IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS *SALES PERSON* UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi Kasus pada Butik Kickers Plaza Tunjungan (TP) 3 Surabaya)

SKRIPSI

Oleh:

AKHMAD ZAINI
NIM: C74213085

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama	: Akhmad Zaini
NIM	: C74213085
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Implementasi Etika Bisnis *Sales Person* Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen Pada Perspektif Etika Bisnis (Studi Kasus pada Butik Kickers Plaza Tunjungan (TP) 3 Surabaya)

Dengan sungguh – sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 24 Juli 2020

Saya yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL

6000 ENAM RIBU RUPIAH

Akhmad Zaini

NIM. C74213085

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Akhmad Zaini, NIM. C74213085 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 24 Juli 2020

Pembimbing,

Ana Toni Roby Candra Yudha, SEI., M.SEI.

NIP. 201603311

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Akhmad Zaini NIM. C74213085 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, tanggal 30 Juli 2020 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I	Penguji II
Ana Toni Roby Candra Yudha, SEI., M.SEI.	**Siti Musfiqoh M.EI.**
NIP. 201603311	NIP. 197608132006042002
Penguji III	**Penguji IV**
Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si	**Riska Ayu Setiawati, S.E, M.SM**
NIP.198209052019031002	NIP. 199305032019032020

Surabaya, 30 Juli 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M

NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Akhmad Zaini
NIM	: C74213085
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail address	: zainiakhmadha@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS *SALES PERSON* UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi Kasus pada Butik Kickers Plaza Tunjungan (TP) 3 Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Juli 2020

Penulis

(Akhmad Zaini)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "**Implementasi Etika Bisnis *Sales Person* Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen Pada Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Butik Kickers Plaza Tunjungan (Tp) 3 Surabaya)**" bertujuan untuk mengetahui penerapan etika bisnis *sales person* butik kickers untuk mempertahankan loyalitas konsumen, dan untuk mengetahui apakah etika bisnis *sales person* di terapkan dengan baik untuk mempertahankan loyalitas konsumen dilihat dari kaca mata konsumen, serta untuk mengetahui implementasi etika bisnis *sales person* butik kickers untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada perspektif etika bisnis islam.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini terdapat 4 orang *sales person* dan tidak diketahui jumlah dari pihak konsumen. Sehingga apabila jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori malhotra, yaitu paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 8 item pertanyaan, sehingga jumlah sampel yang diambil yaitu 40 sampel (5 x 8 item pertanyaan) dan ditambah 4 orang *sales person*, sehingga total sampel yaitu 44 orang. Teknik analisis dilakukan dengan triangulasi, reduksi data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: etika bisnis yang diterapkan oleh *sales person* butik kickers untuk mempertahankan loyalitas konsumen meliputi: Menerapkan 3S (Senyum, Salam dan Sapa), Sopan santun, Memahami produk knowledge dan Memberikan informasi ketika ada promo. Berdasarkan kacamata konsumen yang berbelanja di butik kickers, keempat etika tersebut dinilai diterapkan dengan baik oleh *sales person* butik kickers. Akan tetapi pada aspek memberikan informasi ketika ada promo, terdapat sebagian konsumen yang mengeluh dan memberikan penilaian yang kurang baik, karena sebagian konsumen tidak diinformasikan ketika ada promo atau turun harga pada produk kickers. Sedangkan perspektif etika bisnis islam pada etika bisnis yang diterapkan oleh *sales person* butik kickers untuk mempertahankan loyalitas konsumen: sangat menekankan kepada *sales person* butik kickers untuk tetap menerapkan etika bisnis untuk mempertahankan loyalitas konsumen, karena pada dasarnya penerapan etika bisnis yang dilakukan *sales person* butik kickers menjunjung asas berbuat baik kepada sesama.

Dari hasil penelitian, saran yang dapat peneliti sampaikan kepada pihak *stakeholder* butik kickers: agar senantiasa tetap mempertahankan penerapan etika bisnis kepada semua konsumen tanpa memandang penampilan dan pakaian konsumen, dan harus memberikan informasi dengan merata, serta dalam melakukan pelayanan dan pemasaran kepada konsumen harus diniatkan beribadah karena Allah SWT dan ingin berbuat baik kepada sesama, sehingga tidak akan muncul rasa acuh tak acuh dan pilih kasih dalam melayani dan memasarkan produk kepada konsumen.

Kata kunci: Etika Bisnis *Sales Person*, Loyalitas Konsumen dan Etika Bisnis Islam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

COVER i

SAMPUL DALAM ii

PERNYATAAN KEASLIAN iii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iv

PENGESAHAN v

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR TRANSLITERASI xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. LATAR BELAKANG MASALAH 1

B. IDENTIFIKASI DAN BATASAN MASALAH 12

1. Identifikasi Masalah 12

2. Batasan Masalah 12

C. RUMUSAN MASALAH 13

D. KAJIAN PUSTAKA 13

E. TUJUAN PENELITIAN 19

F. KEGUNAAN HASIL PENELITIAN 20

1. Kegunaan Teoritis 20

2. Kegunaan Praktis 21

G. DEFINISI OPERASIONAL 21

1. Etika Bisnis 21

2. Sales Person / Sales Promotion 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Loyalitas Konsumen 23
4. Butik Kickers 24
H. METODOLOGI PENELITIAN 24
1. Jenis Penelitian 24
2. Jenis Data 25
3. Sumber Data 26
4. Teknik Pengumpulan Data 26
5. Teknik Pengolahan Data 29
6. Teknik Analisis Data 30
I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN 32
BAB II ETIKA BISNIS *SALES PERSON* DAN MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM 34
A. ETIKA BISNIS 34
1. Pengertian Etika Bisnis 34
2. Prinsip Etika Bisnis 36
3. Etika Bisnis Perspektif Islam 39
4. Etika Penjualan Dan Pelayanan Perspektif Etika Bisnis Islam 43
B. *SALES PERSON* / *SALES PROMOTION* 47
1. Pengertian Sales Person 47
2. Jenis Sales Person 49
3. Etika Bisnis Sales Person 50
4. Etika Bisnis Sales Person Pada Perspektif Etika Bisnis Islam 55
C. LOYALITAS KONSUMEN 57
1. Pengertian Loyalitas Konsumen 57
2. Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen 58
3. Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen 60
4. Mempertahankan Loyalitas Konsumen Pada Perspektif Etika Bisnis Islam 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III BUTIK KICKERS PLAZA TUNJUNGAN (TP) 3 SURABAYA DAN IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS *SALES PERSON* UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN 65

A. GAMBARAN UMUM BUTIK KICKERS PLAZA TUNJUNGAN 3 SURABAYA 65

1. Profil Butik Kickers 65
2. Visi – Misi 68
3. Standart Operasional Prosedur (SOP) Karyawan Butik Kickers . 69
4. Struktur Organisasi Butik Kickers TP 3 Surabaya..... 70
5. Lokasi Butik Kickers..... 77
6. Karakteristik Lokasi Butik Kickers 77
7. Fasilitas Butik Kickers..... 77

B. IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS *SALES PERSON* BUTIK KICKERS UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN 78

BAB IV IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS *SALES PERSON* UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM 86

A. SUDUT PANDANG KONSUMEN TERKAIT IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS *SALES PERSON* BUTIK KICKERS UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN 86

B. PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM TERKAIT IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS *SALES PERSON* BUTIK KICKERS UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN 94

BAB V PENUTUP 102

A. KESIMPULAN 102

B. SARAN..... 104

DAFTAR PUSTAKA..... 106

LAMPIRAN 109

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan butik kickers periode Juli - Desember 2019 10
Tabel 1. 2 Ringkasan Kajian Pustaka 18
Tabel 3. 1 Informan penelitian 78
Tabel 4. 1 Persentase koresponden berdasarkan jenis kelamin 86
Tabel 4. 2 Persentase koresponden berdasarkan usia 86
Tabel 4. 3 Persentase responden mengenai penerapan senyum, salam dan sapa . 87
Tabel 4. 4 Tanggapan responden mengenai penerapan senyum, salam dan sapa 87
Tabel 4. 5 Persentase responden mengenai sopan santun 89
Tabel 4. 6 Tanggapan responden mengenai sopan santun 89
Tabel 4. 7 Persentase responden mengenai pemahaman produk knowledge 90
Tabel 4. 8 Tanggapan responden mengenai pemahaman produk knowledge 91
Tabel 4. 9 Persentase responden mengenai pemberian informasi ketika ada promo 92
Tabel 4. 10 Tanggapan responden mengenai pemberian informasi ketika ada promo 93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Struktur organisasi butik kickers TP 3 surabaya..... 70
Gambar 3. 2 Posisi greeting ketika ada customer 81
Gambar 3. 3 Posisi greeting ketika tidak ada customer..... 81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian merupakan sektor terpenting bagi sebuah negara dalam mencapai kedaulatan berbangsa, karena sektor perekonomian merupakan salah satu aspek utama bagi suatu negara dalam menciptakan kemandirian berbangsa. Jika sektor perekonomian sebuah negara meningkat maka akan mudah bagi negara tersebut untuk meningkatkan sektor-sektor yang lain seperti pada sektor pendidikan, kesehatan, sosial budaya dan sektor-sektor lainnya.

Dan salah satu cara meningkatkan sektor perekonomian yaitu dengan cara melakukan peningkatan di sektor bisnis. Bisnis tidak dapat terpisahkan dari perekonomian, karena bisnis merupakan unsur penting dalam perekonomian. Bisnis dan ekonomi merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan, dengan kata lain bisnis bagian dari ekonomi begitu pula sebaliknya. Sehingga jika bisnis dalam suatu negara meningkat hal itu menandakan perekonomian di negara tersebut juga meningkat.

Dan salah satu sektor bisnis yang tidak kalah pentingnya bagi perekonomian yaitu bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan suatu cabang bisnis yang secara pemasarannya dilakukan dengan melakukan penawaran / penjualan secara langsung kepada konsumen akhir (pemakai produk atau jasa). Bisnis ritel mengalami perubahan dan perkembangan begitu cepat, sehingga bisnis ritel bukan lagi dikenal hanya sebatas berupa toko ritel tradisional seperti toko-toko rumahan atau toko kelontong, akan tetapi bisnis ritel sudah mengalami perubahan berupa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

toko ritel modern seperti yang ada di mall atau plaza. Berdasarkan jenis barang atau jasa yang dijual, toko ritel modern dikelompokkan dalam beberapa jenis seperti *minimarket*, *supermarket*, *speciality store*/butik/ *in-store retail*, *department store* dan lain sebagainya.[1] Adapun bisnis ritel modern yang berupa *minimarket* dan *supermarket* biasanya lebih menyediakan kebutuhan pokok seperti beras, minyak, peralatan mandi dan kebutuhan cepat saji lainnya. Sedangkan toko ritel yang berupa *in-store retail*/butik dan *department store* biasanya menyediakan kebutuhan penunjang atau sekunder seperti perabotan rumah, aksesoris dan pakaian / *fasion*.

Pada umumnya pada bisnis ritel menggunakan jasa seorang penjual untuk menawarkan produk-produk jualnya kepada konsumen secara langsung, jasa seorang penjual pada toko ritel disebut dengan istilah *sales person*. *Sales person* dapat diartikan seseorang atau individu yang terlatih yang melakukan penawaran / penjualan suatu produk atau jasa dalam suatu proses penjualan kepada konsumen. Akan tetapi dalam penerapannya seorang penjual atau *sales person* pada toko ritel modern, lumrahnya disebut dengan istilah *sales promotion*. Dan selanjutnya peneliti akan menggunakan istilah *sales promotion* untuk mengganti kata *sales person*, karena perpedoman pada umumnya pengaplikasian kata *sales promotion* di lapangan (toko ritel modern seperti di mall dan plaza). Peneliti tidak menggunakan kata *sales promotion* dari awal pembuatan judul karena kata *sales promotion* dalam kajian kepustakaan merupakan bagian dari strategi pemasaran

[1]Philip Kotler, *Marketing,* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), 308.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dikenal dengan istilah *marketing mix*, sehingga pengistilahan seorang penjual pada toko ritel modern terdapat perbedaan antara kajian kepustakaan (teori) dan pengaplikasian (fakta) di lapangan. Berdasarkan *gender*-nya, *sales promotion* terbagi dalam dua jenis yaitu *sales promotion boy* yang berarti seseorang laki-laki yang melakukan penjualan suatu produk, dan juga *sales promotion girl* yang berarti seseorang perempuan yang melakukan penjualan akan suatu produk.

Seorang *sales promotion* dituntut untuk melakukan pelayanan terbaik dalam memasarkan suatu produk, karena sejatinya mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memasarkan produk atau jasa. Dan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maduretno pada sebuah *minimarket*, menyatakan bahwa sebuah pelayanan yang baik akan berdampak positif pada keputusan pembelian seorang konsumen akan suatu produk.[2] Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen salah satunya budaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumen itu sendiri.[3] Oleh karena itu, seorang *sales promotion* harus senantiasa mengaplikasikan etika bisnis dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, karena sejatinya seorang *sales promotion* merupakan ujung tombak bagi perusahaan bisnis ritel dalam hal pemasaran. Dan pemahaman serta penerapan etika bisnis bagi seorang *sales promotion* sangat diperlukan dalam melakukan pemasaran utamanya etika pelayanan (*service*) kepada konsumen.

---

[2] Maduretno Widowati dan Agus Budi Purwanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Visual Merchandising* sebagai *Variabel Moderating*", *Jurnal Fokus Ekonomi*, Vol.9, No.1 (2014), 77.

[3] Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan", *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol.7, No.3, (2015). 228

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara definisi, etika merupakan seperangkat prinsip moral yang dapat membedakan antara yang baik danyang buruk, etika berperan menentukan apa yang boleh dilakukan atau yang tidak boleh dilakukan oleh seseorang.[4] Dan etika bisnis merupakan seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis bagi seorang *sales promotion* berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para *sales promotion* harus komit pada prinsip dan norma tersebut dalam memasarkan, berperilaku dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnis dengan selamat.[5] Dengan kata lain, Etika bisnis merupakan suatu pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas tersebut, sebagaimana disinggung diatas berarti : aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, dan pantas/tidak pantas dari perilaku manusia. Kemudian dalam perspektif islam, moralitas diatas ditambah dengan aspek halal-haram, sebagaimana yang telah dipaparkan oleh Rafik Issa Beekun: bahwa sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq islamiyah) senantiasa di bungkus dengan batasan syariah (dhawabith syar'iyah).[6] Sehingga pentingnya penerapan etika bisnis bagi seorang *sales promotion* tidak lain supaya mereka dapat membedakan antara yang benar dan salah, baik dan buruk, terpuji dan tercela, serta pantas dan tidak pantasnya perilaku dalam memasarkan atau melayani konsumen.

