 Oktober 2019.

⁷⁵Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm: 31.

⁷⁶Hasil Wawancara (NJ) Karyawan Zianka Salon

Keadilan dalam hal ini, Zianka Salon memberikan pelayanan yang adil terhadap pelanggannya yaitu dengan tidak mengurangi kadar suatu produk untuk setiap pelanggan, mengupayakan untuk selalu meningkatkan kepuasan pelanggan tanpa pandang bulu, memberikan pelayanan yang prima dan menjunjung profesionalitas yang tinggi. Jadi nilai keadilan yang di berikan oleh Zianka Salon sangat baik dan mematuhi nilai keadilan dalam etika bisnis Islam.

3. Kehendak Bebas (Ikhtiar)

Pada tingkat tertentu manusia di berikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri manakalah Allah SWT menrunkannya ke bumi. Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah Swt, ia diberi kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan, memilih jalan hidup di inginkan dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan yang ia pilih.⁷⁷

Dalam hal ini Zianka Salon membebaskan pelanggan untuk memilih perawatan apa saja yang di inginkan serta bebas memilih siapa yang akan melayaninya dalam perawatan, pihak salon membebaskan semua itu untuk menjaga kenyamanan sesama pelanggan. Kebebasan yang di lakukan pelanggan dan karyawan salon seharusnya sesuai dengan ketentuan etika bisnis Islam yang menjunjung tinggi hukum Islam. Seperti hasil wawancara (GF) karyawan Ziankan Salon mengatakan:

“Untuk produk salon yang di tawarkan Zianka Salon sangat bagus menurut saya, semua sesuai syariat Islam, tidak ada untuk mengubah ketentuan Allah

⁷⁷Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm: 38.

seperti penanaman bulu mata palsu, tato alis atau badan, bonding dan lain-lain. pokonya sesuai hukum Islam”.⁷⁸

Pelanggan (MD) Zianka Salon menambahkan:

“Salon ini syariah menurut saya, dimana walaupun membebaskan pelanggan untuk memilih perawatan apa yang di lakukan, merk produk yang di gunakan bahkan bentuk yang di bebaskan sesuai kehendak pelanggan. Tetapi walaupun begitu di sini produk pelayanan yang di berikan sesuai dengan syariat Islam yaitu tidak untuk mengubah pemberian Allah Swt seperti tato alis dan lain-lain”.⁷⁹

Dalam etika bisnis Islam ketentuan syariat Islam sangatlah di tuntutan untuk di jaga sehingga mampu menerapkan keimanan dan kenyamanan bagi karyawan dan pelanggan. Karena Islam mengajarkan bahwa untuk menjalankan bisnis tidaklah hanya untuk mendapatkan keuntungan material saja tetapi untuk mendapatkan keuntungan religius seperti pahala yang di berikan Allah Swt dengan melakukan berbagai kebaikan dalam segala bentuk bisnis.

4. Tanggung Jawab

Bertanggung jawab adalah suatu tindakan yang sangat menjunjung tinggi etika dan moral. Adapun bentuk tanggung jawab itu sebagai berikut:

- a. Tanggung jawab kepada diri sendiri (hati nurani), artinya apakah seseorang sudah bekerja sesuai dengan hati nurani sebagai pelaku bisnis yang baik dan bertanggung jawab atau sebaliknya.
- b. Tanggung jawab kepada pemberi amanah, dapat disamakan dengan tanggung jawab kepada pihak yang telah mempercayakan bisnis kepadanya. Sehingga ia akan terus menjaga kepercayaan itu, tentunya ada pertanggung jawaban yang di berikan kepada orang yang telah memberikan kepercayaan.

⁷⁸*Ibid....*, Wawancara Karyawan Salon (GF), 5 Oktober 2019.

⁷⁹*Ibid....*, Wawancara Pelanggan (MD), 8 Oktober 2019.

- c. Tanggung jawab kepada orang yang terlibat, dapat di contohkan sebagai tanggung jawab atasan kepada bawahan, apakah atasan telah memperhatikan hak-hak para bawahan seperti gaji, cuti, bonus, tunjangan, kenaikan pangkat sesuai dengan hak atau prestasi yang telah di berikan.
- d. Tanggug jawab kepada pelanggan dan masyarakat. Dalam dunia bisnis produsen tidak dapat di pisahkan dari konsumen. Seorang konsumen harus di perlakukan dengan baik secara moral. Hal ini bukan hanya tuntutan etis, melainkan prasyarat mutlak untuk mencapai keberhasilan bisnis.⁸⁰

Dari tanggung jawab yang ada di atas, Zianka Salon memberikan tanggung jawab yang baik, dimana setiap karyawan memiliki tanggung jawabnya masing-masing, dan tidak ada yang bisa melepaskan tanggung jawabnya selama ia bekerja, karena itu kewajiban yang memang harus ada dalam syarat bekerja di Zianka Salon dan pelanggan juga tidak pernah mengeluh terhadap tanggung jawab yang di berikan olehnya kepada karyawan Zianka Salon. Seperti hasil wawancara (NY) pelanggan mengatakan:

“Tanggung jawab yang di berikan pihak salon menurut saya lumayan baik ya, mereka bekerja sama jika seorang pekerjanya sedang sibuk, tetapi yang pertama memegang pelanggan tetap mengawasi dan memastikan kalau pelanggannya yang di serahkan kepada temannya merasa puas atas kerja teman pengkatinya, jadi jika di tanya puas, saya cukup merasa puaslah atas pelayanan yang di berikan pihak Zianka Salon)”⁸¹

Maka dari itu tanggung jawab harus terus di pertahankan, sehingga konsumen akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh pihak salon.

⁸⁰Ahmoedin, *Etika Bisnis Perbankan*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996), hlm:81.

⁸¹*Ibid.....*, Wawancara Pelanggan (NY), 8 Oktober 2019.

Kepercayaan konsumen sangat di butuhkan oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumen itu sendiri maupun menarik konsumen lainnya. Karena kepuasan konsumen akan menjadi promosi tersendiri terhadap teman-teman mainnya, keluarga, rekan kerja dan lain-lain untuk mencoba mempercayakan dirinya untuk mencoba menjadi konsumen di Zianka Salon.

5. Kebenaran, kebijakan dan Kejujuran

Ini adalah konsep yang membuat ketenangan hati bagi orang yang melaksanakannya maupun yang merasakannya. Kebenaran, kebijakan dan kejujuran yang ada pada diri seseorang membuat orang lain senang dengan menjalin kerjasama bahkan menjadi konsumen suatu perusahaan. Di dalam bisnis pemupukan relasi sangat di perlukan, sebab relasi ini sangat membantu kemajuan bisnis jangka panjang.⁸²

Kebenaran dan Kejujuran adalah sesuatu yang menjadi tolak ukur baik atau tidaknya suatu kegiatan bisnis, ketika perusahaan telah melakukan penipuan saja bukan tidak mungkin bisnis tersebut melakukan kesahahan lainnya yang merugikan konsumennya. Jadi bisnis yang di dasari oleh kejujuran akan lebih berkah dengan di dasari oleh penipuan. Begitu pula kebijakan pemimpin menjadi sesuatu yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan, dimana setiap keputusan yang di pilih harus di fikirkan secara mendalam, kesalahan pemilihan keputusan akan berdampak negatif bagi perusahaan termasuk salon sendiri, karena ketika pemimpin memilih keputusan yang salah yang akan merugikan pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasa kecewa dan marah, dan menjadi tidak mungkin

⁸²Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm: 206-207.

jika pelanggan itu akan membawa kekecewaan tersebut kepada pelanggan lainnya yang akan berefek kepada berkurangnya pelanggan salon tersebut. Citra adalah suatu yang paling di pikirkan dalam suatu bisnis, maka pemimpin perusahaan begitu pula salon kecantikan harus memiliki sikap bijaksana dalam mengambil kebijakan sehingga citra perusahaan atau salon tersebut tercipta baik.

Citra kebijakan, kebenaran dan kejujuran perusahaan dalam hal ini juga bisa pada tindakan penipuan yang bisa dengan tidak transparannya keuangan perusahaan, pembayaran pajak, pembayaran dan pengembalian terhadap konsumen, peralatan yang tidak rusak tetapi di tutupi dan masih di gunakan, produk kadaluwarsa yang masih di gunakan, kecacatan yang dilakukan pihak salon kepada konsumen yang di tutupi dan sebagainya. Tetapi Zianka Salon tetap menggunakan etika bisnis yang baik, dengan memberitahukan sesuatu yang tidak baik kepada konsumen seperti kecacatan terhadap konsumen dan produk yang di gunakan jauh dari kadaluwarsa. Seperti hasil wawancara (NJ) karyawan salon mengatakan:

“Produk di sini jauh dari kadaluwarsa, jika sudah mau kadaluwarsa 2 bulan lagi kami akan mengganti terus yang baru, jadi tidak ada pelanggan yang akan merasa di rugikan. Karena kepuasan pelanggan adalah kewajiban kami pihak salon”⁸³

Hasil wawancara (BL) pelanggan menambahkan:

“Untuk produk yang kadaluwarsa itu tidak pernah nampak ya, karena kalau soal itu saya sangat detail. Biasanya saya bertanya kepada karyawannya pakek produk apa yang di gunakan untuk perawatan saya sekarang, dan saya langsung lihat-lihat produknya, lihat tanggal kadaluwarsanya, manfaatnya, efek

⁸³*Ibid.....*, Wawancara Karyawan Salon (NJ), 5 Oktober 2019.

sampingnya ada atau tidak dan sebagainya. Jadi kalau soal sampai saat ini belum pernah kejadian lah”⁸⁴

Sifat jujur dalam berbisnis akan menuntut para pembisnis untuk mendapatkan harta yang halal dan baik. Kebaikan yang di dapatkan tersebut bukan hanya orang lain yang mendapatkan tetapi para pembisnis juga akan merasa tenang. Maka dari itu teruslah menjadi pembisnis yang menjunjung nilai kejujuran atas setiap transaksi.

