

PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARUNG BEBEK H. SLAMET DI KOTA MALANG

Fauzan

Email : gus_zain2001@yahoo.com

Ida Nuryana

Email : idanuryana1@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh penerapan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan. Subjek penelitian ini adalah para pelanggan warung *Bebek H. Slamet* di Kota Malang. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis datanya menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian mengindikasikan bahwa, penerapan etika bisnis yang diprosikan dengan (1) Keadilan berpengaruh secara negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung *Bebek H. Slamet* di Kota Malang. (2) Kejujuran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung *Bebek H. Slamet* di Kota Malang. (3) Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung *Bebek H. Slamet* di Kota Malang. Secara bersama-sama penerapan etika bisnis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung *Bebek H. Slamet* di Kota Malang. Kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan dari variabel etika bisnis yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada warung *Bebek H. Slamet* di Kota Malang.

Kata Kunci: *Etika, Eika Bisnis, KepuasanPelanggan*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya (Margaretha, 2004).

Fauzan, adalah Dosen Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang

Ida Nuryana, adalah Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang

Dalam rangka memenangkan persaingan bisnis, mempertahankan pasar yang dimiliki, dan merebut pasar yang sudah ada, maka perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang semakin beraneka-ragam dan terus berubah. Pelaku usaha harus mampu menghasilkan produk yang dapat memainkan emosi pelanggan dan melalui produk tersebut dapat menimbulkan *experience* bagi pelanggan.

Besarnya peluang bisnis kuliner di Indonesia telah memacu usaha-usaha kuliner berkembang di Indonesia. Munculnya berbagai macam dalam bisnis ini, menunjukkan bisnis ini sangat menguntungkan. Bagaimanapun, usaha kuliner sangat dibutuhkan. Persaingan dalam usaha kuliner sangat ketat, oleh karena itu, persaingan harus dihadapi sebagai motivator untuk meningkatkan kualitas dalam memberikan yang terbaik kepada konsumen.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen tidak bisa dilepaskan dari penerapan Etika Bisnis dalam menjalankan setiap usaha bisnis.

Etika bisnis memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Etika bisnis memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat. Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai penerapan etika bisnis yang berfokus pada tiga dimensi etika bisnis, yaitu: Kejujuran, Keadilan, dan Kebenaran. Konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa tidak hanya bergantung pada kualitas pelayanan saja, tetapi juga bergantung pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat pelanggan mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga pelanggan dapat bertahan. Ukuran nilai yang dilakukan adalah berinvestasi di tempat yang tepat. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Penerapan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Warung Bebek H. Slamet di Kota Malang).

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, et al, 2002). Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan (Oliver, 1997).

Menurut Tjiptono (2006), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut: (1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. *Pertama*, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. *Kedua*, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa pesaing. (2) Dimensi Kepuasan Pelanggan. Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. *Kedua*, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. *Ketiga*, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan *keempat*, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*). (3) Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting. (4) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*). Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. (5) Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*). Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti. (6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*). Beberapa macam aspek

yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya (Kotler, 2005), yaitu: (1) Sistem Keluhan dan Saran. Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customeroriented*) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. (2) Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*). Yaitu dengan mempekerjakan beberapa *ghost shopper* yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan. (3) Analisis Konsumen Beralih (*Lost Customer Analysis*). Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. (4) Survey Kepuasan Pelanggan. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Edvardsson, et al, 2000). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap *kompetitor* dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

Menurut Mujiharjo (2006), kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk dan layanan akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan perilaku pelanggan sebelum membeli/mengonsumsi, saat membeli/mengonsumsi, atau setelah proses pembelian dan mengonsumsi produk/layanan. Apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan melakukan pembelian ulang produk tersebut dan cenderung akan memberikan referensi produk kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas biasanya akan melakukan pengembalian produk, atau bahkan mengajukan komplain kepada perusahaan. Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan mempunyai konsekuensi berupa komplain atau loyalitas pelanggan terhadap produk atau perusahaan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas terhadap produk/jasa tersebut.

Etika Bisnis

Etika (Yunani Kuno: "ethikos", berarti "timbul dari kebiasaan") menurut Wahyu dan Ostaria (2006) adalah cabang utama filsafat yang mempelajari nilai atau kualitas. Etika mencakup analisis dan penerapan konsep seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab. Etika adalah ilmu yang berkenaan tentang yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral.

Menurut Bekum (2004) etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normative karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.