Secara umum prinsip-prinsip etika bisnis meliputi: prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip saling menguntungkan dan prinsip integritas

---

[4] Rafik Isa Beekun, *Etika Bisnis Islam.* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 3.
[5] Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam.* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006), 15.
[6] Ibid., 71.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

moral. Dari kelima prinsip tersebut Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: (1) *Reliability* (kehandalan), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali; (2) *Responsiveness* (tanggap), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan konsumen dengan segera; (3) *Assurance* (jaminan), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen. (4) *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, memberikan perhatian personal kepada para konsumen, dan memahami kebutuhan konsumen serta bertindak demi kepentingan konsumen; (5) *Tangible* (bukti fisik), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.[7]

Dalam islam, seorang *sales promotion* yang notabenenya merupakan seorang marketing perlu meniru baginda Nabi Muhammad SAW dalam menerapkan budaya kerja yang baik. Karena sebelum kenabian, Rasulullah Muhammad SAW pernah melakukan kerja sama perdagangan dengan Siti Khadijah untuk memasarkan dagangan Siti Khadijah, dimana Rasulullah bertindak sebagai pemasar (marketing). Sejak saat itu dagangan Siti Khadijah laku keras dan mendapatkan keuntungan besar. Hal tersebut didapat, karena sejatinya dalam diri Rasulullah terdapat sifat dan prilaku baik yang iya terapkan dalam melakukan

---

[7] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: Andi, 2013), 100.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

marketing bisnis atau pelayanan kepada konsumen, sifat tersebut meliputi: berperilaku baik dan jujur (Shidiq), dapat dipercaya dan bertanggungjawab (Amanah), komunikatif, sopan dan ramah (Tabligh) dan juga cerdas, profesional dan kompeten (Fatanah). Sehingga, sangat dianjurkan untuk seorang *sales promotion*, utamanya yang beragama islam untuk meneladani sifat dan prilaku Rasulullah SAW, karena Allah SWT menobatkan Rasulullah SAW sebagai suri tauladan bagi umatnya yang beriman dalam berbagai bidang termasuk kegiatan bisnis. Tentunya mencontoh dan pengaplikan sifat dan prilaku Rasulullah akan mendapatkan hikmah tersendiri bagi pelakunya.

Disisi lain, loyalitas konsumen merupakan salah satu target yang ingin dicapai oleh semua perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Dengan terciptanya loyalitas atau kesetiaan dari konsumen memungkinkan perusahaan dapat mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kesetian atau loyalitas konsumen dapat didefinisikan komitmen konsumen terhadap suatu merek toko atau pemasok untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten atau terus-menerus dari perusahaan yang dipilih.[8] Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh lima faktor yaitu: kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosi (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choice reduction and habit*) dan pengalaman dengan perusahaan (*history with company*).[9] Oleh sebab itu, banyak langkah-langkah yang harus ditempuh sebuah perusahaan untuk dapat menciptakan loyalitas konsumen seperti menciptakan kepuasan konsumen,

[8] Ibid., 104.
[9] Vanessa Gaffar, *Management Bisnis,* (Bandung: Alfabeta, 2007), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membangun ikatan emosional dengan konsumen, membangun kepercayaan konsumen, memberikan kemudahan kepada konsumen dan menciptakan pengalaman baik dengan para konsumen.

Dan untuk mencapai loyalitas konsumen seharusnya dapat dilakukan dengan meningkatkan pelayanan yang prima (*service excellence*) yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, dan jika konsumen merasa puas maka akan berdampak pada pembelian ulang dan diharapkan ada kontribusi dari konsumen tersebut untuk menyarankan kepada konsumen lain, meskipun terkadang kepuasaan konsumen tidak didapat dari pelayanan yang prima seperti misal dari kualitas produk yang baik dan juga karena harga yang terjangkau. Dari kepuasan konsumen tersebut dapat diharapkan terciptanya sebuah kesetian/loyalitas dari konsumen.

Ketika sebuah perusahaan dapat menciptakan kesetiaan konsumen, maka langkah selanjutnya yang perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu mempertahankan kesetiaan / loyalitas dari konsumen tersebut. Untuk dapat mempertahankan konsumen yang sudah loyal, tentunya masing-masing perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumennya, misal seperti meluncurkan produk-produk baru, menjual produk lebih banyak dari pesaing dan memperhatikan dan menganalisa produk pesaing.

Mempertahankan loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting dan perlu dilakukan bagi perusahaan ritel supaya dapat menjaga keberlangsungan kegiatan bisnisnya, utamanya bisnis ritel yang bergerak dibidang *fasion*. Karena dari segi persaingan, persaingan bisnis ritel *fasion* begitu ketat dengan banyaknya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produsen *fasion* yang bermunculan dengan berbagai model dan merek, baik *fasion* yang bermerek asli Indonesia maupun *fasion* yang bermerek luar negeri atau berupa barang impor seperti merek kickers contohnya.

Kickers merupakan sebuah brand yang menjual berbagai kebutuhan *fasion* yang berasal dari negara Prancis yang berdiri sejak tahun 1970 silam,[10] di Indonesia sendiri yang memegang hak lisensi brand kickers adalah PT Mahkota Petriedo Indoperkasa (MPI). Awal mulanya kickers hanya sebuah merek pada sepatu pria, namun seiring terkenal dan familiarnya merek kickers akhirnya kickers merambah pada *fasion* lainnya seperti: baju, tas dan aksesoris pakaian lainnya seperti ikat pinggang dan dompet.

Di Indonesia khususnya di Surabaya, outlet kickers sangat mudah kita jumpai, salah satunya di Plaza Tunjungan (TP) 3. Yang mana outlet kickers di plaza tunjungan 3 sudah berdiri sejak tahun 1999 silam[11], sehingga sangat wajar jika brand kickers begitu familiar bagi masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Surabaya dan sekitarnya. Disamping produk-produk kickers dikenal sebagai produk impor dan produknya yang kuat dan awet, akhir-akhir ini juga banyak di jumpai barang imitasi atau kualitas rendah (kw) yang menjiplak merek kickers dengan kualitas yang berbeda dengan aslinya, terutama sepatu. Oleh sebab itu, peneliti memilih butik kickers plaza tunjungan 3 surabaya sebagai objek penelitian, khususnya terkait etika bisnis sales promotion. Karena dalam hal pemasarannya, butik kickers plaza tunjungan 3 mengunakan jasa *sales promotion*

---

[10] Muhamad Yusuf, "*Sejarah Unik tentang Brand atau Produk*" dalam https://sejarahbrand.blogspot.com/2016/12/kickers-prancis.html, diakses pada 12 Mei 2020.
[11] Berty Angelian, *Wawancara,* Surabaya, 25 mei 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk memasarkan produk jual mereka secara langsung kepada konsumen. Hal ini dilakukan karena pemasaran menggunakan jasa *sales promotion* dianggap paling efektif untuk memasarkan produk *fasion* seperti produk kickers, karena nantinya konsumen bisa mengetahui secara langsung kelebihan dan kekurangan produk yang akan mereka beli melalui komunikasi yang dilakukan oleh *seorang sales promotion* dengan konsumen.[12] Sehingga kesuksesan penjualan suatu produk bergantung pada seberapa profesional, handal dan cekatan dari seorang *sales promotion* dalam memasarkan dan melayani pembeli, disamping pengaruh kualitas produk dan harga produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Oleh karenanya, butik kickers sangat menekankan kepada karyawannya untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap konsumen yang datang, seperti : mengajak masuk ke butik kickers dengan sopan dan ramah, mempersilahkan melihat dan memilih, menekankan untuk mencoba dan wajib menyapa dan menutup sapa dengan jargon "kickers luar biasa".[13] Hal tersebut ditekankan supaya konsumen yang datang merasa senang dan nyaman berbelanja di butik kickers. Jika konsumen sudah merasa senang dan nyaman kemungkinan besar konsumen yang datang akan membeli produk kickers meskipun terkadang sebelumnya, konsumen masuk ke butik kickers tidak ada motivasi membeli. Dan hal tersebut dilakukan tidak lain untuk mendapatkan kesetiaan dari konsumen baru dan juga agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen lama butik kickers.

---

[12] Ibid.
[13] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adanya kesetiaan konsumen pada merek kickers dan pembelian berulang konsumen di butik kickers dapat dilihat pada peningkatan penjualan setiap bulan pada butik kickers, dan peneliti mengambil periode juli – desember 2019, karena pada tahun tersebut belum terjadi faktor eksternal (pandemi) yang mengganggu proses penjualan di butik kickers. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Penjualan butik kickers periode Juli - Desember 2019

No	Periode	Jumlah transaksi	Nominal penjualan
1	Juli 2019	245 Struk/Nota	Rp. 257.869.000
2	Agustus 2019	301 Struk/Nota	Rp. 309.229.000
3	September 2019	342 Struk/Nota	Rp. 368.409.000
4	Oktober 2019	317 Struk/Nota	Rp. 323.519.000
5	November 2019	406 Struk/Nota	Rp. 414.739.000
6	Desember 2019	511 Struk/Nota	Rp. 521.059.000

Sumber: Data primer yang diolah[14]

Akan tetapi pada pengaplikasiannya, masih sering ditemukan sifat acuh tak acuh seorang *sales promotion* dalam melayani konsumen. hal ini terjadi karena sebagian *sales promotion* kurang profesional dan kurang percaya diri dalam bekerja dan terkadang dalam melayani konsumen tergantung pada perasaan/kondisi/*mood sales promotion* tersebut dalam bekerja.[15] Jika *mood sales promotion* baik, mereka melayani konsumen dengan baik, akan tetapi jika *mood sales promotion* tersebut kurang baik, terkadang mereka tidak melayani dengan baik konsumen yang datang. Dan juga karena dalam melakukan pelayanan *sales promotion* menggunakan asas

[14] Ibid.
[15] Yugo Surya Prayogo, *Wawancara,* Surabaya, 24 mei 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

praduga kepada konsumen yang datang.[16] Jika konsumen yang datang berpenampilan menarik dengan berpakain rapi dan bermerek mereka melayani dengan baik konsumen tersebut, tetapi jika konsumen yang datang berpenampilan seadanya dan dinilai berpakaian tidak bermerek, mereka kurang semangat dalam melayani konsumen tersebut. Dan juga karena tercapainya target penjulan, jika target penjualan toko tercapai, terkadang *sales promotion* enggan untuk melayani konsumen dengan baik, dengan dalih target penjualan yang ditentukan perusahaan sudah tercapai.[17]

Padahal sejatinya dalam islam, melakukan pelayanan terbaik kepada konsumen merupakan bagian dari perbuatan yang terpuji yang senantiasa selalu dilakukan guna menjadi tabungan amal kebaikan, bukan semerta-merta melakukan pelayanan terbaik dengan pamrih untuk meningkatkan penjualan saja. Oleh sebab itu islam mengajarkan, yang harus menjadi motivasi awal dalam melakukan pelayanan kepada konsumen yaitu atas dasar ingin berbuat baik kepada orang lain dan peningkatan penjualan merupakan bonus dari berbuat baik tersebut yakni melakukan pelayanan terbaik. Sebaliknya, jika peningkatan penjualan yang dijadikan motivasi awal, tentunya mereka akan pilah-pilih dalam melakukan pelayanan kepada konsumen. Jika hal tersebut yang terjadi tidak menutup kemungkinan konsumen akan enggan untuk membeli produk jual, dan tidak menutup kemungkinan konsumen yang biasa membeli produk tersebut akan

[16] Suwanto, *Wawancara,* Surabaya, 20 mei 2020.
[17] Berty Angelian, *Wawancara,* Surabaya, 25 mei 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beralih untuk membeli produk lainnya diakibatkan kurang etisnya perilaku dari seorang *sales promotion*.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS *SALES PERSON* UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus pada Butik Kickers Plaza Tunjungan (TP) 3 Surabaya)"**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, terdapat beberapa identifikasi dan batasan masalah yang perlu dikemukakan, diantaranya :

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti mengidentifikasikan beberapa masalah sebagai berikut :

a. Terdapat ruang lingkup yang sangat luas terkait etika bisnis.
b. Loyalitas konsumen dibentuk dari/oleh kualitas produk, harga dan pelayanan.
c. Dalam prakteknya kickers merupakan perusahaan yang bernotabene perusahaan konvensional.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti memberikan batasan masalah yang bertujuan menfokuskan pembahasan pada penelitian ini, yaitu :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Fokus penelitian ini hanya pada penerapan etika bisnis *sales promotion* yang meliputi etika pelayanan atau pemasaran kepada konsumen.
b. Penelitian ini menfokuskan pada loyalitas konsumen yang didapat dari penerapan etika bisnis *sales promotion* (pelayanan/pemasaran), tanpa melihat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
c. Perspektif etika bisnis islam diperlukan untuk menekankan pentingnya penerapan etika bisnis yang baik dan benar bagi semua *stakeholder* perusahaan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini terdiri dari:

1. Bagaimana penerapan etika bisnis oleh *sales promotion* butik kickers plaza tunjungan 3 surabaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen?
2. Apakah etika bisnis sudah diterapkan dengan baik oleh *sales promotion* butik kickers plaza tunjungan 3 surabaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen?
3. Bagaimana implementasi etika bisnis *sales promotion* butik kickers tunjungan plaza 3 surabaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada perspektif etika bisnis islam?