Tabel 1.2

Kreteria Etika Bisnis Islam

No	Etika Bisnis Islam	Zianka Salon
1	Ketauhidan	Tidak memenuhi kreteria etika bisnis Islam
2	Keseimbangan (keadilan)	Memenuhi kreteria etika bisnis Islam
3	Kehendak bebas	Memenuhi kreteria etika bisnis Islam
4	Tanggung Jawab	Memenuhi kreteria etika bisnis Islam

Sumber: Penelitian Penulis

Jadi dalam melakukan bisnis sangat di anjurkan untuk meningkatkan kualitas etika bisnis Islam, dimana etika bisnis Islam sangat melihat keadaan dan keberadaan konsumen maupun produsen sehingga mampu meningkatkan kejahteraan antar sesama manusia. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Zianka Salon baik dimana pelayanan yang sangat mementingkan kepuasan konsumennya. Sedangkan etika bisnis Islam yang dilakukan Zianka Salon dalam analisis kepuasan pelanggan terhadap pelayaan sebagian besar sesuai dengan yang dianjurkan, hanya saja keberadaan waria atas nilai ketauhidan yang tidak sesuai

⁸⁴Hasil Wawancara Pelanggan (BL), (8) Oktober 2019.

dengan etika Islam dimana adanya ketidak wajaran laki-laki dan perempuan yang bukan muhrim, sedangkan Islam melarang adanya aurat yang di perlihatkan kepada yang bukan muhrimnya seperti rambut, selain itu Islam melarang laki-laki berperilaku seperti perempuan walaupun ingin mencari pelanggan untuk suatu bisnis. Jadi dapat di simpulkan bahwa Zianka Salon belum memenuhi etika bisnis Islam yang sewajarnya di ikuti untuk kebaikan dunia dan akhirat.

BAB IV PENUTUP

4.1. KESIMPULAN

Setelah melihat dan menganalisis hasil penelitian Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Zianka Salon Kabupaten Aceh Tamiang ditinjau dari Etika Bisnis Islam dengan menggunakan wawancara dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelayanan Zianka Salon terhadap pelanggan sangat baik, dimana pelanggan tidak pernah mengeluh terhadap pelayanan yang di berikan karyawan salon. Pelanggan merasa kehadirannya sangat di harapkan dan di terima oleh karyawan salon.
2. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Zianka Salon baik dimana pelanggan merasa puas atas pelayanan yang di berika pihak salon, sehingga mereka tanpa sadar merekomendasikan kepada rakannya untuk menjadi pelanggan Zianka Salon.
3. Etika bisnis Islam yang di lakukan Zianka Salon dalam analisis kepuasan pelanggan terhadap pelayanan tidak sesuai dengan yang di anjurkan, karena keberadaan waria yang melanggar nilai etika bisnis Islam yaitu ketauhidan, dimana adanya kebersamaan yang bukan muhrim, terlihat waria yang bebas melayani perempuan yang bukan muhrimnya, padahal Islam melarang adanya aurat yang di perlihatkan terhadap yang bukan muhrimnya seperti rambut, selain itu Islam melarang laki-laki berperilaku seperti perempuan.

4.2. SARAN

1. Dalam berbisnis haruslah berpedoman dan lebih menerapkan nilai etika bisnis Islam, dimana nilai ketauhidan yang harus lebih di tingkatkan yaitu tidak diperbolehkan laki-laki berperilaku seperti perempuan.
2. Pelanggan harus melihat etika dalam berhias, Islam melarang perempuan membuka auratnya di hadapan laki-laki yang bukan muhrimnya dan seorang laki-laki tidak boleh melihat aurat perempuan walaupun ia seorang waria.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Ahmad Mustaq. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar. 2003.
- Ahmoedin. *Etika Bisnis Perbankan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996.
- Al-Awani Taha Jabir. *Bisnis Islam*. Yogyakarta: AK Grop, 2005.
- Alma Buchari dan Priansa Donni Juni. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Al-Qardhawi Yusuf. *Fatwa Qardhawi Permasalahan pemecahan dan hikmah*, Diterjemahkan oleh Al-Ustadz H. Abdurrachman Ali Bauzir, cet. ke-2. Surabaya: Risalah Gusti, 1996.
- Amalia Fitri, *Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Usaha Kecil*. Jurnal Etika Bisnis Islam *Al-Iqtishad*, Vol.1 No.1, Januari 2014.
- Amin A. Riawan. *Menggagas Manajemen Syariah. Teori dan Praktik The Celestial Management*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Arifin Johan. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Arijanto Agus. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis Edisi I Cet 2*. Rajawali Pers: Jakarta, 2012.
- Arijanto Agus. *Etika bisnis Bagi pelaku Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Bandu Muh Yunus. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PLN (Persero) Rayon Makassar Barat, Skripsi Sarjana Sosial Dan Politik*. Makassar: Perpustakaan Universitas Hasanuddin, 2012.
- Basyir Azar Ahmad, *Asas-asas Hukum Muamalat*, Edisi Revisi. Yogyakarta: UII Press 2000.
- Beekun Rafik Issa. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Buchari Alma. *Ajaran Islam Dalam Bisnis*. Bandung: Al-Fabeta, 1994.
- Chairunnisa dan Puspita Maya. *Gambaran Kepuasan Pasien Rawat Jalan Terhadap Pelayanan Di Rumah Sakit Islam Jakarta Sukapura (RSIJK)*