Bisnis dengan segala macam bentuknya terjadi dalam kehidupan kita setiap hari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2009), bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha. Skinner (1992) mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Anoraga dan Soegiastuti (1996), bisnis memiliki makna dasar sebagai "*the buying and selling of goods and services*". Adapun dalam pandangan Atraub dan Attner (1994), bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat dilihat dengan indra), sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis. (Widjayakusuma dan Yusanto, 2002)

Bisnis adalah suatu aktivitas yang mengarahkan pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi). Dalam terminologi bahasan ini, pembiayaan merupakan pendanaan, baik aktif maupun pasif, yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan kepada nasabah. Sedangkan bisnis merupakan aktivitas berupa jasa, perdagangan dan industri guna memaksimalkan nilai keuntungan. Skinner mengatakan (1992) bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Sementara Anoraga dan Soegiastuti (1996) mendefinisikan bisnis sebagai aktivitas jual beli barang dan jasa. Straub dan Attner (1994) mendefinisikan bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. (Muhammad, 2005)

Dari semua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu organisasi/pelaku bisnis akan melakukan aktivitas bisnis dalam bentuk: (1) memproduksi dan atau mendistribusikan barang dan/atau jasa, (2) mencari profit, dan (3) mencoba memuaskan konsumen. Memproduksi barang dan jasa yang tidak merusak bagi diri sendiri dan orang banyak, mencari profit dengan cara yang benar dan tidak menyalahi aturan yang telah ditentukan (halal dan haram), memuaskan konsumen dengan pelayanan yang sebaik-baiknya.

Etika Bisnis dan Kehidupan Ekonomi

Filsafat modern memandang perilaku manusia dalam perspektif sosial. Setiap kegiatan yang kita lakukan bersama-sama dalam masyarakat, menuntut adanya norma-norma dan nilai-nilai moral yang disepakati bersama. Hidup dalam

masyarakat berarti mengikat diri untuk berpegang pada norma-norma dan nilai-nilai tersebut. Kalau tidak, hidup bersama dalam masyarakat menjadi kacau tak karuan. Hal ini semacam “kontrak sosial” dan berlaku juga dalam bidang bisnis.

Menurut Plato and Aristoteles, manusia harus melakukan yang baik, justru karena hal itu baik. Yang baik mempunyai nilai intrinsik, artinya yang baik adalah baik karena dirinya sendiri. Malah yang baik adalah satu-satunya hal yang kita kejar karena dirinya sendiri. Pikiran ini juga bisa diterapkan pada situasi bisnis. Pelaku bisnis harus melakukan yang baik karena hal itu baik (harus mempunyai integritas moral yang tinggi).

Bisnis harus berlaku etis demi kepentingan bisnis itu sendiri. Banyak semboyan baru yang mempropagandakan pentingnya menerapkan etika dalam berbisnis, seperti *ethics pay* (etika membawa untung), *good business is ethical business*, dan sebagainya. Bahkan telah diusahakan untuk menunjukkan secara empiris bahwa perusahaan yang mempunyai standar etis tinggi tergolong juga perusahaan yang sukses. Kendati tidak ada jaminan mutlak, pada umumnya perusahaan yang etis adalah perusahaan yang mencapai sukses juga.

Jika dalam kegiatan bisnis secara umum harus menerapkan dan mempertimbangkan nilai-nilai etis/moralitas di dalamnya, maka dalam kegiatan bisnis yang lebih khusus/kecil juga demikian. Misalnya dalam hubungan antara perusahaan dengan karyawan. Di dalam hubungan yang menelorkan kewajiban dan hak itu, kedua pihak harus menerapkan dimensi etis/moral, yaitu : amanah dan kejujuran/kesetiaan (Yusanto dan Widjayakusuma, 2002) Karena, sebelumnya, amanah dalam kegiatan ekonomi belum banyak dibicarakan, apalagi diamalkan. Menurut petunjuk agama, amanah harus ditunaikan atau lebih terjamin pencapaian tujuannya dengan keahlian, terutama keahlian administrasi. Dengan perkataan lain, amanah akan bisa disampaikan lebih efektif dengan menerapkan prinsip-prinsip dan fungsi-fungsi manajemen. Atau amanah merupakan nilai yang paling sesuai untuk diaplikasikan dalam kaitannya dengan pembentukan manajemen yang baik (Rahardjo, 1990).

Kejujuran ternyata merupakan landasan yang kokoh setiap usaha; kejujuran terhadap diri sendiri, kepada teman kerja, baik dengan relasi bisnis maupun terhadap karyawannya sendiri. Kejujuran dalam kewirausahaan adalah prinsip yang tidak bisa ditawar-tawar lagi, karena dari kejujuran, keteladanan (kewiraan) usaha pertama kalinya diwujudkan. Dan kerja sama usaha (perusahaan) akan berumur panjang bila ada kejujuran dari semua pihak. Tanpa adanya kejujuran itu, kerja sama usaha menjadi sangat rapuh (Asy'arie, 1997).