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka dibutuhkan untuk dijadikan bahan referensi pada penelitian ini, dan kajian pustaka diperlukan karena terdapat beberapa penelitian terdahulu yang bersinggungan dengan judul, objek dan subjek yang akan penulis teliti, maka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat diperlukan untuk memaparkan penelitian-penelitian terdahulu guna menghindari dari pengulangan atau duplikasi dari penelitian yang sudah ada. Penelitian terdahulu diantaranya:

1. Penelitian Silvi Rosdiana Rahman Putri (2017), dengan judul "Etika Bisnis Pengusaha Muslim dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Toko LA Surabaya". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan mengumpulkan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa toko Lawang Agung (LA) sudah memenuhi standar etika bisnis islam dan dapat dikatakan berhasil dalam membangun loyalitas pelanggan. Standar etika tersebut meliputi: 1. etika pemasaran islam yang dilakukan melalui brosur, website, iklan dan radio, 2. etika pelayanan dengan cara mengedepankan *excellent service*, 3. etika kualitas produk dengan produk yang terjamin dan 4. etika harga dengan harga yang sangat terjangkau. Terdapat tiga tahapan untuk mengetahui kepercayaan pelanggan yaitu dengan cara 1. memilih toko lawang agung, 2. melakukan pembelian dan 3. merekomendasikan kepada teman atau orang lain.[18]
2. Penelitian Helisia Krisdayanti (2017), dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi, tahapan pengujiannya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji

[18] Silvi Rosdiana Rahman Putri, "Etika Bisnis Pengusaha Muslim dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Toko LA Surabaya", (Skripsi --UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji r (korelasi), uji koefisien determinasi (R^2), uji simultan F dan uji statistit t. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial atau uji t, kualitas layanan yang terdiri dari varibel (indikator): *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *ansurance* dan *empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada minimarket kertapati jaya indah Palembang. Dan secara parsial atau uji t, kepuasan konsumen yang terdiri dari variabel (indikator): kualitas layanan, kualitas produk, emosi, harga, biaya dan kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada minimarket kertapati jaya indah Palembang.[19]

3. Penelitian Uswatun Chasanah (2019), dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Café Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas". Penelitian ini mengunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi ordinal, uji T, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menjelaskan berdasarkan Uji T dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan berdasarkan Uji F dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi

[19] Helisia Krisdayanti, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang", (Skripsi--UIN Raden Fatah Palembang, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Pisa Purwokerto.[20]

4. Penelitian Ida Rianti (2013), dengan judul "Peranan *Sales Promotion* dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada CV. Cempaka Mandiri Teluk Kuantan Menurut Perspektif Ekonomi Islam". Penelitian ini mengunakan pendekatan deskriptif kualitatif, pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan angket. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *sales promotion* memiliki beberapa peran dalam meningkatkan penjualan, yaitu: mempromosikan produk, membujuk pembeli, memberikan informasi, perantara antara dealer dan pembeli dan menstimulasi atau mendorong pembeli. Upaya yang dilakukan oleh *sales promotion* dalam meningkatkan penjualan adalah: dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, melakukan promosi melalui penyebaran brosur, turun langsung kelapangan, mengadakan pameran, promosi melalui pemasangan spanduk dan mempromosikan melalui media elektronik. Sedangkan tinjauan ekonomi Islam mengenai *sales promotion* tidak bertentangan dengan ajaran Islam karena fee yang didapatkan *sales* bisa disebut dengan jialah dimana *sales* dan jialah sama-sama mendapatkan upah atau imbalan atas suatu pekerjaan yang dilakukannya. Dalam Islam jialah diperbolehkan karena jialah hukumnya mubah, hal ini didasari karena jialah diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian, dalam Islam *sales* dapat juga disebut dengan ijarah, dimana ijarah atau sewa-menyewa berarti

[20] Uswatun Chasanah, "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Café Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas", (Skripsi--IAIN Purwokerto, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

''balasan" atau "imbangan" yang diberikan sebagai upah sesuatu pekerjaan. Tetapi, jika ditinjau dari segi berpakaian *sales promotion* belum sesuai dengan ajaran agama Islam karena masih ada *sales promotion girl* (SPG) nya yang tidak memakai jilbab.[21]

5. Penelitian Dessy Desvia Fitri (2011), dengan judul "Penerapan Etika Pelayanan pada Minimarket Sahabat Aidilia Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi Guna Mencapai Profit yang Maksimal Ditinjau dari Ekonomi Islam". Penelitian ini bersifat lapangan (*field research*) yang dilakukan di Mini Market Sahabat Aidilia Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi yang beralamat dijalan Imam Bonjol No. 10 Pasar Teluk Kuantan. Pengumpulan data didapatkan dengan cara observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Pada Mini Market Sahabat Aidilia Teluk Kuantan untuk mencapai profit yang maksimal menerapkan etika pelayanan yang terdiri dari: Kejujuran, Berbicara yang sopan, Cekatan dalam melayani, Ramah tamah dalam melayani, Tidak berburuk sangka, Melayani dengan penuh tanggungjawab, memiliki keinginan untuk menolong, Melayani konsumen dengan baik tanpa pilih kasih dan Berpakaian yang rapi, didalam penerapanya karyawan telah melaksanakan etika pelayanan dengan baik terlihat dari penilaian yang cukup memuaskan dari pelanggan kecuali keinginan karyawan untuk menolong konsumen yang kesulitan. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap penerapan etika pelayanan pada

[21] Ida Rianti, "Peranan Sales Promotion dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada CV. Cempaka Mandiri Teluk Kuantan Menurut Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi--UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2013).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mini MarketSahabat Aidilia sebagian sudah diterapkan sesuai dengan syariah Islam dan ada yang belum yaitu keinginan karyawan untuk menolong konsumen yang kesulitan. Dalam Islam manusia dituntut untuk berbuat ihsan terhadap sesama manusia dan dianjurkan untuk saling tolong-menolong dan ikhlas dalam melakukan sesuatu.[22]

Untuk mempermudah dalam memahami persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu, peneliti memberikan tabel ringkasan dari daftar pustaka diatas sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Ringkasan kajian pustaka

No	Judul	Pengarang	Persamaan	Perbedaan
1	Etika Bisnis Pengusaha Muslim dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Toko LA Surabaya.	Silvi Rosdiana Rahman Putri	Membahas etika bisnis pengusaha muslim dan loyalitas konsumen	Silvi R.R.P meneliti etika bisnis pengusaha muslim terhadap loyalitas konsumen. Peneliti membahas etika bisnis sales promotion dalam mempertahankan loyalitas konsumen.
2	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang	Helisia Krisdayanti	Membahas kualitas layanan yang merupakan bagian dari etika bisnis sales promotion dan loyalitas konsumen	Helisia K. meneliti tentang kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Peneliti membahas etika sales promotion yang terdiri dari etika pelayanan dalam mempertahankan loyalitas konsumen
3	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap	Uswatun Chasanah	Membahas kualitas layanan yang merupakan	Uswatun C. membahas kualitas produk, pelayanan

[22] Dessy Desvia Fitri, "Penerapan Etika Pelayanan pada Minimarket Sahabat Aidilia Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi Guna Mencapai Profit yang Maksimal Ditinjau dari Ekonomi Islam", (Skripsi--UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2011).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Loyalitas Pelanggan pada Café Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas		bagian dari etika bisnis sales promotion dan loyalitas konsumen	dan lokasi terhadap loyalitas konsumen Peneliti membahas etika sales promotion yang terdiri dari etika pelayanan dalam mempertahankan loyalitas konsumen
4	Peranan Sales Promotion dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada CV. Cempaka Mandiri Teluk Kuantan Menurut Perspektif Ekonomi Islam	Ida Rianti	Membahas terkait sales promotion	Ida Rianti meneliti peranan sales promotion dalam meningkatkan penjualan Peneliti membahas etika bisnis sales promotion dalam mempertahankan loyalitas konsumen.
5	Penerapan Etika Pelayanan pada Minimarket Sahabat Aidilia Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi Guna Mencapai Profit yang Maksimal Ditinjau dari Ekonomi Islam	Dessy Desvia Fitri	Membahas etika pelayanan	Dessy DF. membahas etika pelayanan dalam upaya mencapai profit yang maksimal Peneliti meneliti tentang etika pelayanan dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan etika bisnis *sales promotion* butik kickers plaza tunjungan 3 surabaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah etika bisnis sudah diterapkan dengan baik oleh *sales promotion* butik kickers plaza tunjungan 3 surabaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Untuk mengetahui implementasi etika bisnis *sales promotion* butik kickers plaza tunjungan 3 surabaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada perspektif etika bisnis islam.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kegunaan secara teoritis maupun kegunaan secara praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

   a. Bagi Penulis

      Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengalaman baru bagi penulis tentang etika bisnis perspektif islam pada bisnis ritel. Wawasan dan pengalaman baru yang didapat tentunya menjadi tambahan ilmu pengetahuan baru yang belum pernah didapat di bangku kuliah.

   b. Bagi Peneliti Selanjutnya

      Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya, terutama tentang etika bisnis yang meliputi etika bisnis perspektif islam, etika *sales promotion* dan mempertahankan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang yang berkaitan tentang etika bisnis *sales promotion* untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu instrumen teori keilmuan dalam membuat keputusan perusahaan, khususnya yang menyangkut tentang etika bisnis *sales promotion* dan mempertahankan loyalitas konsumen butik kickers. Dan juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi keberlangsungan perusahaan saat ini dan di masa yang akan datang.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa menambah khazanah keilmuan masyarakat tentang etika bisnis *sales promotion* dan loyalitas konsumen. Dan diharapkan bertambahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penerapan etika bisnis bagi setiap insan yang melakukan kegiatan bisnis.

G. Definisi Operasional

Supaya mudah memahami beberapa istilah yang terdapat pada penelitian ini, penulis akan memaparkan definisi dari istilah-istilah yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian ini, diantaranya:

1. Etika Bisnis

Etika merupakan seperangkat prinsip moral untuk membedakan antara yang baik dan yang buruk, yang benar dan yang salah serta yang pantas dan yang tidak pantas untuk dilakukan. Bisnis merupakan kegiatan perdagangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang atau jasa, yang meliputi kegiatan produksi, distribusi dan promosi. Jadi, etika bisnis merupakan seperangkat prinsip moral untuk membedakan antara yang baik dan buruk, benar dan salah serta yang pantas dan yang tidak pantas dilakukan dalam melakukan kegiatan produksi, distribusi dan promosi.

Pada penelitian ini, penulis akan memfokuskan pembahasan etika bisnis yang berkaitan dengan prinsip-prinsip etika bisnis seorang *sales promotion* dalam melayani konsumen, yang meliputi:

a. Kehandalan (*Reliability*)
b. Tanggap (*Responsiveness*)
c. Jaminan (*Assurance*)
d. Empati (*Empathy*)
e. Bukti fisik (*Tangibles*)

2. *Sales Person / Sales Promotion*

Sales promotion merupakan kegiatan memasarkan / mempromosikan barang atau jasa guna meningkatkan jumlah penjualan. Berdasarkan *gender*-nya, *sales promotion* dibagi dua :

a. *Sales promotion boy*, yaitu seorang laki-laki yang mempromosikan barang atau jasa guna meningkatkan jumlah penjualan.
b. *Sales promotion girl*, yaitu seorang perempuan yang mempromosikan barang atau jasa guna meningkatkan jumlah penjualan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dan bisnis ritel sendiri adalah bisnis yang secara pemasaran merupakan mata rantai terakhir dalam distribusi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir, yang mana konsumen tersebut merupakan pengguna akhir (pemakai barang atau jasa). Dan keberadaan *sales promotion* tidak dapat dipisahkan dalam toko ritel, karena dengan jasa dari seorang *sales promotion,* peritel dapat memasarkan produk jualnya kepada konsumen akhir.

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek toko atau pemasok untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten atau terus-menerus dari perusahaan yang dipilih, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian secara teratur
b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
c. Merekomendasikan produk lain
d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.[23]

4. Butik Kickers

Butik merupakan outlet / lapak yang dijadikan tempat menjual berbagai barang dagangan, biasanya untuk dagangan pakaian. Kickers sendiri

[23] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis…*, 105

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan sebuah merek pakaian yang berasal dari prancis. Di Indonesia yang mempunyai hak lisensi untuk mendistribusikan dan memasarkan prodauk kickers yaitu PT Mahkota Petriedo Indoperkasa (MPI). Jadi, butik kickers merupakan outlet yang menjual berbagai macam pakain bermerek kickers, mulai dari sepatu, baju, tas dan aksesoris pakaian lainnya seperti dompet dan ikat pinggang. Dan butik kickers yang akan penulis jadikan objek penelitian yaitu butik kickers yang terletak di jalan Basuki Rahmat No. 8-12 Plaza Tunjungan 3 Surabaya Lt. UG.

H. Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah suatu teknik, cara atau alat yang digunakan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran sesuatu secara ilmiah.[24] Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini meliputi:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan mengunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang pada prinsipnya ingin memeriksa, menerangkan, mendeskripsikan secara kritis atau menggambarkan suatu fenomena, suatu kejadian, atau suatu peristiwa interaksi sosial dalam masyarakat untuk mencari dan menentukan makna (*meaning*) dalam konteks yang sesungguhnya.[25]

[24] Tim Penyusun, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi*, (Surabaya: FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017), 11-12.
[25] A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 338.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan pengumpulan data, penelitian ini berupa penelitian lapangan (*field research*). Proses penelitian bermula dari pertanyaan yang muncul, selanjutnya mengumpulkan data dan menganalisis data dan selanjutnya memaparkan hasil analisis dengan naratif deskriptif.

2. Jenis Data

Data yang akan dihimpun untuk menjawab permasalahan penelitian ini adalah data terkait etika bisnis *sales promotion* butik kickers plaza tunjungan 3 surabaya dan kepuasan konsumen butik kickers. Jenis data terdiri dari:

a. Data primer, meliputi:
   - Etika bisnis *sales promotion* butik kickers (etika penjualan dan pelayanan yang dilakukan *sales promotion* butik kickers)
   - Loyalitas konsumen butik kickers dari implementasi etika bisnis sales promotion (meliputi: pembelian ulang dan partisipasi konsumen)

b. Data sekunder, meliputi:
   - Profil butik kickers
   - Standar Operasional Perusahaan (SOP) butik kickers

3. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini meliputi:

a. Sumber primer

Sumber primer data penelitian yaitu subyek penelitian yang akan menjadi informan data-data penelitian dengan cara melakukan *purposive*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sampling yaitu penentuan sumber informasi dilandasi tujuan atau maksud yang telah ditetapkan sebelumnya.[26] Informan yang dimaksud yakni manager/spv butik kickers, karyawan/staff butik kickers dan konsumen butik kickers.

b. Sumber sekunder

Sumber sekunder data penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari beberapa literatur kepustakaan seperti buku-buku, artikel/jurnal, surat kabar serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini diantaranya:

a. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.[27]

[26]Ibid., 369.
[27] Ibid., 372.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam hal ini peneliti melakukan pertanyaan langsung terkait "implementasi etika bisnis *sales promotion* untuk mempertahankan loyalitas konsumen" kepada manager/spv butik kickers, karyawan butik kickers dan sebagian konsumen butik kickers yang bersedia diwawancarai oleh peneliti. Teknik wawancara yang akan digunakan yaitu wawancara terencana-terstruktur dan wawancara bebas.

b. Kuisioner / Angket

Kuisioner atau angket merupakan suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu yang diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data.[28]

Pada penelitian ini angket diperlukan untuk mendapatkan informasi data terkait kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *sales promotion* butik kickers dari beberapa konsumen butik kickers yang tidak berkenan untuk diwawancarai oleh peneliti. Jenis kuisioner yang akan digunakan yaitu kuisioner kombinasi bentuk terbuka dan tertutup.

Adapun populasi pada penelitian ini yaitu 4 orang *sales promotion* dan tidak dapat diketahui jumlah dari pihak konsumen karena tergantung kesiapan konsumen, sehingga pengalihan sampel dengan metode prosedur sampling dilakukan dengan memilih sampel orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses disekitar butik kickers plaza tunjungan 3 surabaya.

[28] Ibid., 199.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penarikan jumlah sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*assidental sampling*) maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Naresh K Malhotra. Menurut Malhotra disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan.[29] Dalam penelitian ini terdapat 8 item pertanyaan, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 40 sampel (5 x 8 item pertanyaan) dan ditambah 4 orang *sales promotion*, jadi total dari semua sampelnya ialah 44 orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Dalam *non probability sampling* setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak menggunakan teori *probabilitas*.

c. Observasi

Observasi merupakan melalukan pengamatan atau pemerhatian terhadap objek yang ingin diteliti, observasi dilakukan untuk dapat mengungkapkan tingkah laku nonverbal yang tidak dapat diperoleh dari proses wawancara, kuisioner maupun dokumentasi.

[29] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 291.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi pada butik kickers dengan berpartisipasi sebagai pengamat (*participant as observer*), dimana peneliti hanya berfungsi sebagai pengamat di butik kickers.

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang secara tidak langsung ditujukan terhadap subjek penelitian, namun hasil tersebut berupa suatu dokumen.[30]

Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi guna mengumpulkan dokumen-dokumen dan foto-foto terkait etika bisnis *sales promotion* butik kickers dalam melakukan pelayanan kepada konsumen.