- Tahun 2015. Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan, Vol.13, No.1, Januari 2017.*
- Damayanti Sisca. *Pengaruh Pandangan Islam Pelayanan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X. Jurnal Menejemen dan Pemasaran Jasa, Vol.9, No.1, 2016.*
- Devi Sampurno Ayu Bella Aprilia. *Pengaruh Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Preferensi Konsumen Salon Dan Spa Muslimah (Studi Di Salon Dan Spa Muslimah Yasna Malang). Malang: Universitas Brawijaya, 2017.*
- Djakfar Muhammad, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi. Jakarta: Penebar Plus, 2012.*
- Fahmi Irham. *Etika Bisnis (Teori, Kasus, Dan Solusi). Bandung: ALFABETA: 2014.*
- Gitosardjono Sukamdani Sahid. *Bisnis dan Kewirausahaan Syariah. Jakarta : Yayasan Sahid Jaya-STAIT Modern Sahid, 2009.*
- Harahap Sunarji. *Studi kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018.*
- <https://kkbi.web.id/analisis.html>, Di akses 22 Januari 2020, Jam 14.00.
- Indra Setiawan Rahmadhi Mersyah. *Pengaruh Kinerja Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bens Salon Di Bandar Lampung. Lampung: Universitas Lampung Bandar Lampung, 2016.*
- Irawan Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo (Gramedia), 2009.*
- Ismanto Kuart. *Manajemen Syariah. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.*
- Istiningtyas Listya. *Survei Kepuasan Alumni Terhadap Kualitas Pelayanan Program Studi Psikologi Islam Fakultas Usuluddin Dan Pemikiran Islam UIN Raden Fatah Palembang. Jurnal Psikologi Islam, Vol.1, No.2, Desember 2015.*
- Jailani, *Pelayanan Publik: Kajian Pendekatan Menurut Perspektif Islam, Jurnal Al-Bayan, Vol.19, No.27, Januari-Juni 2013.*
- Kasali Rhenald, Dkk. *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1. Jakarta: Penerbit Hikmah, 2010.*
- Kasmawati. *Pengaruh Etika Pelayanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Pada Kantor Samsat Di Kabupaten Wajo. Makasar: UIN Alauddin Makassar, 2018.*

- Khoiron. *Pelayanan Publik Dan Keadilan Sosial*. Jurnal Ilmu Administrasi Publik Vol.2, No.1, April 2017.
- Kirom Bahrul. *Mengukur Kinerja Karyawan Dan Kepuasan Konsumen*. Bandung: Pusta Reka Cipta, 2015.
- Lestari Zuni. *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Anggota (Studi Kasus pada BMT Kube Sejahtera Sleman)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Fakultas Syariah dan Hukum, 2015.
- Lupiyodi Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Manan M. Abdul. *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*. Jakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995.
- Mardirita Lia. *Layanan Jasa Body Spa Dan Kepuasan Konsumen Tentang Mandi Rempah Pada Kayla Salon Dan Spa Muslimah Surabaya*. E-Journal, Vol.5, No.1 Tahun 2016.
- Margaretha Mouren Margaretha. *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi AJB Bumi Putera*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: Vol.3, No.2, Desember 2004.
- Muslich. *Etika Bisnis Islam Edisi 2*. Yogyakarta: Ekonesia, 2010.
- Narbuko Cholid dan Achmadi Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Norvadewi. *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis Salon Muslimah Zafira Salon*. Jurnal Fenomena: Vol.6, No.2, 2014.
- Poerwadarminta. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1982.
- Rahmayanti Nina. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010.
- Rangkuti Freddy. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000.
- Rianto M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rivai Veithzal. *Islamic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Rusdiana A. *Kewirausahaan Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Setiawan Budi Utomo. *Fiqih Aktual*. Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Soeharno. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Andi Offset, 2006.