Berdasarkan nilai amanah dan kejujuran, perusahaan tidak akan melakukan kebohongan publik –misalnya tentang penyeleksian karyawan, audit keuangan, dan lain-lain--, melakukan persaingan dengan perusahaan lain secara sehat/fair dan akan lebih memperhatikan kesejahteraan karyawan, misalnya pemberian gaji yang lebih layak minimal sesuai dengan UMR, pemenuhan memberi pesangon, dan sebagainya. Di samping itu, perusahaan akan lebih transparan sehingga menghindari tindakan diskriminatif ketika menerima dan “merumahan” karyawan, meningkatkan kesehatan karyawan –bahkan keluarganya-- dan tempat kerja serta menjamin keselamatan karyawan minimal saat bekerja dengan jaminan sosial/asuransi.

Dengan semangat amanah dan kejujuran, para karyawan berusaha memaksimalkan pekerjaannya dan bahkan tetap bekerja meskipun tanpa adanya pengawasan dari majikan/mandor karena mereka meyakini pekerjaan/perintah yang diberikan atasannya sebagai amanah yang harus dilaksanakan. Mereka yang diberi tugas untuk mengurus masalah keuangan perusahaan (akuntan, bendahara, dan lain-lain) juga akan menjauhi tindakan korupsi atau *mark up* dana operasional perusahaan. Para karyawan tidak merasa khawatir tentang kesejahteraan diri dan keluarganya, merasa lebih terjamin hidupnya, lebih optimis menatap masa depan serta tidak takut bila “dirumahkan” secara arogan dan otoriter sehingga demonstrasi/aksi yang dilakukan oleh para buruh/karyawan bisa diminimalisir.

Memasukkan dan mempertimbangkan nilai amanah dan kejujuran dalam hubungan antara perusahaan dengan karyawan maka tidak akan ada lagi saling tuduh (*su'u al-dzan*), saling curiga, saling membohongi dan saling mengancam dalam hubungan mereka. Bahkan hubungan di antara mereka akan lebih komunikatif, langgeng, harmonis dan indah.

Prinsip-prinsip Etika Bisnis

a. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan mencakup pada keseimbangan dan tanggung jawab. Keseimbangan di dunia dan diakhirat. Dengan berlaku adil seorang pebisnis akan menjauhi diri dari hal-hal yang haram, menjauhi perkara-perkara dan barang-barang yang subhat. Prinsip keadilan yang melahirkan keseimbangan, keseimbangan dalam kehidupan, tidak menimbun barang sehingga tidak akan mengakibatkan kelangkaan barang dan akhirnya menyebabkan harga naik. Hal ini hanya mementingkan pihak-pihak tertentu dan untuk memperoleh keuntungan yang banyak. Orang yang mendatangkan barang dagangan untuk dijual selalu akan memperoleh rezki, dan orang yang menimbun barangnya akan dilaknat oleh Allah. Prinsip keadilan yang melakukan tanggung jawab. Prinsip ini adalah, bahwa dengan keadilan seseorang akan memiliki empati kepada orang lain sehingga ia akan mempertanggungjawabkan segala perbuatannya, dan dihadapan Allah SWT setiap amal manusia akan dimintai pertanggungjawaban.

b. Prinsip Kejujuran

Kejujuran dalam segala hal akan membawa kebahagiaan di dunia dan diakhirat. Seorang yang jujur akan mempunyai banyak saudara dan di percaya orang lain. Kejujuran itu membawa ketenangan dan ketidak jujur akan menimbulkan keraguan. Prinsip kejujuran akan melahirkan berbagai sikap yang terpuji, yaitu: tidak menutupi cacat barang yang di jual, tidak melakukan penipuan dalam jual beli, tidak melakukan gharar (transaksi fiktif) dalam jual beli, tidak mengambil riba dan tidak melakukan perbuatan sumpah agar barang yang dijual laku.

c. Prinsip Kepercayaan (amanah)

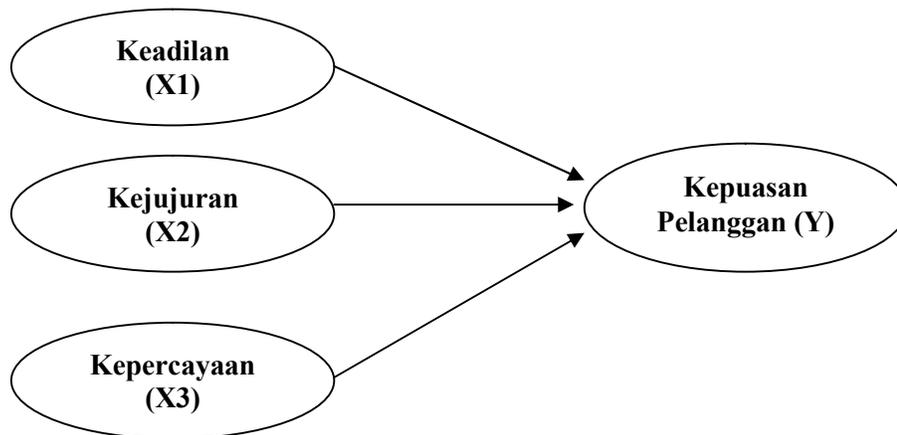
Menepati amanah merupakan moral yang mulia. Maksud amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga atau upah.