5. Teknik Pengolahan Data

Data yang didapat selanjutnya akan diolah menggunakan teknik pengolahan data sebagai berikut:

a. Editing

Editing adalah memilih dan pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.[31]

---

[30] Rully Indrawan & R. Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*, (Bandung: Refika Aditama, 2017), 136.

[31] Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 245.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam hal ini peneliti akan mengambil data mengenai penerapan etika bisnis *sales promotion* untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada butik kickers plaza tunjungan 3 surabaya dari hasil wawancara, kuisioner, observasi dan dokumentasi di butik kickers.

b. Organizing

Organizing adalah menyusun dan mengelompokkan data yang telah didapat disesuaikan dengan pembahasan yang sudah direncanakan dengan sistematis.[32]

Dalam hal ini peneliti melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis data dan supaya mudah dipahami oleh pembaca penelitian terkait etika bisnis yang diterapkan oleh *sales promotion* butik kickers dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

6. Teknik Analisis Data

Setelah mendapatkan data-data yang diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data yang terkumpul dengan menganalisis data, mendeskripsikan, serta mengambil kesimpulan. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data seperti dikemukakan oleh Miles dan Huberman bahwa aktivitas dalam menganalisis data kualitatif dapat dilakukan dengan:

a. Triangulasi

[32]Ibid., 243.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Triangulasi merupakan upaya untuk mengecek kebenaran data dan membandingkan dengan data yang diperoleh dengan sumber lain. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengecekan data melalui beberapa sumber lain dengan melakukan wawancara ke beberapa informan yakni manager,supervisor, karyawan serta konsumen.[33]

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan upaya pengumpulan data yang diperoleh dilokasi penelitian dan dituangkan dalam uraian laporan yang lengkap dan terperinci. Data yang diperoleh di lapangan selanjutnya dirangkum, dipilih data yang dibutuhkan dan difokuskan pada data-data yang berhubungan dengan penelitian.[34]

c. Penarikan Kesimpulan

Melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung yaitu sejak awal memasuki lokasi penelitian dan selama proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari darirangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan hasil wawancara, angket, observasi dan dokumentasi penelitian yang dipaparkan dengan naratif deskriptif.[35]

---

[33]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2010), 15.
[34] Ibid., 15.
[35]Ibid., 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Sistematika Pembahasan

Guna memberikan gambaran umum terkait penelitian yang akan dilakukan penelitian ini ditulis dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, idetifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian (meliputi: jenis penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data) serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penjelasan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang diambil dari literatur kepustakaan. Hal ini mencakup teori-teori mengenai etika bisnis dan loyalitas konsumen.

BAB III : DATA PENELITIAN

Bab ini berisikan pemaparan deskripsi tentang Butik Kickers di plaza tunjungan 3 surabaya dan fokus permasalahan yang akan diteliti yaitu implementasi etika bisnis *sales person* untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini berisikan pembahasan hasil analisis permasalahan penelitian yang mencakup implementasi etika bisnis *sales person* untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada butik kickers di plaza tunjungan 3 surabaya menurut pendapat konsumen dan pada perspektif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

etika bisnis islam terhadap penerapan etika bisnis *sales person* untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada butik kickers.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan bertujuan untuk meringkas/menyimpulkan hasil analisis permasalahan penelitian yang merupakan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang ada pada rumusan masalah penelitian ini. Saran bertujuan untuk menyampaikan masukan kepada pihak terkait (butik kickers) dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

ETIKA BISNIS *SALES PERSON* DAN MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

A. Etika Bisnis

1. Pengertian Etika Bisnis

a. Etika

Asal usul kata etika tak lepas dari asli kata *ethos* dalam bahasa yunani yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*). Secara terminologis etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja. Disini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan di saat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku.

Etika bagi seseorang terwujud dalam kesadaran moral (moral *consciousness*) yang memuat keyakinan benar dan tidaknya sesuatu. Perasaan yang muncul bahwa ia akan salah bila melakukan sesuatu yang diyakininya tidak benar berangkat dari norma-norma moral dan perasaan *self-respect* (menghargai diri) bila ia meninggalkannya. Tindakan yang diambil olehnya harus ia pertanggungjawabkan pada diri sendiri. Begitu juga dengan sikapnya terhadap orang lain bila pekerjaan tersebut mengganggu atau sebaliknya mendapatkan pujian.[36]

[36] Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*. (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Bisnis

Kata bisnis berasal dari bahasa inggris yaitu "*business*" yang artinya kesibukan. Dalam konteks sederhana, yang dimaksud dengan kesibukan adalah melakukan suatu aktivitas atau pekerjaan yang memberikan keuntungan pada seseorang.

Bisnis adalah pertukaran barang atau jasa yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai "*The buying and selling of goods and services*". Bisnis berlangsung karena adanya ketergantungan antar individu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup dan lain sebagainya. Bisnis dilakukan dengan menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan (profit), mempertahankan kelangsungan hidup individu atau kelompok dan pertumbuhan sosial - ekonomi. Dari sekian banyak tujuan yang ada dalam bisnis, profit memegang peranan yang sangat berarti dan banyak dijadikan alasan tunggal di dalam memulai bisnis.[37]

c. Etika bisnis

Etika bisnis dapat didefinisikan sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi,

[37] Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*. (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2017), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berperilaku dan berelasi guna mencapai daratan atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.

Selain itu, etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam melakukan kegiatan bisnis.

2. Prinsip etika bisnis

Secara umum Kohlbeng menyatakan bahwa prinsip-prinsip etika di dalam bisnis dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok, yaitu: (1) prinsip manfaat, (2) prinsip hak asasi, (3) prinsip keadilan.

Sedangkan prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku di Indonesia sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakatnya, prinsip-prinsip etika yang berlaku sesungguhnya adalah penerapan dari prinsip-prinsip etika pada umumnya. prinsip-prinsip tersebut meliputi:

a. Prinsip otonomi

Yaitu sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Orang bisnis yang otonom adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis.

b. Prinsip kejujuran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sekilas kedengarannya adalah aneh bahwa kejujuran merupakan sebuah prinsip etika bisnis karena mitos keliru bahwa bisnis adalah kegiatan tipu menipu demi meraup untung. Harus diakui bahwa memang prinsip ini paling problematik karena masih banyak pelaku bisnis yang mendasarkan kegiatan bisnisnya pada tipu menipu atau tindakan curang, entah karena situasi eksternal tertentu atau karena dasarnya memang ia sendiri suka tipu-menipu.

c. Prinsip keadilan

Yaitu menuntut agar setiap orang diperlukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Demikian pula, prinsip keadilan menuntut agar setiap orang dalam kegiatan bisnis apakah dalam relasi eksternal perusahaan maupun relasi internal perusahaan perlu diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.

d. Prinsip saling menguntungkan

Yaitu menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Prinsip ini terutama mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Maka dalam bisnis yang kompetitif, prinsip ini menuntut agar persaingan bisnis haruslah melahirkan suatu *win-win solution.*

e. Prinsip integritas moral

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yaitu prinsip yang menghayati tuntutan internal dalam berprilaku bisnis atau perusahaan agar menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik perusahaannya. Dengan kata lain, prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan.[38]

Selain itu, Adiwarman Karim selaku Presiden Direktur Karim Business Konsulting mengungkapkan terdapat beberapa nilai-nilai etika bisnis yang seharusnya jangan sampai dilanggar oleh pelaku bisnis, diantaranya yaitu:

a. Kejujuran

Sesungguhnya kejujuran merupakan salah satu kunci keberhasilan berbisnis. Bahkan termasuk unsur penting untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen sehingga dapat bertahan ditengah persaingan bisnis.

b. Keadilan

Perlakukan setiap konsumen sesuai dengan haknya. Seperti mendahulukan konsumen yang datang lebih dahulu. Dan juga menerapkan keadilan saat menentukan harga, seperti dengan tidak mengambil keuntungan yang dapat merugikan konsumen.

c. Rendah hati

[38] Annisa Mardatillah, Etika Bisnis dalam Perspektif Islam…., 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jangan melakukan kegiatan bisnis dengan kesombongan. Misalnya dengan mempromosikan produk dengan cara berlebihan, apalagi dengan menjelek-jelekkan produk pesaing.

d. Simpatik

Seorang marketing diharuskan menampakkan wajah ramah dan rasa simpatik. Bukan hanya pada konsumen yang membeli produknya, melainkan kepada semua konsumen yang masuk ke outlet / toko.

e. Kecerdasan

Diperlukan kecerdasan atau kepandaian untuk menjalankan kegiatan bisnis sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.[39]

3. Etika bisnis perspektif islam

a. Pengertian etika bisnis islam

Etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al islamiyah) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Perilaku yang etis yakni perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya.

Dalam islam, etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah Swt termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf

[39] Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hidupnya asalkan harus dibarengi dengan kepatuhan terhadap etika bisnis yang berlaku. Etika dalam bisnis berfungsi untuk menolong pebisnis memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan moral dalam praktek bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual dan beli yang dilakukan.[40]

b. Prinsip etika bisnis islam

Syed Nawab Haider Naqvi menjelaskan bahwa paradigma bisnis Islam di bangun dan dilandaskan pada aksioma yang menjadi inti sari dari etika bisnis yang kemudian disebut dengan aksioma atau prinsip dasar etika bisnis islam, diantaranya sebagai berikut:[41]

1) Kesatuan (*Unity*)

Konsep ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika adalah kepercayaan total dan pemurnian terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan. Peran integrasi dalam konsep tauhid akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Sehingga dalam melakukan segala aktivitas bisnis tidak mudah menyimpang dari segala ketentuan-Nya.

2) Keseimbangan (*Equilibrium*)

---

[40] Dany Hidayat "Pencapaian Maslahah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat" *Jurnal JESTT*, Vol. 2, No. 11, (2015), 914.
[41] Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam…,* 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Islam menuntut adanya keseimbangan antara kepentingan pribadi dan kepentingan bersama, antara hak pembeli dan hak penjual, antara kepentingan si kaya dan si miskin, dan sebagainya. Jika kesimbangan atau keadilan tidak tercapai sama halnya dengan terjadinya kedhaliman. Dalam melakukan aktivitas ekonomi, Islam mengharuskan manusia untuk berbuat adil tak terkecuali kepada pihak manapun. Adil dalam Islam menjelaskan bahwa hak manusia haruslah ditempatkan sebagaimana mestinya karena semua hak manusia sama dimata Allah SWT.

Berlaku adil dapat mendekatkan diri dengan takwa. Karena dalam berbisnis Islam melarang tindakan yang merugikan pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi. Konsep keseimbangan atau kesejajaran menyerukan kepada pebisnis muslim untuk dapat merealisasikan tindakan dalam aktivitas ekonomi yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejateraan dunia dan keselamatan di akhirat.

3) Kehendak bebas (*Free Will*)

Dalam ekonomi Islam, kebebasan adalah tetap menggabungkan antara nilai-nilai moral dan spiritual. Manusia di anugerahi potensi untuk berkehendak dan memilih diantara pilihan-pilihan yang tersedia. Berdasarkan aksioma ini, pebisnis mempunyai kebebasan untuk membuat perjanjian atau mengingkarinya. Kebebasan memilih dalam hal apa pun, termasuk dalam bisnis misalnya, harus dimaknai kebebasan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak kontradiksi dengan ketentuan syariat yang sangat mengedepankan etika.

Ajaran Islam menjunjung tinggi kebebasan yang bertanggungjawab. Kebebasan bertanggungjawab sesungguhnya salah satu sikap moral yang dewasa dan natural dari seseorang dengan prinsip berlandaskan pada norma dan nilai yang berlaku baik. Seseorang bebas memiliki harta dan mengelolanya, sekaligus melakukan berbagai transaksi yang dikehendakinya selama tidak melanggar aturan syar'i.

4) Tanggung jawab (*Responsibility*)

Manusia diberikan kebebasan dalam menentukan suatu hal sesuai kehendaknya, akan tetapi manusia juga harus memberikan pertanggungjawaban atas keputusan yang mereka pilih. Manusia harus berani mempertanggungjawabkan keputusan yang mereka pilih tidak saja dihadapan manusia, bahkan yang terpenting adalah kelak dihadapan Tuhan. Penerimaan pada prinsip tanggung jawab ini berarti setiap orang akan diadili dan ditanyai secara individu perihal keputusan yang dilakukan dihari kiamat kelak.

Dari keempat aksioma atau prinsip diatas, maka dapat disarikan beberapa nilai-nilai etika bisnis dalam islam yang harus diimplementasikan dalam memasarkan sebuah produk, diantaranya:

1) Jujur dalam memasarkan produk, dan tidak menjual produk yang mempunyai aib, kecuali menjelaskan aibnya.
2) Menepati janji dengan tidak mengingkari atas apa yang telah diucapkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut.
4) Tidak boleh menjelekkan bisnis orang lain, dengan tujuan supaya konsumen membeli kepadanya.
5) Tidak boleh melakukan ihtikar. Ihtikar yaitu menumpuk atau menyimpan barang dagangan dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar dapat diperoleh.
6) Melakukan takaran, timbangan dan ukuran yang benar.
7) Barang yang dijual merupakan barang yang suci dan halal.
8) Terdapat persetujuan / ijab dan qobul dari kedua belah pihak (penjual dan pembeli) dengan saling ridha diantara keduanya.
9) Kegiatan bisnis yang dijalankan harus terhindar dari unsur riba.

4. Etika penjualan dan pelayanan perspektif etika bisnis islam

Etika penjualan yang baik menurut ajaran syariat Islam, dapat mengacu pada empat sifat Rasulallah, yang mana dengan sifat-sifat tersebut Rasulallah sukses dalam memasarkan barang jual Siti Khadijah. Sifat-sifat tersebut yaitu:

a. Sidik

Sikap sidik dapat ditampilkan melalui kejujuran dalam hal menepati janji, terbuka dan jujur bila terdapat kelemahan dan kekurangan tentang produk yang ditawarkan serta menyampaikan informasi tentang ketersediaan produk dengan cara yang baik dan sopan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Disamping itu, tenaga penjual harus menghindari perbuatan yang mendhalimi terhadap sesama tenaga penjual dengan memanfaatkan kelemahan dan kekurangan sesama tenaga penjual untuk mendapatkan reputasi dan prestasi dari atasannya.

b. Fatanah

Tenaga penjual hendaknya memiliki sikap fatanah (kecerdasan) dalam menyampaikan informasi maupun menjawab pertanyaan konsumen. Seorang tenaga penjual seharusnya memberi jawaban bila benar-benar mengetahui dan memahami pokok permasalahan yang ditanyakan oleh konsumen, dan sebaliknya tenaga penjual tidak boleh memberikan jawaban terhadap pertanyaan konsumen jika belum mengetahui dan memahaminya, karena hal demikian pada akhirnya akan membuat penyesalan dan kekecewaan konsumen.