- Subandi Bambang. *Bisnis sebagai Strategi Islam*. Surabaya: Para Media, 2000.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suprayogo Imam dan Tobroni. *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*. Bandung: Remaja Remaja Rosdakarya. 2001.
- Supriyono. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE, 1998.
- Tjiptono Fandy . *Strategi Pemasaran Edisi.3*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- Tjiptono Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2000.
- Tjiptono Fandy. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Tjiptono Fandy. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Yusanto Muhammad Ismail dan Widjajakusuma Muhammad Karebet. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta : Gema Insani Press, 2002.

LAMPIRAN 1:**Pedoman Wawancara****A. Karyawan Zianka Salon (Z)**

1. Sejak kapan Zianka Salon ini di buka?

Jawab: “sebenarnya Zianka Salon ini di buka tahun 2014 tetapi masih menggunakan salon yang biasa-biasa saja belum syariah, syariahnya tahun 2016”.

2. Berapakah karyawan Zianka Salon?

Jawab: “Karyawannya ada 5 orang”.

3. Bagaimana Konsep Zianka Salon?

Jawab: “Sekarang Zianka Salon sudah menggunakan konsep salon syariah, karena menggunakan peralatan yang bersih, produk yang halal, dan tidak menggunakan produk yang berbahaya”.

4. Produk apa saja yang di tawarkan Zianka Salon?

Jawab: “Produk yang ditawarkan di sini banyak seperti *facial, hair SPA, body massage, steam, manicure dan pedicure, hair cut, body scrub, creambath, dan make-up*”.

5. Bagaimana pelayanan Zianka Salon kepada pelanggannya?

Jawab: “Kami kalau masalah pelayanan, pasti selalu mengutamakan kenyamanan pelanggan, kalau pelanggan nyaman pasti orang itu bakal balik lagi. Kami juga gak muluk-muluk dek kalau masalah harga, asal orang ni senang kami pun senang. Yang penting kalau bisnis salon ini kita sama-sama enak aja sama pelanggan. Habis itu kami juga selalu memperhatikan peralatan yang kami pakai. Kalau dah jelek ya pasti kami ganti baru terus dek, jadi pelanggan gak ada komen”.

6. Bagaimana kualitas dan harga perawatan di Zianka Salon?

Jawab: “Kualitas yang di berikan kami pihak karyawan sangat di perhatikan ya, kami selalu ingin membuat pelanggan puas dan nyaman ada di salon ini. Harganya juga sangat bersahabat, kami ingin yang kesini bukan hanya orang yang kaya saja tetapi masyarakat biasa juga bisa sering-sering perawatan, cantik, sehat dan dapat menikmati hidup”.

7. Pernahkah pelanggan komplek terhadap pelayanan dari karyawan Zianka Salon?

Jawab: “Saya bersyukur kali lah dek, sampai saat ini pelanggan tetap santai aja gak ada komentar pedas gitu. Malah saya bingung kalau dah rame orang, sibuk semua orang ini mau saya yang pegang, padahal karyawan saya pun ada. Malah anak-anak ini pun dah saya ajari semua caranya biar bisa seperti saya, tapi entahlah ya pelanggan sukanya tetap

sama saya. Kalau saya gak ada di tempat barulah orang ini salonnya sama karyawan saya”.

8. Karena salon khusus muslimah, pernahkan pelanggan komplek adanya laki-laki yang menjadi karyawan Zianka Salon?

Jawab: “Ia sih tidak sesuai syariah, tetapi untuk kemajuan salon ini mau gimana lagi. Sebenarnya ada niat untuk membuat salon khusus muslimah tetapi sekarang bukti menerangkan bahwa seorang pekerja salon laki-laki atau waria lebih di pertimbangkan, karena lebih rapi katanya”.

(GF)

1. Sejak kapan Zianka Salon ini di buka?

Jawab: “di buka sudah lama ya dari tahun 2014, tetapi 2016 baru berganti menjadi syariah, dulunya salon biasa-biasa saja ya”.

2. Berapakah karyawan Zianka Salon?

Jawab: “karyawannya ada 5 orang”.

3. Bagaimana Konsep Zianka Salon?

Jawab: “Untuk produk salon yang di tawarkan Zianka Salon sangat bagus menurut saya, semua sesuai syariat Islam, tidak ada untuk mengubah ketentuan Allah seperti penanaman bulu mata palsu, tato alis atau badan, bonding dan lain-lain. pokonya sesuai hukum Islam”.

4. Produk apa saja yang di tawarkan Zianka Salon?

Jawab: “Kalau tentang pelayanan sih kak, kami banyak macamnya. Memang sengaja kami menyediakan banyak tawaran jasa biar pelanggan itu makin tertarik, terus pun gak bosan kan kak. Lagian kalau pelayanannya itu-itu aja dah kabur lah semua orang kak. Kami di sini sediakan *creambath, hair SPA, hair cut, make-up, facial, body massage, steam, manicure dan pedicure*, sama luluran juga kak”

5. Bagaimana pelayanan Zianka Salon kepada pelanggannya?

Jawab: “Pelayanan ang selalu kami pentingkan, jadi menurut saya kami udah kasih yang terbaik untuk pelayanan di si sini”.