Amanah bertambah penting pada saat seseorang membentuk serikat dagang, melakukan bagi hasil (*mudharabah*), atau *wakalah* (menitipkan barang untuk menjalankan proyek yang telah disepakati bersama). Dalam hal ini, pihak yang lain percaya dan memegang janji demi kemaslahatan bersama. Jika salah satu pihak menjalankannya hanya demi kemaslahatan pihaknya, maka ia telah berkhianat.

Kerangka Konseptual Penelitian

Etika merupakan sistem hukum dan moralitas yang komprehensif dan meliputi seluruh wilayah kehidupan manusia. Didasarkan pada sifat keadilan, etika berfungsi sebagai sumber serangkaian kriteria-kriteria untuk membedakan mana yang benar (*haq*) dan mana yang buruk (*batil*). Dengan menggunakan etika, bukan hanya membawa individu lebih dekat dengan Tuhan, tetapi juga memfasilitasi terbentuknya masyarakat secara adil yang didalamnya mencakup individu yang mampu merealisasikan potensinya dan kesejahteraan yang diperuntukkan bagi semua umat.

Etika pada hakekatnya mempunyai dimensi batin (*inner dimension*) dan dimensi luar (*outer dimension*) (Triyuwono, 2000). Dimensi luar tersebut bukan hanya meliputi prinsip moral secara universal, tetapi juga berisi perincian tentang, misalnya, bagaimana individu harus bersikap dalam hidupnya, bagaimana seharusnya ia beribadah. Dengan demikian konsep etika bisnis bersumber dari *syariah*. Kerangka konseptual penelitian dapat disajikan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara *simultan* dimensi Keadilan, Kejujuran, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan warung Bebek H. Slamet di Kota Malang
- H2 Ada pengaruh yang positif dan signifikan dimensi Keadilan, Kejujuran, dan Kepercayaan secara *parsial* terhadap Kepuasan Pelanggan warung Bebek H. Slamet di Kota Malang

H3 Ada pengaruh yang dominan dimensi Keadilan, Kejujuran, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan warung Bebek H. Slamet di Kota Malang

METODE

Desain penelitian ini adalah survey. Data penelitian yang dibutuhkan adalah data primer dalam bentuk persepsi responden (subjek) penelitian. Pengambilan data menggunakan survey langsung dan instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket). Penelitian ini dilakukan pada pelanggan warung Bebek H. Slamet di Kota Malang. Adapun sampelnya dipilih melalui teknik *Accidental Sampling*. Teknis analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliable untuk dijadikan sebagai alat untuk meneliti pengaruh penerapan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik telah dilakukan, dan dari hasil uji statistic memenuhi syarat untuk dilanjutkan analisis regresi linear berganda.

3. Analisis Regresi Berganda

Pengujian statistik dengan alat analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Keadilan (X_1), Kejujuran (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan warung *Bebek H. Slamet* di Kota Malang. Adapun ikhtisar output penelitian dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Ikhtisar *Output* Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Beta	t _{hitung}	Sign. T
	B	Error			
(Constant)	-0.532	0.451		-1.179	0.244
Keadilan (X_1)	-0.126	0.122	-0.096	-1.037	0.305
Kejujuran (X_2)	0.191	0.131	0.136	1.457	0.152
Kepercayaan (X_3)	1.059	0.065	0.937	16.370	0.000
R	= 0.925				
R Square (R^2)	= 0.855				
Adjusted. R Square	= 0.845				
F _{hitung}	= 90.312				
Sign-F	= 0.000				
SE	= 0.3944				
<i>Variabel Dependent</i> = Kepuasan Pelanggan					