Namun terkadang seorang tenaga penjual secara sengaja memberikan jawaban yang menyesatkan terhadap konsumen dengan maksud dan tujuan untuk mendapatkan sesuatu yang pada akhirnya merugikan orang lain dan teman kerja maupun atasannya. Perilaku yang demikian itu merupakan perilaku yang tidak etis karena melanggar syariat Islam, padahal semua perbuatan yang dilakukan di dunia akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah kelak di akhirat.

Disinilah pentingnya kecerdasan spiritual bagi setiap tenaga penjual dalam semua bidang usaha. Kecerdasan spiritual, yaitu kemampuan untuk memberi makna ibadah dalam setiap perilaku

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatan, melalui langkah-langkah dan pemikiran yang bersifat fitrah dan memiliki pola pemikiran berprinsip hanya karena Allah.

c. Amanah

Amanah dalam konteks ini yaitu seorang tenaga penjual mampu menjaga sikap amanah, artinya benar-benar dapat dipercaya memelihara segala sesuatu yang menjadi hak konsumen baik berupa materil maupun immateril.

Hak konsumen yang berupa materil misalnya berupa potongan harga (*discount*), hadiah dan bonus dari perusahaan. Seorang tenaga penjual yang benar-benar amanah tidak akan mengambil ataupun mengurangi sedikitpun hak konsumen tanpa persetujuannya.

Sedangkan hak konsumen yang berupa immateril, misalnya tenaga penjual yang amanah, saat memberikan pelayanan memberikan kebebasan konsumen dalam memilih produk. Sehingga produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan yang diinginkan konsumen, dan tidak sekali-kali melakukan penekanan atau pemaksaan kepada konsumen, jika produk yang ditawarkan tidak diinginkan konsumen.

d. Tabligh

Tabligh dalam hal ini dapat diimplementasikan melalui kemampuan tenaga penjual dalam hal penyampaian kualitas produk beserta atributnya secara bijak dan sesuai realita, untuk menghindari kesan pemberian harapan yang berlebihan tentang kualitas produk yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditawarkan kepada konsumen dan tentunya penyampaiannya diharuskan dengan tutur kata yang baik dan dengan wajah yang selalu ceria.[42]

Selanjutnya, tenaga penjual dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen (*service excellence*). Agar suatu pelayanan lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum. Adapun konsep pelayanan dalam Islam adalah sebagai berikut:

a. Prinsip Tolong Menolong (Ta'awun)

   Tenaga penjual ketika memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen adalah pekerjaan yang sangat mulia jika didasarkan pada prinsip saling tolong menolong antara sesama.

b. Prinsip Memberi Kemudahan (At-Taysir)

   Memberikan pelayanan kepada konsumen harus didasarkan pada rasa ingin membantu atau mempermudah konsumen dalam memilih dan membeli produk.

c. Prinsip Persamaan (Musawah)

   Melayani konsumen diharuskan melakukan pelayanan yang sama kepada semua konsumen tanpa melihat penampilan konsumen, karena semua konsumen mempunyai hak yang sama.

---

[42] Moh Nasuka, "Etika Penjualan dalam Perspektif Islam", *Jurnal Muqtasid*, Vol. 3, No. 1, (Juli 2012), 59-67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Prinsip Saling Mencintai (Muhabbah)

Tenaga penjual harusnya memberikan pelayanan kepada konsumen dengan memperlakukan konsumen itu dengan baik seperti memperlakukan dirinya sendiri karena atas dasar saling mencintai dan menghargai sesama.

e. Prinsip Lemah Lembut (Al-Layin)

Seorang tenaga penjual diharus berlemah lembut dalam tutur kata dan prilakunya dalam melayani konsumen.

f. Prinsip Kekeluargaan (Ukhuwah)

Dalam melayani konsumen seorang tenaga penjual diharuskan melayani dengan tanpa pandang ras, agama maupun suku. Harusnya didasarkan pada prinsip persaudaraan atau kekeluargaan dengan konsumen.[43]

B. *Sales Person* / *Sales Promotion*

1. Pengertian *sales person*

Secara sederhana kata *sales* berarti penjualan dan *person* berarti orang atau individu, sehingga dapat disimpulkan *sales person* adalah seseorang atau individu yang menawarkan suatu produk dalam suatu proses penjualan.[44] Dan secara subjektif *sales person* dapat diartikan seorang tenaga penjual.

---

[43] Nurhadi, "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2, (2018), 143-147.

[44] Hartono Lapan Suroto. "*Pengertian Sales Person atau Salesman dalam Penjualan*", dalam https://www.gomarketingstrategic.com/pengertian-sales-person-atau-salesman-dalam-penjualan/, diakses pada 15 Juli 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya, dalam pengaplikasiannya *sales person* merupakan bagian dari *personal selling*. *Personal selling* merupakan kegiatan pemasaran yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang / individu didalam pelaksanaan pemasarannya, individu yang melaksanakan kegiatan *personal selling* disebut tenaga penjual (*sales person*). Jadi *personal selling* adalah interaksi antar individu yang saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran/transaksi yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Philip kotler terdapat tiga bentuk dari *personal selling* yaitu:[45]

a. *Retail selling*, yaitu tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
b. *Field selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.
c. *Executive selling*, yaitu pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan dengan suatu perusahaan atau pemerintah.

Bentuk-bentuk *personal selling* tersebut kadang digunakan secara bersama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tetapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan

[45] Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran Fundamental of Marketing,* (Jakarta: Grafindo, 1997), 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.

2. Jenis *sales person*

Dalam pengaplikasiannya *sales person* sering disebut dengan *sales promosion*, dan berdasarkan *gender*-nya, *sales promotion* dibagi dua :

a. *Sales promotion boy*, yaitu seorang laki-laki yang mempromosikan barang atau jasa guna meningkatkan jumlah penjualan.
b. *Sales promotion girl*, yaitu seorang perempuan yang mempromosikan barang atau jasa guna meningkatkan jumlah penjualan.

Seorang *sales person* mempunyai tugas-tugas dalam beberapa hal, diantaranya:

a. Seorang *sales person* mewakili perusahaan terhadap dunia luar. Karenanya, penilaian terhadap perusahaan dan produknya terbentuk dari kesan-kesan yang ditimbulkan dari tenaga penjual perusahaan
b. Karyawan lain biasanya bekerja dibawah pengawasan ketat, sedangkan seorang *sales person* umumnya bekerja dengan pengawasan minim atau tanpa pengawasan langsung. Oleh sebab itu, dibutuhkan kerja keras serta fisik dan mental yang baik dan harus kreatif serta sering menyampaikan inisiatif/pemikiran besar.
c. Seorang *sales person* harus bijaksana, diplomatis dan pandai bergaul dibandingkan dengan karyawan lain di perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. *Sales person* adalah salah satu karyawan yang dikuasakan untuk mengeluarkan dana perusahaan. Dana tersebut digunakan untuk menarik konsumen dan untuk kepentingan penjualan.

3. Etika bisnis *sales person*

Seorang tenaga penjual dalam memasarkan suatu produk membutuhkan beberapa etika dalam melakukan penjualan dan pelayanan kepada konsumen, untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen lama, seorang tenaga penjual harus mengadakan pelayanan dan pemasaran dengan baik dan teratur.

Hal tersebut perlu dilakukan oleh tenaga penjual, karena sikap konsumen sangat dinamis, mereka bebas menyukai barang atau jasa dari suatu perusahaan lain dan berhak menentukan pilihan yang cocok bagi mereka. Etika kerja yang harus dikembangkan dalam setiap perusahaan atau organisasi harus meliputi dua tingkatan, yaitu:[46]

a. Pelayan yang harus diperlihatkan:

1) Bukti fisik (*Tangible*), merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh tenaga penjual kepada konsumen.

2) Kehandalan (*Reliability*), merupakan kemampuaan tenaga untuk melaksanakan pemasaran sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

[46] Burhanuddin Abdullah, *Budaya Kerja Perbankan,* (Jakarta: LP3ES, 2006), 148-151.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan kemampuan tenaga penjual untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4) Jaminan (*Assurance*), merupakan pengetahuan dan perilaku tenaga penjual untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam menggunakan/mengkonsumsi barang yang ditawarkan.
5) Empati (*Emphaty*), kemampuan tenaga penjual untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

b. Nilai-nilai dasar yang harus dimiliki tenaga penjual:
1) Nilai kejujuran (*Honesty*), hal ini tidak terbatas kejujuran dalam melakukan tugas, tetapi mencakup segala aspek dalam melakukan bisnis (memasarkan/melayani).
2) Tanggap atau hormat (*Respect*), rasa hormat dibutuhkan dalam interaksi diantara *stakeholder* (konsumen, karyawan, pemasok, dan dengan mitra bisnis).
3) Nilai kegembiraan (*Happiness*), ini harus dimiliki oleh tenaga penjual dengan harapan kegembiraan yang dimiliki tenaga penjual tersebut akan menimbulkan pelayanan yang memuaskan.
4) Nilai kerjasama (*Teamwork*), merupakan aktivitas yang bertujuan untuk membangun kekuatan-kekuatan atau sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing tenaga penjual.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Nilai kemauan (*Willingness*), disini menunjuk kepada kemauan dan kerelaan untuk melakukan tugas dan tanggung jawab dalam melayani konsumen.

Terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi/terdapat dalam diri seorang tenaga penjual khususnya dibidang ritel:

a. *Performance*, merupakan tampilan tentang pembawaan seseorang. Pembawaan ini dapat diukur dari penampilan fisik (*outlook*) dan desain pakain (*dress code*).
b. *Communicating style*, seorang *sales person* harus mempunyai komunikasi yang baik, karena memulai komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antara konsumen dan *sales person*. Komunikasi ini dapat diukur dari dari gaya bicara dan cara bertutur kata.
c. *Body language*, ini lebih mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, santun, dan lainnya). *Body language* merupakan gerakan tubuh dan sentuhan fisik ketika menawarkan suatu produk.[47]

Jika memenuhi unsur tersebut, sangat dimungkinkan tenaga penjual yang direkrut akan mampu menciptakan persepsi yang baik dari konsumen akan produk yang ditawarkan dan akan diikuti dengan minat pembelian konsumen.

[47] Nurudin, "Strategi Pemasaran Menggunakan *Sales Promotion Girls* (SPG) dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal At-Taqaddum,* Vol. 10, No. 1 (November 2018), 185.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Disamping itu, seorang tenaga penjual harus mempunyai etika pelayanan yang baik, supaya pelayanan yang diberikan benar-benar sempurna (*excellence*). Adapun ketentuan pelayanan yang diatur dalam etika secara umum sebagai berikut:[48]

a. Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku merupakan bagian penting dalam etika pelayanan. Dalam praktiknya sikap dan perilaku harus menunjukan keunggulan produk dan citra perusahaan.

Pengaruh sikap dan perilaku tenaga penjual dalam melayani konsumen sangat besar guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Positifnya sikap dan perilaku yang baik akan dapat mempertahankan jumlah konsumen lama dan dapat terus meningkatkan jumlah konsumen baru. Negatifnya apabila perilaku tenaga kerja tidak disukai oleh konsumen, konsumen lama akan segera beralih ke perusahaan pesaing dan pastinya akan sulit untuk memperoleh konsumen yang baru.

b. Penampilan

Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak gerik, sikap dan perilaku dapat membuat konsumen terkesan. Penampilan tenaga penjual juga harus selalu terlihat senang dan gembira termasuk pada saat berkomunikasi dengan

[48] Kasmir, *Etika Customer Service,* (Jakarta: Bumi Aksara. 2008), 78-80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen, Penampilan ini harus selalu dijaga selama jam kerja secara prima.

c. Cara berpakaian

Cara berpakaian artinya cara menggunakan baju, celana, atau aksesoris yang melekat pada pakaian itu. Pakaian yang dikenakan harus serasi antara baju, dan celana termasuk warna yang digunakan. Warna yang digunakan tidak terkesan mencolok dan berlebihan. Kemudian pakaian yang digunakan juga harus rapi, bersih, sehingga konsumen selalu senang berada dekat dengannnya.

d. Cara berbicara

Cara berbicara artinya cara kita berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karena tenaga penjual langsung berbicara tentang apa-apa yang diinginkan konsumen, berbicara kepada konsumen harus jelas, singkat dan tidak bertele-tele. Hindari berbicara yang bersifat mengejek dan menyinggung konsumen.

e. Gerak- Gerik

Gerak gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota badan atau kaki. Jangan sampai gerak gerik yang kita lakukan dapat mengakibatkan konsumen tersinggung. Kemudian gerak gerik kita juga jangan sampai membuat konsumen merasa dicurigai, misalnya memandang dengan pandangan sinis.

f. Cara bertanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam praktiknya konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda diantara sekian banyak konsumen, ada yang banyak diam, adapula yang cerewet atau banyak tanya. Bagi konsumen yang pendiam, harusnya tenaga penjual yang berinisiatif untuk bertanya atau memulai setiap pembicaraan. Tenaga penjual harus kreatif untuk berbicara sehingga membuat konsumen mau berbicara. Kemudian, bagi konsumen yang banyak tanya, tenaga penjual sebaiknya banyak mendengarkan dengan baik, dan menjawab dengan baik pula.

4. Etika bisnis *sales person* pada perspektif etika bisnis islam

Supaya mendapatkan hasil yang baik dalam melakukan pemasaran, seorang tenaga penjual seharusnya mencontoh pribadi Rasulullah Muhammad SAW dalam melakukan pemasaran (marketing). Karena sebelum diangkat menjadi utusan, Rasulallah pernah melakukan kerja sama bisnis untuk memasarkan barang dagangan Siti khadijah, dan barang dagangan tersebut laku keras dan mendapatkan untung besar. Hal itu tercapai karena dalam diri Rasulallah terdapat pribadi yang luhur yang dapat mengantarkan kesuksesan beliau dalam memasarkan barang dagangan. Menurut Afzalurrahman ada empat macam sifat universal bisnis Rasulullah, yaitu:

1) Siddiq

Yaitu tidak berdusta dan berkata jujur merupakan arti dari Siddiq yang harus dilakukan dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Fatanah

Dapat diartikan cerdas, intelektual, kecerdikan. Pebisnis yang fatanah adalah pebisnis yang mempunyai kemauan berusaha mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospek dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian.

3) Amanah

Yang berarti dapat dipercaya, kredibel dan bertanggung jawab dalam menjalankan kegiatan bisnis.

4) Tabligh

Yaitu komunikatif dan argumentatif. Istilah ini diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel (mudah berkomunikasi), kerja tim, cepat tanggap dan koordinasi.[49]

Secara umum seorang tenaga penjual diharuskan mempunyai sifat maupun karakteristik yang baik untuk mendapatkan hasil terbaik dalam melakukan pemasaran, diantaranya:

a. Memiliki kepribadian spriritual (takwa).
b. Diniatkan ibadah demi mendapatkan ridha Allah SWT.
c. Memiliki etos kerja yang baik, yaitu harus semangat dan bersungguh-sungguh dalam bekerja.
d. Berlaku adil dalam memasarkan.