6. Bagaimana kualitas dan harga perawatan di Zianka Salon?

Jawab: “Kualitas bisa di lihat sendiri ya, bagus dan belum ada orang yang komplek untuk kualitas pelayanan, kalau hargalumayan murah di sini, sesuai dengan pelayanan dan masih di katakan bersahabat lah”.

7. Pernahkah pelanggan komplek terhadap pelayanan dari karyawan Zianka Salon?

Jawab: “tidak, belum ada dan Insya Allah tidak akan, karena kami sangat mementingkan profesional kerja”.

8. Karena salon khusus musimah, pernahkan pelanggan komplek adanya laki-laki yang menjadi karyawan Zianka Salon?

Jawab: “Belum, malahan mereka suka sama pelayanan kak Zian, lebih rapi katanya”.

(NJ)

1. Sejak kapan Zianka Salon ini di buka?

Jawab: “Sejak lama dari 2014 katanya, karena saya di sini baru 2 tahun tapi denger-denger dari 2014 gitu”.

2. Berapakah karyawan Zianka Salon?

Jawab: “Ada 5 orang”.

3. Bagaimana Konsep Zianka Salon?

Jawab: “Zianka Salon ini menganggap setiap pelanggan adalah raja, dan setiap raja harus di berikan pelayanan yang memuaskan sehingga raja akan datang di lain kesempatan lagi dan membawa dayang-dayang dan penjaganya. Tidak ada kata dia ini atau itu, pokoknya setiap pelanggan yang datang tetap di layani secara profesional dan adil semua”.

4. Produk apa saja yang di tawarkan Zianka Salon?

Jawab: “Produk di sini banyak variasinya seperti make up, spa, dan perawatan-perawatan lainnya, selain itu jauh dari kadaluarsa, jika sudah mau kadaluarsa 2 bulan lagi kami akan mengganti terus yang baru, jadi tidak ada pelanggan yang akan merasa di rugikan. Karena kepuasan pelanggan adalah kewajiban kami pihak salon”

5. Bagaimana pelayanan Zianka Salon kepada pelanggannya?

Jawab: “Pelayanan penting dong, itu kami sebagaimana mungkin akan memberikan yang terbaik, walaupun lagi agak-agak marah atau kesal tapi kalau ada pelanggan kami usahain untuk tersenyum selalu, karna kenyamanan konsumen nomor pertama”.

6. Bagaimana kualitas dan harga perawatan di Zianka Salon?

Jawab: “Kualitasnya yang paling baik lah, karena kami gak mau konsumen kecewa, kalau harga sesuai produknya ya, tapi lumayan murah juga menurut saya”.

7. Pernahkah pelanggan komplek terhadap pelayanan dari karyawan Zianka Salon?

Jawab: “Belum, jangan sampek komplek lah”.

8. Karena salon khusus musimah, pernahkan pelanggan komplek adanya laki-laki yang menjadi karyawan Zianka Salon?

Jawab: “Gak ada, malah mereka suka sama yang kak Zian ya, walaupun banci gitu, tapi lebih oke katanya”.

B. Pelanggan (NY)

1. Sejak kapan kakak menjadi pelanggan Zianka Salon?

Jawab: “Sudah 3 tahun yang lalu”.

2. Dari mana kakak kenal dengan Zianka Salon?

Jawab: “Dari kawan, awalnya dia yang ajak ke sini, kawanin da potong rambut, trus coba-coba untuk creambat, lama-lama ketagihan untuk kesini”.

3. Mengapa kakak sering berkunjung di Zianka Salon?

Jawab: “Kualitasnya bagus dan gak mahal-mahal kali di sini, jadi bisa lah untuk sering-sering ke sini”.

4. Bagaimana pelayanan yang di berikan karyawan Zianka Salon?

Jawab: “Pelayanan di Zianka Salon ini bagus, waktu kami pertama kali masuk langsung di sambut oleh karyawannya, terus di kasih buku panduannya, mau perawatan apa, awalnya kan waktu baca panduannya agak belum paham kali, jadi karyawannya yang kasih gambaran maksud perawatan itu. Pokonya sopan dan ramah kalau soal pelayanannya”.

5. Bagaimana pendapat kakak terhadap karyawan Zianka Salon?

Jawab: “Tanggung jawab yang di berikan pihak salon menurut saya lumayan baik ya, mereka bekerja sama jika seorang pekerjanya sedang sibuk, tetapi yang pertama memegang pelanggan tetap mengawasi dan memastikan kalau pelanggannya yang di serahkan kepada temannya merasa puas atas kerja teman penggantinya, jadi jika di tanya puas, saya cukup merasa puaslah atas pelayanan yang di berikan pihak Zianka Salon)”.

6. Bagaimana tingkat kepuasan kakak setelah perawatan di Zianka Salon?

Jawab: “Bagus hasilnya, memuaskan lah”.