Sumber: Data Diolah 2013

Persamaan regresi linier berganda sebagai mana pada ikhtisar *output SPSS* adalah:

$$Y = -0.532 - 0.126 X_1 + 0.191 X_2 + 1.059 X_3 + 0.3944$$

Persamaan ini menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- (1) Konstanta sebesar 0.532 menunjukkan besarnya variabel Kepuasan Pelanggan jika Keadilan (X_1), Kejujuran (X_2), dan Kepercayaan (X_3) sebesar 0 (nol).
- (2) Variabel Keadilan (X_1), memiliki nilai sebesar -0.126. Hal ini menyatakan bahwa setiap satuan Variabel Keadilan akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan warung *Bebek H. Slamet* -0.126 apabila variabel lainnya tetap. Namun disini variabel Keadilan bernilai negative, artinya keadilan memiliki pengaruh yang berlawanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- (3) Variabel Kejujuran (X_2), memiliki nilai sebesar 0.191. Hal ini menyatakan bahwa setiap satuan Variabel Kejujuran akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan warung *Bebek H. Slamet* 0.191 apabila variabel lainnya tetap.
- (4) Variabel Kepercayaan (X_3), memiliki nilai sebesar 1.059. Hal ini menyatakan bahwa setiap satuan Variabel Kepercayaan akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan warung *Bebek H. Slamet* 1.059 apabila variabel lainnya tetap.
- (5) Koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0.925 yang artinya bahwa hubungan antara variabel X terhadap Y sangat erat.
- (6) Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0.855 yang artinya kontribusi variabel Keadilan (X_1), Kejujuran (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan warung *Bebek H. Slamet* di Kota Malang sebesar 85.5%, sedangkan sisanya sebesar 14.5% Kepuasan Pelanggan warung *Bebek H. Slamet* di Kota Malang dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- (7) Koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R²*) diperoleh sebesar 0.845 yang artinya variasi perubahan nilai Kepuasan Pelanggan warung *Bebek H. Slamet* Kota Malang dapat dijelaskan melalui variabel Keadilan (X_1), Kejujuran (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) warung *Bebek H. Slamet* di Kota Malang sebesar 84.5% dan sisanya sebesar 15.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan misalnya pelayanan, harga, rasa dan lain-lain.

Uji Hipotesis (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel Keadilan (X_1), Kejujuran (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan warung *Bebek H. Slamet* di Kota Malang.

Berdasarkan *output SPSS* nilai $F_{hitung} = 90.312$ dengan probabilitas 0.000. Kriteria pengujian menyatakan jika probabilitas hitung $< level\ of\ significance\ (\alpha)$ maka H_0 ditolak atau ada pengaruh signifikan secara simultan Keadilan (X_1),

Kejujuran (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) warung *Bebek H. Slamet* di Kota Malang.

Hasil pengujian menunjukkan $0.000 < 0.05$ atau probabilitas hitung $< level\ of\ significance\ (\alpha)$ atau H_0 ditolak. Hal ini berarti Keadilan (X_1), Kejujuran (X_2), dan Kepercayaan (X_3) secara *simultan* (bersama-sama) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) warung *Bebek H. Slamet* di Kota Malang

Atas dasar analisis *F-test* tersebut maka hipotesis penelitian yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan secara *simultan* Keadilan (X_1), Kejujuran (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan warung *Bebek H. Slamet* di Kota Malang dapat diterima atau teruji kebenarannya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian dilakukan dengan alat pengujian signifikan *t-test*. Hal ini dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh secara sendiri-sendiri (*parsial*) variabel Keadilan (X_1), Kejujuran (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) warung *Bebek H. Slamet* di Kota Malang

- (1) Uji Signifikan t-test antara Keadilan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil analisis di peroleh nilai t_{hitung} Keadilan (X_1) sebesar -0.126 pada tingkat probabilitas 0.305. Kriteria pengujian jika Probabilitas Hitung $< Level\ of\ Significance\ (\alpha)$ maka H_0 ditolak atau ada pengaruh signifikan Keadilan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa $0.305 > 0.05$ atau probabilitas hitung $> level\ of\ significance\ (\alpha)$ sehingga H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan antara Keadilan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) warung *Bebek H. Slamet* di Kota Malang diterima.

- (2) Uji Signifikan t-test antara Kejujuran (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil analisis di peroleh t_{hitung} Kejujuran (X_2) sebesar 0.191 pada tingkat probabilitas 0.152. Kriteria pengujian menyebutkan jika Probabilitas Hitung $< Level\ of\ Significance\ (\alpha)$ maka H_0 ditolak atau ada pengaruh signifikan Kejujuran (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa $0.152 > 0.05$ atau probabilitas hitung $> level\ of\ significance\ (\alpha)$ sehingga H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan Kejujuran (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) warung *Bebek H. Slamet* di Kota Malang diterima.