[49] Fathimatuz Zahroh, "Nilai Fatanah Dalam Pengelolaan Bisnis Di Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo" *JESTT*, Vol.2, No.9, (2015), 751.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Bersikap melayani, rendah hati dan berpromosi dengan simpatik.

f. Jujur dan terpercaya dalam memasarkan produk, dan tidak menjual produk yang mempunyai aib, kecuali menjelaskan aibnya.

g. Membangun kepercayaan, baik kepercayaaan konsumen pada produk maupun kepada perusahaan.

h. Menghindari janji atau sumpah palsu dan tidak curang.

i. Tidak boleh menjelekkan produk orang lain, dengan tujuan supaya konsumen membeli kepadanya.

j. Tidak berburuk sangka utamanya kepada konsumen.

k. Tidak melakukan suap/sogok demi meningkatkan penjualan.

l. Patuh terhadap peraturan yang dibuat perusahaan.

C. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian loyalitas konsumen

Menurut Griffin loyalitas konsumen adalah mereka yang melakukan pembelian berulang secara teratur, konsumen yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu akan mempunyai *antusiasme* untuk memperkenalkan kepada siapapun yang dikenal.[50]

Menurut Oliver loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk

[50] Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Dwi Kartini Yahya), (Jakarta: Erlangga, 2005), 31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih.[51]

Menurut Fandy Tjiptono loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif yang tercermin dari pembelian yang konsisten.[52]

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah sikap yang ditunjukkan dengan perilaku melakukan pembelian akan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan, pembelian tersebut dilakukan secara teratur dan berulang-ulang dengan disertai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk.

2. Faktor-faktor loyalitas konsumen

Seorang pembeli dapat menjadi konsumen yang loyal karena dengan adanya beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk dan Jasa. Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu:

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran gap antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

---

[51] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), 138.

[52] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media, 2006), 110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsumen dapat terpengaruh pada sebuah merek yang memiliki keunggulan dan daya tarik tersendiri pada produk tertentu, sehingga konsumen dapat diidentifikasikan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan konsumen untuk mempercayakan pada perusahaan atau sebuah merek tertentu dalam menggunakan/mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi dalam melakukan transaksi memberikan kemudahan dan kenyamanan.

e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman konsumen pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka seorang konsumen akan melakukan perilaku baik (belanja) pada perusahaan tersebut. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat melakukan ikatan bisnis atau pada saat bertransaksi.[53]

3. Strategi mempertahankan loyalitas konsumen

Dalam menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumen agar konsumen tidak beralih kepada pesaing, pastinya setiap perusahaan mempunyai strategi dan cara tersendiri untuk mempertahankan konsumennya, namun secara umum perusahaan yang ingin menjaga loyalitas konsumen dapat melakukan cara sebagai berikut:

a. Meriset Konsumen

Tujuan diadakannya riset yang teratur adalah untuk memahami tentang apa yang konsumen inginkan dengan cara menindaklanjuti masukan maupun komplain yang disampaikan konsumen lama maupun konsumen baru.

b. Membuat hambatan agar konsumen tidak berpindah

Ada tiga macam hambatan yang dapat dilakukan agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain, yaitu:[54]

1) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, seperti suasana toko dan fasilitas toko yang nyaman dan memadai.
2) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan intensif kepada konsumen yang tidak merugikan secara ekonomis bagi perusahaan,

[53] Vanessa Gaffar. *Manajemen Bisnis*, (Bandung: Alfabeta 2007), 45.
[54] Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan…*, 141.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

misalnya dengan memberikan hadiah atau potongan harga (*discont*) tambahan bagi konsumen lama dan mengadakan undian bagi konsumen yang mencapai target tertentu dalam pembelanjaan.

3) Hambatan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi baik akan keunggulan produk dan citra baik perusahaan dalam pikiran konsumen supaya bergantung pada produk atau jasa perusahaan.

c. Melatih dan memotivasi staff atau karyawan untuk loyal

Karyawan atau staff merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas konsumen, mengikut sertakan mereka dalam proses tersebut sangat berdampak pada keberlangsungan perusahaan, dengan cara memberikan pelatihan, dukungan, dan imbalan agar mereka loyal pada perusahaan serta dapat menciptkan loyalitas konsumen.

Selanjutnya, perusahan dapat menggunakan program-program pemasaran loyalitas supaya dapat memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen. Program-program tersebut antara lain:

a. *Relationship marketing* yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan karyawan.

b. *Frequency marketing* yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi intens dengan konsumen.

c. *Membership marketing* yaitu mengorganisir konsumen kedalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun manfaat mempertahankan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

a. Konsumen yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
b. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari konsumen baru.
c. Konsumen yang percaya pada perusahaan, cenderung akan percaya pada produk-produk lain yang ditawarkan oleh perusahan yang dipercayai.
d. Konsumen lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
e. Konsumen lama akan berusaha membela perusahaan dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman dan lingkungan konsumen.

4. Mempertahankan loyalitas konsumen pada perspektif etika bisnis islam

Dalam islam loyalitas sering disebut dengan wala' yang artinya berturut-turut atau setia. Dalam islam sikap wala' sering dikaitkan dengan akidah islam. Setiap muslim yang berakidah wajib:

a. Ber-wala' (sikap setia / loyal) terhadap orang yang menjalankan perintah Allah dan menjauhi orang-orang yang melanggar perintah-Nya.
b. Mencintai kebaikan dan orang-orang yang berbuat baik.
c. Membenci kemungkaran dan orang-orang yang berbuat kebatilan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seseorang yang setia atau loyal terhadap hal yang baik mendapat pujian dari sisi Allah SWT sebagai mana firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mujadilah (58) ayat 22 yang berbunyi:

لَا تَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ ۚ أُولَٰئِكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُمْ بِرُوحٍ مِنْهُ ۖ وَيُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا ۚ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ۚ أُولَٰئِكَ حِزْبُ اللَّهِ ۚ أَلَا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: Kamu tidak akan mendapati kaum yang beriman kepada Allah dan hari akhirat, saling berkasih sayang dengan orang-orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, sekalipun orang-orang itu bapak-bapak atau anak-anak atau saudara-saudara ataupun keluarga mereka. Mereka itulah orang-orang yang telah menanamkan keimanan dalam hati mereka dan menguatkan mereka dengan pertolongan yang datang daripada-Nya, dan dimasukkannya mereka ke dalam surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, mereka kekal didalammnya. Allah ridha terhadap mereka, dan merekapun merasa puas terhadap (limpahan rahmat)-Nya. Mereka itulah golongan Allah. Ketahuilah, bahwa sesungguhnya hizbullah itu adalah golongan yang beruntung.[55]

Ayat di atas menjelaskan bahwa orang-orang yang mengatakan Allah tuhannya dan beriman kepada-Nya, maka Allah akan melindungi mereka, sama seperti orang yang loyal terhadap suatu produk/jasa maka konsumen tersebut akan terus dipertahankan dan dilayani dengan sepenuh hati oleh perusahaan atau produsen supaya tetap loyal dan merasa senang. Akan tetapi tujuan utama menjaga kesetian bukan sekedar untuk mengejar keuntungan duniawi saja melainkan harus dibarengi ingin berbuat baik dengan sesama

[55] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*. (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2006), 545.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*feedback*) dengan cara memberikan perhatian lebih kepada konsumen loyal dengan diadakan hadiah ataupun potongan harga serta meningkatkan kualitas produk jual.

Dan betapa beruntungnya orang-orang yang loyal terhadap sesuatu yang baik, sesuatu yang diawali dengan yang baik maka akan berakhir dengan yang baik pula dan akan saling menguntungkan jika diniatkan ibadah karena Allah SWT. Untung dalam hal duniawi (materi) dan untung dalam hal ukhrawi (pahala),

Maka dari itu, islam menganjurkan kepada umatnya yang melakukan kegiatan bisnis agar senantiasa mempertahankan loyalitas konsumen, salah satunya dengan cara menjaga kualitas pelayanan dan menjaga ataupun meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan harga yang terjangkau, supaya konsumen yang sudah mendapatkan produk atau jasa, tetap setia dan tidak berpaling pada perusahaan lain yang menjual produk atau jasa yang kurang baik. Hal itu dilakukan demi menjaga konsumen yang sudah mendapatkan produk atau jasa yang baik tidak mendapatkan produk atau jasa yang tidak baik, baik berupa barang haram, kualitas buruk dan harga yang tak sesuai kualitas produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

BUTIK KICKERS PLAZA TUNJUNGAN (TP) 3 SURABAYA DAN IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS *SALES PERSON* UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN

A. Gambaran Umum Butik Kickers Plaza Tunjungan 3 Surabaya

1. Profil butik kickers

Butik merupakan suatu toko modern yang bergerak dibidang bisnis ritel yang biasanya menyediakan barang-barang kebutuhan khusus, seperti pakain dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Dan biasanya barang-barang yang dijual pada sebuah butik merupakan barang-barang mewah, punya merek familiar dan berupa barang impor. Butik berfungsi sebagai mata rantai terakhir dalam distribusi yang menyediakan kebutuhan konsumen akhir. Oleh sebab itu, biasanya pada sebuah butik terdapat tenaga penjual yang bertugas memasarkan produk-produk butik kepada konsumen secara langsung.

Kickers sendiri merupakan sebuah brand yang menjual berbagai kebutuhan *fasion* yang berasal dari negara Prancis yang berdiri sejak tahun 1970 silam, di Indonesia sendiri yang memegang hak lisensi brand kickers adalah PT Mahkota Petriedo Indoperkasa (MPI). Awal mulanya kickers hanya sebuah merek pada sepatu pria, namun seiring terkenal dan familiarnya merek kickers akhirnya kickers merambah pada *fasion* lainnya seperti: baju, tas dan aksesoris *fasion* lainnya seperti ikat pinggang dan dompet. Dan untuk baju awalnya PT. Mahkota menjual baju pria dan wanita, tetapi dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perjalanannya baju wanita kurang diminati di tengah masyarakat, sehingga PT. Mahkota tidak produksi lagi pakain wanita. Sedangkan baju pria sangat laris dipasaran sehingga sampai sekarang baju pria merek kickers masih tetap bertahan dipasaran.

Butik kickers yang berada di plaza tunjungan 3 Surabaya berdiri sejak tahun 1999 dan diresmikan pada tanggal 12 februari 1999.[56] Hal itu dilakukan karena pada saat itu masyarakat Surabaya ada ketertarikan untuk mengkonsumsi barang-barang mewah karena Surabaya notabene merupakan kota metropolis yang mana pendapatan masyarakatnya tergolong diatas rata-rata.

Butik kickers yang terletak di plaza tunjungan 3 surabaya merupakan butik satu-satunya di jawa timur. Dan PT. Mahkota selaku pemegang lisensi merek kickers di Indonesia dalam melakukan pemasaran produk kickers bekerja sama dengan pihak ketika yang menyediakan tempat jual seperti di sogo *department store*, matahari *department store*, centro *department store* dan Transmart. Sehingga sangat mudah untuk menjumpai produk-produk kickers diberbagai pusat perbelanjaan.

Dalam hal hierarki, butik kickers merupakan toko yang berada dibawah naungan langsung PT. Mahkota, sehingga penjualannya tidak dikenakan potongan margin (bagi hasil), karena butik kickers merupakan outlet PT. Mahkota hanya saja tempat yang digunakan menggunakan akad sewa dengan penyedia tempat yaitu PT. Pakuwon Grup. Sedangkan produk-produk

[56] Irwansyah, *Wawancara,* Surabaya, 22 Juli 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kickers yang berada di bawah naungan *department store* dalam penjulannya mereka dikenakan potongan margin karena kickers menumpang lapak pada *department store* tersebut dan potongan margin pada *department store* dinilai sebagai biaya sewa lapak. Akan tetapi dalam hal pendistribusian dan hasil penjulannya produk-produk kickers di Indonesia merupakan hak paten dimiliki oleh PT. Mahkota Petriedo Indoperkasa.

Adapun barang-barang yang dijual di butik kickers meliputi:

a. Sepatu pria (formal dan casual) dengan kisaran harga: 899.000 – 2.599.000.
b. Sepatu wanita (formal dan casual) dengan kisaran harga: 799.000-1.599.000.
c. Sepatu anak-anak dengan kisaran harga: 299.000-699.000.
d. Baju pria dengan kisaran harga 399.000-999.000.
e. Tas pria dengan kisaran harga 799.000-2.199.000.
f. Tas wanita dengan kisaran harga 599.000-1.399.000.
g. Aksesoris pria (ikat pinggang dan dompet) dengan kisaran harga 475.400-599.000. [57]

Segmen pasar konsumen kickers terbagi berdasarkan produk yang dijual:

a. sepatu pria (kickers men's shoes): pekerja kantor, pekerja lapangan (kontraktor) dan sebagian kalangan pelajar/mahasiswa. Usia 18-60 tahun.

[57] Berty Angelian, *Wawancara,* Surabaya, 22 Juli 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Sepatu wanita (kickers ladies shoes): pekerja kantor dan pelajar / mahasiswa. Usia 20-60 tahun.

c. Sepatu anak-anak (kickers kids): anak orang mampu. Usia 2-12 tahun.

d. Baju pria (kickers apparel): pekerja kantor dengan semi casual. Usia 16-60 tahun.

e. Tas pria (kickers bag men's): pengusaha, pekerja lapangan dan sebagian pekerja kantor. Usia: 25-60 tahun

f. Tas wanita (kickers bag ladies): sosialita, pengusaha dan sebagian pekerja kantoran. Usia 22-60 tahun.

g. Aksesoris pria: umum. Usia 25-60 tahun.

2. Visi – Misi

a. Visi

Menjadi perusahaan retail alas kaki terkemuka dan terdepan pada segmen market menengah atas.

b. Misi

1) Menyediakan produk alas kaki dengan kualitas terjamin dan model terkini.

2) Kepuasan pelanggan atas layanan dan produk merupakan prioritas utama.

3) Memberikan harga yang pantas atas produk yang disajikan.

4) Penyebaran pasar yang merata pada kelasnya membantu memudahkan pelanggan memperolehnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Menjadi tujuan belanja kebutuhan alas kaki terutama pada masyarakat menengah atas.[58]

3. Standart operasional prosedur (SOP) karyawan butik kickers

Standart operasional prosedur (SOP) yang diterapkan oleh pimpinan kickers kepada para karyawannya yaitu 5 R, yang terdiri dari:

a. Rajin, setiap karyawan butik kickers dituntut memiliki sikap rajin, rajin dalam hal masuk kerja, rajin dalam hal komunikasi, baik kepada atasan, team maupun dengan konsumen.
b. Rapi, seorang karyawan pastinya dibutuhkan kerapian, apalagi tugas mereka memasarkan produk, pastinya dibutuhkan sebuah penampilan yang rapi dalam berpakain supaya dapat menarik dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.
c. Resik, kata resik merupakan bahasa jawa yang berarti bersih. Jadi setiap karyawan butik kickers diwajibkan untuk tetap menjaga kebersihan, baik kebersihan dirinya, kebersihan barang jual dan juga kebersihan counter/butik.
d. Ringkas, seorang karyawan butik kickers diharuskan ringkas atau tidak bertele-tele dalam menjelaskan produk kepada konsumen, dan kata ringkas belum tentu identik dengan terburu-buru, melainkan sikap ringkas mengharuskan karyawan efisien dalam bekerja dan tentunya dengan rasa berhati-hati dalam menjalankan aktifitas pekerjaan.