7. Karena salon khusus muslimah, bagaimana pendapat kakak terhadap seorang laik-laki yang bekerja di Zianka Salon ini?

Jawab: “Gimana ya, sebenarnya gak bisa, tapi mau gimana lagi, karena kak Zian itu lebih rapi jadi saya oke-oke aja”.

(MD)

1. Sejak kapan kakak menjadi pelanggan Zianka Salon?

Jawab: “sejak lama, udah dari awal adanya salon ini”.

2. Dari mana kakak kenal dengan Zianka Salon?

Jawab: “Kawan, dia yang memperkenalkan, krena dia sering kesana”.

3. Mengapa kakak sering berkunjung di Zianka Salon?

Jawab: “Karena puas dengan hasil kerjanya, rapi dan gak bosan”.

4. Bagaimana pelayanan yang di berikan karyawan Zianka Salon?

Jawab: “Soal pelayanan bagus, mereka ramah-ramah, sopan, dan membuat pelanggan nyaman. Kadang karyawannya bicara soal apa gitu untuk membuat pelanggan gak jenuh dan bosan, banyak kasih masukan soal kecantikan, perawatan-perawatan tubuh, rambut dan lain-lain. Jadi selain perawatan kami juga sebagai pelanggan mendapat ilmu juga. Menurut saya pelayanannya sudah sangat bagus. Soal harga menurut saya setara dengan pelayanannya, wajar-wajar saja, gak mahal dan gak murahan juga, sesuai kualitas produk yang di gunakan pelanggan juga”.

5. Bagaimana pendapat kakak terhadap karyawan Zianka Salon?

Jawab: “Salon ini syariah menurut saya, dimana walaupun membebaskan pelanggan untuk memilih perawatan apa yang di lakukan, merk produk yang di gunakan bahkan bentuk yang di bebaskan sesuai kehendak pelanggan. Tetapi walaupun begitu di sini produk pelayanan yang di berikan sesuai dengan syariat Islam yaitu tidak untuk mengubah pemberian Allah Swt seperti tato alis dan lain-lain”.

6. Bagaimana tingkat kepuasan kakak setelah perawatan di Zianka Salon?

Jawab: “Tingkat kepuasannya, bagus, gak mengecewakan lah”.

7. Karena salon khusus muslimah, bagaimana pendapat kakak terhadap seorang laik-laki yang bekerja di Zianka Salon ini?

Jawab: “Di sini ada pekerja seorang waria, padahal kita tau ya kalau waria itu laki-laki yang bersikap seperti perempuan, padahal dalam Islam memang dikatakan bahwa laki-laki haram hukumnya melihat aurat perempuan, ataupun menyentuhnya. Tetapi banyak pelanggan yang memang lebih suka dengan waria tersebut karena kerjanya lebih rapi dan bagus, pokoknya puas lah dari pada pekerja perempuan asli”.

(SR)

1. Sejak kapan kakak menjadi pelanggan Zianka Salon?

Jawab: “Sejak lama udah 2 tahun setengah kira-kira”.

2. Dari mana kakak kenal dengan Zianka Salon?

Jawab: “Dari pamflet dan dari kak Ziannya juga udah kenal lama”.

3. Mengapa kakak sering berkunjung di Zianka Salon?

Jawab: “Karena kawan dan selain itu karena kualitasnya bagus juga”.

4. Bagaimana pelayanan yang di berikan karyawan Zianka Salon?

Jawab: “Menurut saya pelayanan di Zianka Salon rapi, dan hasilnya memuaskan, saya sudah menjadi pelanggan tetap salon ini, sudah sekitar lima bulan terakhir ini saya sering ke sini karena pelayanannya baik, ramah dan memuaskan”.

5. Bagaimana pendapat kakak terhadap karyawan Zianka Salon?

Jawab: “Karyawannya baik-baik, ramah, dan kerjanya rapi, cepat lagi”.

6. Bagaimana tingkat kepuasan kakak setelah perawatan di Zianka Salon?

Jawab: “Bisa dikatakan memuaskan, bagus”.

7. Karena salon khusus muslimah, bagaimana pendapat kakak terhadap seorang laik-lakiyang bekerja di Zianka Salon ini?

Jawab: “Kalau saya gak masalah, karena kerjanya bagus, cepat dan rapi, bukannya itu yang penting, barulah konsumen merasa puas”.

(FT)

1. Sejak kapan kakak menjadi pelanggan Zianka Salon?

Jawab: “Baru 3 bulan lalu”.

2. Dari mana kakak kenal dengan Zianka Salon?

Jawab: “Dari pamflet nama di luar, awalnya lewat-lewat aja, tetapi penasaran untuk mencoba untuk perawatan di sini”.

3. Mengapa kakak sering berkunjung di Zianka Salon?

Jawab: “Gak sering-sering kali, cuma sebulan sekali aja, tapi kenaa memilih salon disini karena nyaman tempatnya, kakak-kakak karyawannya pun ramah-ramah, enak di ajak ngomong”.