- (3) Uji Signifikan t-test antara Kepercayaan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil analisis di peroleh t_{hitung} Kepercayaan (X_3) sebesar 1.059 pada tingkat probabilitas 0.000. Kriteria pengujian menyebutkan jika Probabilitas Hitung $< Level\ of\ Significance\ (\alpha)$ maka H_0 ditolak atau ada pengaruh signifikan Kepercayaan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa $0.000 < 0.05$ atau probabilitas hitung $< level\ of\ significance\ (\alpha)$ sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh signifikan Kepercayaan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) warung *Bebek H. Slamet* di Kota Malang diterima.

PEMBAHASAN

Jenis perusahaan yang bergerak dalam bidang *food and beverage*, khususnya bisnis kuliner, selalu tidak lepas dari masalah-masalah yang terjadi selama proses pemberian layanan. Semakin kompleksnya pemberian layanan dalam bisnis kuliner maka akan semakin besar peluang terjadinya kegagalan dalam memberikan layanan atau *service failure*. Menurut Weun et al. (2004), kegagalan dalam memberikan layanan dapat berdampak terhadap hilangnya kepercayaan dan komitmen pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut yang negatif dan ketidakpuasan pelanggan. Untuk mengurangi dampak negatif dari kegagalan dalam memberi layanan dan untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memahami apa yang diharapkan pelanggan ketika kegagalan dalam memberikan layanan terjadi dan bagaimana menerapkan strategi yang efektif dalam pemulihan layanan (*service recovery*).

Penanganan keluhan yang baik dapat meningkatkan evaluasi dari kualitas layanan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan membangun komitmen pelanggan (Tax et al., 1998). Penanganan keluhan yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan (Davidow, 2003; Kau dan Loh, 2006; Varela-Neira et al., 2010). Seperti diungkap oleh Powers dan Bendall Lyon (2002) ketika pelanggan tidak puas perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang merasa tidak puas dan mempertahankan pangsa pasar jika dapat menerapkan teknik menangani keluhan yang efektif.

Menurut Stauss (2002) dalam Varela-Neira et al. (2010), kepuasan pasca penanganan keluhan adalah kepuasan yang dirasakan pelanggan yang mengajukan keluhan terhadap respon penyedia layanan untuk pengaduan mereka. Tingkat kepuasan pelanggan pasca penanganan keluhan secara signifikan dipengaruhi oleh keadilan yang dirasakan (Kau dan Loh, 2006). Hasil perilaku dari pelanggan yang mengeluh dalam hal kepercayaan, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan loyalitas ditemukan dipengaruhi oleh kepuasan mereka pasca penanganan keluhan.

Menurut Davidov (2003), penanganan keluhan yang baik tidak hanya membawa pelanggan kepada peningkatan keinginan untuk melakukan pembelian berulang, tetapi juga menurunkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang negatif dan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif sehingga dapat memberi keuntungan bagi perusahaan. Maxham dan Netemeyer (2002) menemukan keterkaitan antara penanganan keluhan terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut kembali (*repurchase intension*). Pelanggan yang merasa puas akan penanganan keluhan yang mereka rasakan dapat melakukan pembelian kembali dan bahkan dapat memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari sebuah aktivitas bisnis, tidak terkecuali Warung Bebek H. Slamet yang ada di Kota Malang. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tidak bisa dilepaskan dari diterapkannya etika berbisnis dalam sebuah aktivitas bisnis.

Keadilan kepada pelanggan maupun kepada karyawan merupakan salah satu factor pembentuk dari kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini, Keadilan sebagai dimensi dari Etika Bisnis berpengaruh secara negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, pernyataan-pernyataan keadilan dalam etika bisnis berpengaruh secara berlawanan terhadap kepuasan pelanggan. Menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil, serta dapat dipertanggung jawabkan. Keadilan menuntut agar setiap orang dalam kegiatan bisnis perlu di perlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.

Selain keadilan, dimensi dari etika bisnis adalah kejujuran. Kejujuran menjadi aspek penting dalam menjalankan bisnis. Namun dalam penelitian ini, dimensi kejujuran berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran (Keraf, 1998). (1) Pertama, jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Kejujuran ini sangat penting artinya bagi masing – masing pihak dan sangat menentukan relasi dan kelangsungan bisnis masing-masing pihak selanjutnya. Karena seandainya salah satu pihak berlaku curang dalam memenuhi syarat-syarat perjanjian tersebut, selanjutnya tidak mungkin lagi pihak yang dicurangi itu mau menjalin relasi bisnis dengan pihak yang curang tadi. (2) Kedua, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Dalam pasar yang terbuka dengan barang dan jasa yang beragam dan berlimpah ditawarkan kedalam pasar, dengan mudah konsumen berpaling dari satu produk ke produk yang lain. Maka cara-cara bombastis, tipu menipu, bukan lagi cara bisnis yang baik dan berhasil. Kejujuran adalah prinsip yang justru sangat penting dan relevan untuk kegiatan bisnis yang baik dan tahan lama. (3) Ketiga, jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan. Kejujuran dalam perusahaan adalah inti dan kekuatan perusahaan itu. Perusahaan itu akan hancur kalau suasana kerja penuh dengan akal-akalan dan tipu-menipu. Kalau karyawan diperlakukan secara baik dan manusiawi, diperlakukan sebagai manusia yang punya hak-hak tertentu, kalau sudah terbina sikap saling menghargai sebagai manusia antara satu dan yang lainnya, ini pada gilirannya akan terungkap keluar dalam relasi dengan perusahaan lain atau relasi dengan konsumen. Selama kejujuran tidak terbina dalam perusahaan, relasi keluar pun sulit dijalin atas dasar kejujuran.