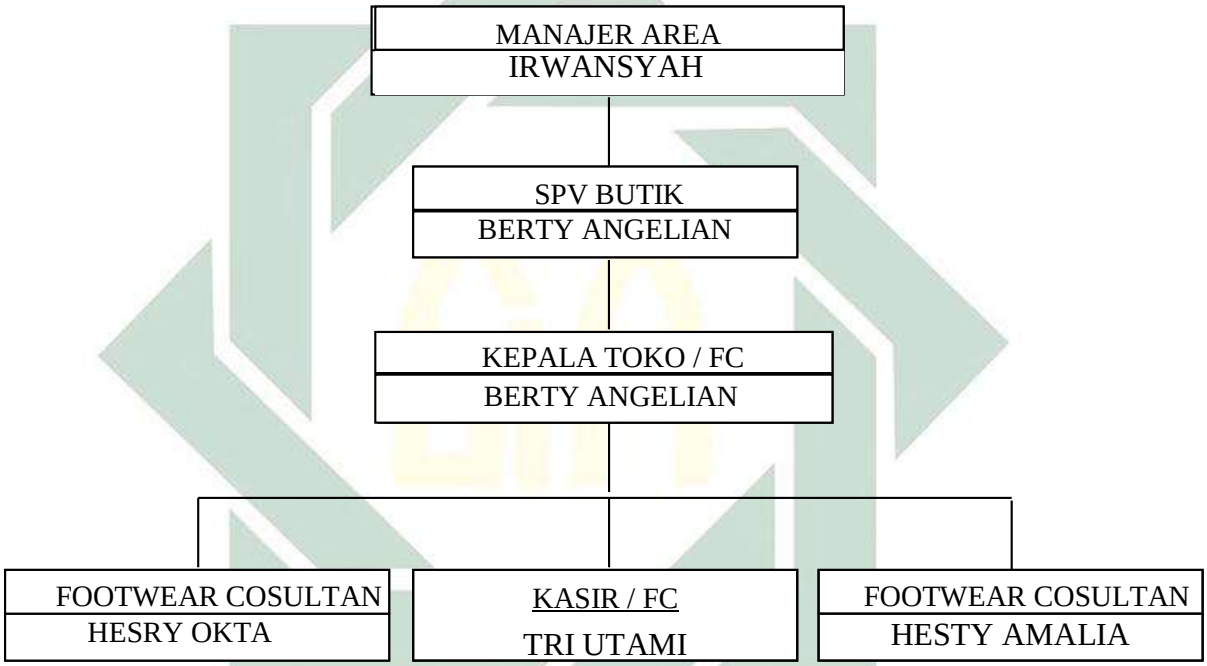
[58] Irwansyah, *Wawancara,* Surabaya, 22 Juli 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Rawat, karyawan butik harus mempunyai sikap rawat terhadap barang jualnya dan juga terhadap fasilitas-fasilitas yang terdapat di butik kickers.

4. Struktur organisasi butik kickers TP 3 surabaya

Gambar 3. 1
Struktur organisasi butik kickers TP 3 surabaya



Keterangan:

a. Manager area

Manager area membantu supervisor showroom dalam melaksanakan kegiatan penjualan, mengkordinasi dan mengawasi seluruh kegiatan showroom (shoeline) & butik (kickers) dalam pencapaian target di wilayah yang dipimpinnya.

Tugas dan wewenang:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Mengawasi dan mengarahkan pelaksanaan kegiatan penjualan showroom & Butik diwilayahnya sesuai dengan rencana kegiatan penjualan dan kebijakan perusahaan yang telah ditetapkan dalam rangka pencapaian target.
2) Memeriksa dan menganalisa tingkat penjualan yang dihasilkan melalui laporan yang diterimanya secara berkala.
3) Mengkordinasi fungsi tugas bawahannya agar berjalan sesuai rencana yang telah ditetapkan sehingga tercipta kegiatan yang terpadu.
4) Menyusun kegiatan-kegiatan operasional di lingkungan showroom dan butik secara berkala dan memberikan bimbingan kapada para kepala toko, wakil kepala toko dan footwear consultant dalam meningkatkan kemampuan melaksanakan tugas, serta memberikan penilaian atasnya.
5) Melakukan analisa pasar untuk mengetahui potensi pasar serta kompetitor/pesaing dan mengusulkan promosi yang tepat kepada Nasional Showroom Manager.
6) Membuat jadwal rapat dengan bawahannya dalam menselaraskan kegiatan penjualan setiap showroom dan butik yang telah ditetapkan dalam pencapaian target.
7) Menjaga disiplin kerja karyawan showroom dan butik diwilayahnya dan membantu setiap permasalahan yang dihadapi bawahannya agar tercipta suasana lingkup pekerjaan yang nyaman.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) Melaporkan setiap kegiatan diwilayahnya beserta target yang telah dicapainya serta mendiskusikan masalah-masalah yang dihadapi kepada nasional showroom manager dan mengusulkan penanganannya.
9) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan/dimintakan oleh nasional showroom manager berkenaan dengan tugas dan tanggung jawabnya.
10) Berwewenang mengatur dan mengambil keputusan setiap aktifitas penjualan showroom dan butik diwilayahnya dalam batas wewenang yang ditetapkan.[59]

b. Supervisor

Membantu Sales Regional dalam melaksanakan kegiatan penjualan, mengkordinasi dan mengawasi seluruh kegiatan, butik (kickers) dan Counter dalam pencapaian target di wilayah yang dipimpinnya.

Tugas dan wewenang:

1) Membuat dan mengusulkan rencana strategi dan mengendalikan kebijakan/kegiatan penjualan yang telah ditetapkan/digariskan secara keseluruhan di wilayahnya.
2) Mengawasi dan mengarahkan pelaksanaan kegiatan penjualan diwilayahnya sesuai dengan rencana kegiatan penjualan dan kebijakan perusahaan yang telah ditetapkan dalam rangka pencapaian target.

[59] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Memeriksa dan menganalisa tingkat penjualan yang dihasilkan melalui laporan yang diterimanya secara berkala.
4) Mengkordinasi fungsi tugas bawahannya agar berjalan sesuai rencana yang telah ditetapkan sehingga tercipta kegiatan yang terpadu.
5) Menyusun kegiatan-kegiatan operasional di lingkungannya, baik butik maupun counter secara berkala dan memberikan bimbingan kapada para kepala toko, wakil kepala toko dan footwear consultant dalam meningkatkan kemampuan melaksanakan tugas, serta memberikan penilaian atasnya.
6) Melakukan analisa pasar untuk mengetahui potensi pasar serta kompetitor/pesaing dan mengusulkan promosi yang tepat kepada Seluruh Sales Manager.
7) Membuat jadwal rapat dengan bawahannya dalam menselaraskan kegiatan penjualan setiap showroom, butik dan counter yang telah ditetapkan dalam pencapaian target.
8) Menjaga disiplin kerja karyawan diwilayahnya dan membantu setiap permasalahan yang dihadapi bawahannya agar tercipta suasana lingkup pekerjaan yang nyaman.
9) Melaporkan setiap kegiatan diwilayahnya beserta target yang telah dicapainya serta mendiskusikan masalah-masalah yang dihadapi kepada sales manager yang bersangkutan dan mengusulkan penanganannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

10) Membina dan menjaga kerja sama dengan pihak ekstern yang terkait (developer mall/plaza) dan instansi–instansi yang berhubungan dengan kegiatan penjualan.
11) Melaksanakan kegiatan penelitian pasar dan menganalisa baik produk, lokasi, kompetitor, customer dan mengikuti perkembangan perekonomian untuk mengetahui pangsa pasar yang potensial dan kemungkinan perkembangan perusahaan diwilayahnya serta mengusulkan altenatif promosi yang tepat.
12) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan/dimintakan oleh semua sales manager berkenaan dengan tugas dan tanggung jawabnya.
13) Berwewenang mengatur dan mengambil keputusan setiap aktifitas penjualan diwilayahnya dalam batas wewenang yang ditetapkan.[60]

c. Kepala toko

Kepala toko adalah pemimpin/leader yang berada di toko.

Tugas dan wewenang:

1) Bertanggung jawab terhadap kelancaran operasional toko
2) Menjadi perantara antara karyawan yang berada di toko dengan supervisor area.
3) Bertanggungjawab terhadap barang dagangan, mulai dari barang datang, retur barang, kartu stok dan pejualan harian.

[60]Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Mempimpin meeting team dan menggerakkan team agar dapat bekerja seefektif mungkin dan dapat mencapai target yang ditentukan.
5) Dalam kesehariannya kepala toko mempunyai tugas yang sama dengan team yang lain (footwear konsultan).[61]

d. Kasir

Kasir adalah karyawan yang bertugas melakukan transaksi, baik tunai maupun non tunai.

Tugas dan wewenang:

1) Melakukan pencatatan semua transaksi yang ada
2) Melakukan proses transaksi dan melakukan pembungkusan barang
3) Mengecek atas jumlah barang yang akan dibeli konsumen
4) Membantu konsumen dalam memberikan informasi terhadap harga, produk terbaru, diskon, dan promo-promo lainnya.
5) Dalam kesehariannya kasir mempunyai tugas yang sama dengan team yang lain (footwear konsultan).[62]

e. Footwear consultan

Melaksanakan kegiatan penjualan di counter dalam pencapaian target dengan memperhatikan prosedur dan aturan yang berlaku.

Tugas dan wewenang:

[61] Ibid.
[62] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Melakukan kegiatan penjualan counter sesuai dengan rencana kegiatan penjualan dan kebijakan perusahaan yang telah ditetapkan dalam rangka pencapaian target.
2) Melakukan aktivitas rutin di lingkungan counter seperti pen-display-an barang, Stock barang, membersihkan dan merapihkan counter, dan lain-lain.
3) Selalu melakukan koordinasi yang baik dengan sesama FC, atasan, maupun pihak departement store agar setiap aktivitas yang berjalan sesuai rencana yang telah ditetapkan dan tercipta kegiatan yang terpadu.
4) Selalu meningkatkan kemampuan diri dan team dalam melaksanakan tugas dengan memperhatikan penampilan diri, penampilan counter dan penampilan barang yang dijual.
5) Menjaga disiplin kerja setiap saat dan membantu setiap permasalahan yang dihadapi di lingkungan counter agar tercipta suasana kerja yang nyaman.
6) Melaporkan setiap kegiatan di toko beserta target yang telah dicapainya serta mendiskusikan masalah-masalah yang dihadapi kepada kepala toko/kasir toko dan mengusulkan penanganannya.
7) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan/dimintakan oleh atasan berkenaan dengan tugas dan tanggungjawabnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) Mengatur dan mengambil keputusan setiap aktifitas penjualan counter dalam batas wewenang yang ditetapkan.[63]

5. Lokasi butik kickers

a. Alamat Butik Kickers : Jln. Basuki rahmat 8-12, Tegal Sari Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, 62061

b. Telepon : 031.546.8208

c. E-mail : shrbtq5_agmail.com

6. Karakteristik lokasi butik kickers

a. Lokasi butik kickers berada di plaza tunjungan 3 lantai UG

b. Sebelah depan berhadapan dengan showroom fila

c. Sebelah kanan showroom spedo

d. Sebelah kiri brigdes

7. Fasilitas butik kickers

a. Kursi tempat mencoba sepatu

b. Vitting room tempat mencoba baju

c. Ruangan ber-ac

d. Air minum

[63]Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Implementasi Etika Bisnis *Sales Person* Butik kickers Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Kegiatan mempertahankan loyalitas konsumen membutuhkan suatu strategi penjualan dan pelayanan yang tepat agar dapat mencapai target tersebut. Dalam menerapkan kebijakan penjualan, terdapat beberapa faktor yang harus selalu diperhatikan yaitu mengenai etika tenaga penjual, harga dan kualitas produk. Begitu pula dalam hal pelayanan dibutuh sebuah pelayanan yang prima (*service excellence*) agar dapat menarik konsumen. Karena persaingan pada bisnis ritel sangat ketat dengan banyaknya bermunculan kompetitor yang berisiko menguragi pangsa pasar sebuah brand/merek, sehingga dibutuhkan beberapa strategi dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen.

Berikut daftar informan pimpinan dan karyawan butik kickers untuk mendapatkan informasi terkait etika bisnis yang diterapkan oleh tenaga penjualnya dalam mempertahankan loyalitas konsumen:

Tabel 3. 1
Informan penelitian

Informan	Nama	Jabatan
1	Irwansyah	Manager area
2	Berty Angelian	Supervisor area
3	Ika Yuni S	Kelapa toko / FC
4	Tri Utami	Kasir / FC
5	Hesry Okta F	Footwear consultan (FC)
6	Hesti Amalia	Footwear consultan (FC)

Pelayanan yang baik merupakan hal yang dapat memberikan keuntungan yang sangat baik bagi sebuah perusahaan. Pengaruh dari pelayanan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memuaskan akan mendapatkan respon yang positif dari konsumen dengan timbulnya rasa kesetiaan konsumen terhadap produk jual.

Karena bagi setiap perusahaan, loyalitas konsumen merupakan hal terpenting untuk menjaga keberlangsungan sebuah perusahaan, utamanya bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis ritel seperti brand kickers. Menurut berty semua perusahaan pasti mempunyai target ingin mempertahankan loyalitas konsumennya, karena dengan menjaga loyalitas konsumen sama halnya kita menjaga nama baik produk kita.[64] Senada dengan berty, irwansyah menjelaskan:

> Diawal menjalankan kegiatan bisnis pasti target utamannya bagaimana agar produk yang kita tawarkan diterima oleh customer, dan jika sudah mendapatkan kesetiaan customer pasti tugas selanjutnya bagaimana perusahaan menjaga kesetiaan customer tersebut. Demi menjaga kesetiaan konsumen, yang kita lakukan biasanya dengan cara menjaga kualitas produk karena kalau kickers biasanya dikenal karena barangnya yang awet dan kuat, ya disamping pelayanan dari FC kita juga harus optimal.[65]

Dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen pihak manajeman dalam merekrut karyawan (footwear consultant) selalu melakukan training terlebih dahulu dan memberikan pemahaman tentang produk yang meraka jual (produk knowledge, cara melayani konsumen dan menginformasikan standart operasional yang berlaku di butik kickers). Hal tersebut dilakukan supaya ketika melayani konsumen, para karyawan baru tersebut dapat melayani konsumen dengan baik dan menhindari hal-hal yang dapat mengecawakan konsumen.