4. Bagaimana pelayanan yang di berikan karyawan Zianka Salon?

Jawab: “Pelayanan di salon ini bagus, rapi, dan yang melayani pun ramah, bisa buat kita nyantai, pokonya memuaskan lah. Walaupun salah satu karyawan di sini ada yang bencong tetapi dia yang paling bagus kalau melayani pelanggan, kerjanya rapi dan cepat, menurut saya itu tidak masalah yang penting kerjanya rapi”.

5. Bagaimana pendapat kakak terhadap karyawan Zianka Salon?

Jawab: “karyawannya baik, ramah, *enjoy*, enaklah”.

6. Bagaimana tingkat kepuasan kakak setelah perawatan di Zianka Salon?

Jawab: “Tingkat kepuasannya dapat, hasinya bagus dan membuat nyaman konsumen, bagus”.

7. Karena salon khusus muslimah, bagaimana pendapat kakak terhadap seorang laik-lakiyang bekerja di Zianka Salon ini?

Jawab: “Itu yang jadi masalah sikit, sebenarnya gak cocok ya ada laki-laki, tapi karena itu pemiliknya dan sudah sewajarnya ada di sana, kalau mau komplek gak mungkin lah, karena dari awal kita tau kalau ada waria di sana”.

(BL)

1. Sejak kapan kakak menjadi pelanggan Zianka Salon?

Jawab: “Sudah lama, kira-kira 6 bulan”.

2. Dari mana kakak kenal dengan Zianka Salon?

Jawab: “Dari kawan, dia yang membawa saya mencoba perawatan di sini”.

3. Mengapa kakak sering berkunjung di Zianka Salon?

Jawab: “Karena udah betah dan nyaman, jadi kalau ke salon sering disini”.

4. Bagaimana pelayanan yang di berikan karyawan Zianka Salon?

Jawab: “Pelayanannya bagus, rapih dan membunat nyaman selain itu yang penting untuk produk yang kadaluwarsa itu tidak pernah nampak ya, karena kalau soal itu saya sangat detail. Biasanya saya bertanya kepada karyawannya pakek produk apa yang di gunakan untuk perawatan saya sekarang, dan saya langsung lihat-lihat produknya, lihat tanggal kadaluwarsanya, manfaatnya, efek sampingnya ada atau tidak dan sebagainya. Jadi kalau soal sampai saat ini belum pernah kejadian lah, makanya saya nyaman di salon ini”.

5. Bagaimana pendapat kakak terhadap karyawan Zianka Salon?

Jawab: “Zianka Salon ini adalah salon yang menjadikan konsumennya sebagai rajanya, yang selalu memementingkan kualitas dari pelayanannya untuk konsumennya”.

6. Bagaimana tingkat kepuasan kakak setelah perawatan di Zianka Salon?

Jawab: “Tingkat kepuasannya cukup memuaskan ya”.

7. Karena salon khusus muslimah, bagaimana pendapat kakak terhadap seorang laik-lakiyang bekerja di Zianka Salon ini?

Jawab: “Sebenarnya gak baik ya, tetapi mau gimana lagi kan kak Zia pemilik salon ini ya harus terus ada disini, kalau ikut menjadi karyawan atau melayani ya mau gimana lagi dia juga bantu-bantu karyawan lainnya, malah kerjanya lebih rapi dan bagus, jadi menurut saya gak ada masalah. Karena juga dari awal sudah tau kak Zian memang selalu ada di sini, jadi gak ada masalah, yang penting hasilnya bagus”.

LAMPIRAN 2:**Dokumentasi Penelitian**

Wawancara bersama pemilik Zianka Salon (Z)



Wawancara bersama karyawan Zianka Salon (NJ)



Wawancara bersama karyawan Zianka Salon (GF)



Wawancara bersama pelanggan Zianka Salon (NY)



Wawancara bersama pelanggan Zianka Salon (MD)



Wawancara bersama pelanggan Zianka Salon (SR)



Wawancara bersama pelanggan Zianka Salon (FT)



Wawancara bersama pelanggan Zianka Salon (BL)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**I. DATA PRIBADI**

1. Nama : Tika Rahayu
2. Nim : 4022015037
3. Tempat & Tgl Lahir : Langsa, 31 Maret 1997
4. Anak ke : 1 dari 4 bersaudara
5. Jenis Kelamin : Perempuan
6. Agama : Islam
7. Pekerjaan : Mahasiswa
8. Orang tua Ayah : Boiran
9. Alamat Asal : Dusun Metero Jaya Desa Durian, Kec. Rantau,
Kab. Aceh Tamiang
10. No. Hp : 082274447505
11. Email : Tika75387@gmail.com

**II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. SD : SDN. 050779 Serang Jaya
2. SMP : SMPN 1 Pangkalan Susu
3. SMA : SMKS. Banta Ahmad

Langsa, 6 Maret 2020

Tika Rahayu