Kepercayaan merupakan dimensi etika bisnis yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bisnis kuliner pada umumnya memang harus membarikan kepercayaan kepada konsumen, sehingga dengan adanya kepercayaan tersebut menimbulkan kepuasan bagi seorang pelanggan. Sekali saja sebuah bisnis kuliner tidak dipercaya oleh pelanggan maka, pelanggan akan berpindah kepada yang lain.

Faktor kepercayaan menjadi sangat penting dalam iklim bisnis saat ini. Yang memperburuk keadaan, korporat besar dan usaha kecil melanjutkan teknik lama, mencoba memenangkan klien baru. Namun, mereka harus mencoba untuk menghadapi masalah dengan menggunakan hati dengan memelihara teknik membangun kepercayaan yang paling efektif terdengar konsumen dan prospek baru.

Klien dan prospek mencari kepercayaan dalam hubungan bisnis mereka, tapi membangun kepercayaan dan kredibilitas tidak bisa dilakukan dalam sekejap. Untuk memperkuat kepercayaan, dibutuhkan resiko untuk terbuka dengan klien dan prospek. Ini memungkinkan mereka untuk menerima bisnis sebagai aktivitas yang utuh – dengan kelebihan dan kekurangan yang ada saat mengembangkan hubungan. Ketika kepercayaan berimbang-balik, akan ditemukan bahwa keyakinan pelanggan dengan pihak usaha dihargai dengan dukungan dan dorongan mereka atas apa yang telah dilakukan untuk kelangsungan bisnis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan keterbatasan penelitian, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dimensi keadilan dalam etika bisnis, berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di warung Bebek H. Slamet.
- b. Dimensi kejujuran dalam etika bisnis, berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di warung Bebek H. Slamet.
- c. Dimensi kepercayaan dalam etika bisnis, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di warung Bebek H. Slamet.
- d. Penerapan etika bisnis dalam sebuah aktivitas bisnis memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ada di warung Bebek H. Slamet Kota Malang.

Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan keterbatasan penelitian, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

- a. Secara normatif agama menciptakan sistem makna untuk mengarahkan perilaku kesalehan dalam kehidupan manusia. Pendidikan agama harus mampu memenuhi kebutuhan dasar, yaitu kebutuhan memenuhi tujuan agama yaitu memberikan kontribusi terhadap terwujudnya kehidupan religiusitas. Oleh karenanya, untuk memahami konsep keberagaman secara utuh, tidak hanya cukup pada tataran ritual/*syari'ah* saja.
- b. Upaya menumbuh-kembangkan sikap etis dalam berbisnis sehubungan dengan norma kerjanya yang dipandang sebagai suatu motivator dalam melaksanakan seluruh kegiatannya dalam seluruh aspek kehidupan. Oleh karenanya dibutuhkan suatu tindakan nyata dan kejujuran bersama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- c. Di dalam menumbuhkan sikap yang berlandaskan nilai-nilai religiusitas dibutuhkan para pemimpin yang jujur dan berkeinginan memajukan organisasi. Religiusitas merupakan alternatif yang dapat dipilih untuk maksud tersebut.
- d. Bagi pemilik usaha, harus sering-sering mengadakan pelatihan dan motivasi kepada para karyawannya untuk mampu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, W, Lindestad, B, 2008, Customer Loyalty and Complex Service The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers With Varying Degrees of Service Expertise, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 9. Iss.1.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Edisi ke-lima. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aritonang, Lerbin, 2005, *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Analisis dengan SPSS*, Jakarta: Penerbit Gramedia
- Asy'arie, Musa, 1997. *Islam: Etos Kerja dan Pemberdayaan Ekonomi Umat*. Yogyakarta: LESFI & IL
- Bertens, K, 2000, *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius
- Davidow, M, 2003. Organizational Responses To Customer Complaints: What Works And What Doesn't. *Journal of Service Research*. Vol. 5, No.3, pp. 225-250.
- Davidow, M. 2003. Have You Heard The Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol.16, pp. 67-79.
- Edvardsson, B., et al, 2000, *The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products vs Services*, *Total Quality Management*, Vol. 11, No.7, pp.917-927.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP Press
- Fornell, C, 1992, *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. *Journal of Marketing*, Vol.55, No.1 (January, pp.6-21).
- Fornell, C, 1996, *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. *Journal of Marketing*, Vol.60, No.4 (October, pp.7-18).
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP Press

- Hadi, Sutrisno, 1999, Metodologi Research. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kartawiria, Rajendra, 2004, Spiritualitas Bisnis, Bandung: Hikmah
- Kau, A., Elizabeth, W. Loh. 2006. The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: a Comparison Between Complainants and NonComplainants. *Journal of Services Marketing*. Vol. 20. No. 2, pp. 101-111.
- Keraf, Sonny. 1998. “*Etika Bisnis; tuntutan dan Relevansinya*” Jakarta; Penerbit Kanisius.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penerbit INDEKS Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip, Benyamin Molan, 2005, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit INDEKS Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, 2008, *Principles of Marketing Thirteenth Edition*. New Jersey: Penerbit Pearson Education, Inc,
- Lupiyoadi, Rambat, Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Margaretha, Moureen, 2004, Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (Studi Kasus di Jawa tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol 111, No. 3, Desember 2004, Hal 289-308.
- Maxham, J. G., Richard, G. Netemeyer. 2002. Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*. Vol. 78, No.4, pp. 239–252.
- Mowen Jc and M. Minor, 2002, *Perilaku Konsumen Jilid kedua*. Terjemahan dari *Consumer Behaviour*. Jakarta: Penerbit PT Erlangga
- Mujiharjo, Bagyo, 2006, Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bank BRI Demak). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol V, No 2, Hal 193-210.
- Oliver, R.L, 1997, “A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- Palupi, Dyah Hasto, *Majalah SWA* 20/XX/30 September-13 Oktober 2004.

- Powers, T. L., and Dawn, B. 2002. Using Complaint Behavior to Improve Quality Through The Structure and Process of Service Delivery. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.15, pp. 13-21.
- Rahardjo, M. Dawam, 1990. *Etika Ekonomi dan Manajemen*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya
- Rangkuti, Freddy, 2006, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP* Jakarta: Penerbit Gramedia
- Sudarmadi, Dyah Hasto Palupi, *Majalah SWA* 24/XVII/22 November-2 Desember 2001.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Suseno, Franz Magnis, 1987, *Etika Dasar : Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral*, Yogyakarta: Kanisius
- Tasmara, Toto, 1995. *Etos Kerja Pribadi Muslim*, Jakarta: PT Dana Bhakti Wakaf
- Tasmara, Toto, 2002. *Membudayakan Etos Kerja yang Islami*, Jakarta: Gema Insani Press
- Taufiqullah, Zakat, Pajak Dan Ekonomi Islam, <http://www.pikiran-rakyat.com/prcetak/122001/04/0801.htm>, 4 Desember 2012.
- Tax, Stephen S., and Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar. 1998. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 62, No.2, pp. 60-76.
- Tax, Stephen S., and Stephen W. Brown. 1998. Recovering and Learning From Service Failure. *Sloan Management Review*. Fall; Vol 40.No. 1, pp.75-88.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Bayu Media Publishing
- Tjiptono, Fandy, Anastasia Diana, 2003, *Total Quality Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi,
- Triuwono, Iwan, 2000. *Organisasi Syari'ah*, Yogyakarta: LKiS
- Turner, Bryan S., *Sosiologi Islam: Suatu Telaah Analitis Atas Tesa Sosiologi Weber*, diterjemah oleh GA Tocialu, Jakarta: Rajawali Press

- Varela-Neira, C., Rodolfo, V.C., and Victor, I. 2010. Explaining Customer Satisfaction With Complain Handling. *International Journal of Bank Marketing*. Vol.26, No.2, pp. 88-112.
- Wach, Joachim, 1958. *The Comparative Study of Religion*, New York: Columbia University Press
- Weber, Max, 1958. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, translated by Talcott Parsons, New York: Charles Scribners
- Weun, S, Sharon E.B., and Michael A.J. 2004. The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships. *The Journal of Service Marketing*. Vol.18, No.2, pp.133-146.
- WJS Poerwadarminta, 2009. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- Ya'kub, Hamzah, 1983. *Etika Islam*, Bandung: CV Diponegoro
- Yusanto, M. Ismail & Widjajakusuma, M. Karebet, 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press