---

[64] Berty Angelian, *Wawancara,* Surabaya, 22 Juli 2020.
[65] Irwansyah, *Wawancara,* Surabaya, 22. Juli 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan karyawan butik kickers [yang mana karyawan butik kickers disebut dengan istilah footwear counsultan (FC)], diperoleh data mengenai penerapan etika bisnis *sales person* (karyawan/FC) butik kickers untuk mempertahankan loyalitas konsumen, etika yang diterapkan diantaranya:

1. Menerapkan senyum, salam dan sapa (3S)

   Penerapan senyum, salam dan sapa (3S) merupakan langkah awal bagi FC butik kickers dalam melayani custumer, setiap customer yang datang ke butik kickers akan disambut dengan senyum, salam dan sapa. Senyuman merupakan isyarat kepada custumer untuk senantiasa bahagia, dengan salam dan disapa sebagai tanda hormat dan menghargai customer. 3S tersebut selalu dilakukan meskipun terkadang kondisi FC dalam keadaan yang kurang baik (*badmood*). Dan FC menerapkan 3S tersebut tanpa melihat penampilan pada diri customer, semua yang masuk ke butik kickers mereka layani dengan baik. Ika yuni memaparkan:

   > "Salam yang dilakukan yaitu dengan mengucapkan "selamat pagi/siang/sore/malam bapak/ibu" dan ditambah dengan mengucapkan jargon kickers "kickers luar biasa" dengan posisi tangan menyambut, dan untuk sapa mengucapkan: "ada yang bisa kami bantu bapak/ibu", kalau senyum itu dari awal customer masuk toko sampai keluar toko kita harus menampakkan wajah senyum, meskipun kita terkadang dalam kondisi badmood".[66]

   Dan hesti amalia mencontohkan "cara menyambut customer yaitu mengucapkan "selamat pagi bapak, kickers luar biasa… ada yang bisa kami

[66] Ika Yuni S, *Wawancara,* Surabaya, 23 Juli 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bantu bapak". Dilakukan dengan wajah tersenyum dan tangan posisi menyambut, itu semua kita lakukan kepada semua customer yang lewat di butik kickers apalagi customer yang memang masuk ke butik kita layani dengan sungguh-sungguh.[67]

Gambar 3. 2
Posisi greeting ketika ada customer

Gambar 3. 3
Posisi greeting ketika tidak ada customer

[67] Hesti Amalia, *Wawancara,* Surabaya, 23 Juli 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Sopan santun

Setiap customer tentunya akan tertarik untuk masuk ke toko jika dalam diri seorang tenaga penjual mempunyai sikap sopan santun, sopan dalam berprilaku dan santun dalam bertutur kata. Berprilaku kepada customer harusnya dengan selalu menampakkan wajah ceria, optimis dan tidak memunculkan gestur tubuh yang menyinggung customer. Berbicara kepada customer harus dengan suara yang lemah lembut, jelas dan tidak bertele-tele serta menjauhi kata-kata sumpah dan perkataan kasar dan kotor. Dengan prilaku yang sopan dan tutur kata yang santun diharapkan terjalin komunikasi yang baik antara FC dan customer.

"Sopan santun hukumnya wajib bagi perusahaan kita. Setiap ada customer, kita diwajibkan berprilaku sopan dan bertuturkan kata yang santun. Prilaku kita itu dinilai dari gerak-gerik dalam melayani, jadi diharuskan menjauhi tindakan yang menyinggung perasaan customer dan selalu menunjukkan prilaku rasa hormat kepada setiap customer yang datang, dan dibarengi dengan tutur kata yang santun",[68] papar tri utami yang mempunyai tugas FC dan kasir.

Menurut hesry "masalah pembicaraan yang sopan itu tergantung diri kita bagaimana bertutur kata dalam keseharian, kalau kita sehari-hari membiasakan berbicara dengan santun, secara otomatis dalam melayani

[68] Tri Utami, *Wawancara,* Surabaya, 23 juli 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

customer kita dapat menyampaikan dengan sopan, tidak dengan nada tinggi ataupun menyela pembicaraan customer".[69]

3. Memahami produk knowledge

Memahami produk knowledge merupakan sebuah keharusan yang harus dipahami dan dimengerti oleh seorang karyawan/tenaga penjual, karena bagaimana mungkin ia dapat meyakinkan customer jika ia sendiri tidak memahami akan produk knowledge dari produk yang ia jual.

Dengan memahami produk knowledge seorang FC nantinya bisa menyarankan produk mana yang cocok dengan konsumen, tentunya dengan memaparkan kelebihan dan kekurangan produk untuk dijadikan bahan pertimbangan oleh customer.

"Dari awal kita melamar bekerja di butik kickers kita memang di training untuk menghafal dan memahami produk knowledge kickers, mulai dari produk knowledge sapatu, baju, tas dan aksesoris lainnya itu terdapat produk knowledge sendiri-sendiri. Karena kita dibutik menjual semua produk kickers maka kita ditekankan untuk memahami semua produk knowledge-nya",[70]papar tri utami. Dan menurut hesti amalia produk kickers umumnya merupakan pakaian casual dan sebagian terdapat pakaian formal dan para FC harus mengetahui dan memahami hal tersebut. "Kalau sepatu kita harus tau mana yang formal dan yang casual dan juga bahannya,

[69] Hesry Okta, *Wawancara,* Surabaya, 23 juli 2020.
[70] Tri Utami, *Wawancara,* Surabaya, 23 juli 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baju kita umumnya casual, tas kita ada yang buat formal dan ada yang buat casual"[71], imbuh hesti.

4. Memberikan informasi ketika ada promo

Memberikan informasi merupakan suatu cara agar tetap menjaga komunikasi dengan para customer, karena seorang customer yang loyal biasanya selalu menantikan peluncuran produk baru kickers, dan untuk mengetahui adanya peluncuran produk baru tentunya diperlukan informasi yang harus disampaikan oleh pihak butik.

Disamping itu, biasanya konsumen meminta untuk dikabari jika ada promo atau turun harga. Karena terkadang ada konsumen yang menginginkan produk tertentu kickers tapi harganya masih mahal, biasanya mereka meminta FC untuk diinformasikan jika barang yang diinginkan tersebut turun harga atau ada tambahan *discount*.

"Kita memang setiap ada perubahan harga dan ada promo biasanya kita selalu menginfokan kepada customer, karena itu juga termasuk servis kepada konsumen yang loyal, biasanya lewat sms dan wa"[72], tutur hesry

Senada dengan hesry, ika yuni manambahkan "terkadang customer kita ada yang komplain kalau mereka tidak diinfokan ketika ada promo atau perubahan harga, makanya ketika ada promo biasanya langsung kita

[71] Hesti Amalia, *Wawancara,* Surabaya, 23 juli 2020.
[72] Hersy Okta, *Wawancara,* Surabaya, 23 juli 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sampaikan kepada customer kita, hal itu demi menjaga nama baik perusahaan dan juga supaya customer kita tidak kecewa".[73]

[73] Ika Yuni, *Wawancara,* Surabaya, 23 juli 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS *SALES PERSON* UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

A. Sudut pandang konsumen terkait implementasi etika bisnis *sales person* butik kickers untuk mempertahankan loyalitas konsumen

Koresponden konsumen yang peneliti ambil untuk mengetahui implementasi etika bisnis yang dilakukan oleh *sales person* (footwear consultan) butik kickers yaitu 40 orang dengan rincian sebagai berikut:

1. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1
Jumlah koresponden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	21	52,5
2	Wanita	19	47,5
Total		**40**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah

2. Berdasarkan usia

Tabel 4. 2
Jumlah koresponden berdasarkan usia

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	Dibawah 20 tahun	1	2,5
2	20 – 29 tahun	10	25
3	30 – 39 tahun	8	20
4	40 – 49 tahun	11	27,5
5	Diatas 50 tahun	10	25
Total		**40**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Etika bisnis yang diterapkan oleh *sales person* (footwear consultan) butik kickers untuk mempertahankan loyalitas konsumen, jika dilihat dari sudut pandang konsumen sebagai berikut:

a. Penerapan senyum, salam dan sapa (3S)

FC butik kickers melakukan 3S kepada customer yang masuk ke butik kickers, hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3
Persentase responden mengenai penerapan senyum, salam dan sapa

No	Keterangan Responden	Jumlah	Persentase
1	Pernah	37	92,5
2	Tidak Pernah	3	7,5
Total		**40**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah

Yang mana sebagian besar responden (customer) mendapatkan perlakuan senyum, salam dan sapa dari FC butik kickers dengan jumlah 37 orang, meskipun terdapat 3 orang yang menyatakan tidak mendapatkan perlakuan tersebut. Berikut tanggapan konsumen mengenai 3S:

Tabel 4. 4
Tanggapan responden mengenai penerapan senyum, salam dan sapa

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat Baik	7	17,5
2	Baik	24	60
3	Cukup Baik	6	15
4	Tidak Baik	3	7,5
Total		**40**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara umum customer memberi tanggapan sangat baik dengan persentase 17,5 %, baik 60%, cukup baik 15% dan 7,5% menyatakan tidak baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa FC butik kickers menerapkan senyum, salam dan sapa dengan baik kepada customer yang berbelanja di butik kickers. Hal ini senada dengan hasil wawancara peneliti kepada bapak suwanto yang tinggal didaerah laskar santri Surabaya, beliau mengutarakan "saya disambut dengan baik oleh SPG kickers ketika masuk di counternya, SPG-nya senyum dan menunjukkan rasa hormat".[74] Dan devia menjelaskan sambutan yang dilakukan oleh FC kickers sangat bagus dan tidak pilah pilih dalam memberikan sambutan "bagus kok sambutan SPG-nya, mereka antusias menyambut saya meskipun penampilan saya biasa-biasa saja dan usia saya sepertinya lebih muda dari mbaknya (FC butik kickers)", dengan muka tersenyum mbak devia memaparkan.[75] Dan peneliti tidak dapat mengetahui penjelasan dari 3 orang yang memberikan pernyataan tidak baiknya senyum, salam dan sapa dari FC butik kickers karena data tersebut didapat melalui angket/kuisioner.

b. Sopan santun

FC butik kickers mengaplikasikan sopan santun kepada keseluruhan customer butik kickers, sopan dalam prilaku dan santun dalam bertutur kata yang tidak menyinggung dan menyakiti perasaan konsumen, hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

---

[74] Suwanto, *Wawancara*, Surabaya 24 Juli 2020.
[75] Devia, *Wawancara*, Surabaya 25 Juli 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4. 5
Persentase responden mengenai sopan santun

No	Keterangan Reponden	Jumlah	Persentase
1	Pernah	39	97,5
2	Tidak Pernah	1	2,5
Total		**40**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah

Yang mana keseluruhan responden mendapatkan prilaku yang sopan dan tutur kata yang santun dengan jumlah 39 orang dan 1 orang menyatakan tidak mendapatkan prilaku sopan santun. Berikut tanggapan konsumen mengenai sopan santun *sales person* butik kickers:

Tabel 4. 6
Tanggapan responden mengenai sopan santun

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat Baik	9	22,5
2	Baik	30	75
3	Cukup Baik	-	-
4	Tidak Baik	1	2,5
Total		**40**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah

Secara keseluruhan 22,5% customer menyatakan sangat puas/baik prilaku FC butik kickers dan umumnya menyatakan baik prilaku dan tutur kata FC butik kickers dengan persentase 70% dan 2,5% menyatakan tidak baik prilaku FC kickers. Sehingga dapat disimpulkan bahwa prilaku dan tutur kata FC butik dalam melayani konsumen dinilai baik. Seperti hasil wawancara penulis terhadap salah seorang konsumen butik kickers yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tinggal didaerah gresik, kumala sari menuturkan: ”Saya sangat mengapresiasi kinerja SPG butik kickers ini, karena mereka sangat sopan dan tutur katanya baik dan tingkah lakunya tidak pernah menyinggung perasaan saya.[76] Dan menurut bapak Fajar “prilaku meraka baik kok, tutur katanya juga baik. Saya pun tidak melihat garak gerik yang kurang sopan dari mereka”.[77] Dan peneliti tidak mengetahui penjelasan customer yang menyatakan prilaku FC butik kickers tidak sopan santun.

c. Memahami produk knowledge

Dalam pengaplikasiaannya FC butik kickers menjelaskan secara detail tentang produk yang ditanyakan curtomer. Serta menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk kickers untuk dijadikan bahan pertimbangan oleh customer. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7
Persentase responden mengenai pemahaman produk knowledge

No	Keterangan Responden	Jumlah	Persentase
1	Pernah	33	82,5
2	Tidak Pernah	7	17,5
Total		**40**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah

Sebanyak 33 orang menyatakan FC butik kickers menjelaskan secara detail tentang produk yang ditanyakan curtomer serta menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk kickers, akan tetapi terdapat 7 orang yang

[76] Kumala Sari, *Wawancara*, Surabaya 26 Juli 2020.
[77] Fajar Utama, *Wawancara*, Surabaya 25 Juli 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyatakan tidak mendapatkan prilaku tersebut. Berikut tanggapan konsumen:

Tabel 4. 8
Tanggapan responden mengenai pemahaman produk knowledge

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat Baik	8	20
2	Baik	17	42,5
3	Cukup Baik	8	20
4	Tidak Baik	7	17,5
Total		**40**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah

Yang mana 20% customer menyatakan sangat baik pemahaman produk knowledge FC butik kickers dan umumnya 42,5% menyatakan baik, akan tetapi terdapat 20% menilai cukup baik dan 17,5% menilai tidak baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan customer butik kickers merasa puas dengan penjelasan FC butik kickers karena tidak bertele-tele dan memberikan masukan yang baik untuk dijadikan bahan pertimbangan oleh customer, seperti yang diutarakan oleh Devia "penjelasan yang disampaikan SPG kickers bagus, tidak bertele-tele dan membantu saya menentukan sepatu mana yang cocok buat saya, kebetulan saya bingung antara memilih warna putih atau hitam, dan SPG-nya nyaranin untuk memilih warna hitam karena lebih netral kata mbaknya (FC butik kickers)".[78] Akan tetapi berbeda dengan yang disampaikan pak Yugo yang menilai cukup, beliau menilai penjelasan yang disampaikan oleh FC butik kickers kurang detail dalam memaparkan

[78] Devia, *Wawancara*, Surabaya 25 Juli 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kekurangan produk tas kickers "Masnya (FC butik kickers) tidak detail memaparkan kekurangan tas kickers, jadi saya tidak memutuskan untuk tidak membeli dulu, saya hanya beli sepatunya".[79] Dan peneliti tidak mengetahui penjelasan customer yang menyatakan tidak baiknya pemahaman FC butik kickers terhadap produk knowledge produk kickers karena data tersebut didapat melalui angket/kuisioner..

d. Memberikan informasi ketika ada promo

Para karyawan butik kickers melakukan penginformasian kepada para customer butik kickers ketika terdapat promo atau penurunan harga. Hal tersebut dilakukan agar tetap menjaga hubungan baik perusahaan dengan para customer butik kickers. Akan tetapi dalam pengaplikasiaannya FC kickers tidak melakukan tugas memberikan informasi secara merata kepada konsumen ketika ada promo kickers, hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 9
Persentase responden mengenai pemberian informasi ketika ada promo

No	Keterangan Reponden	Jumlah	Persentase
1	Pernah	13	32,5
2	Tidak Pernah	27	67,5
Total		**40**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah

Hanya terdapat 13 orang yang menyatakan mendapatkan informasi ketika ada promo, dan sebanyak 27 orang menyatakan tidak pernah

[79] Yugo Surya Prayogo, Surabaya 26 Juli 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkan informasi (sms/wa) ketika ada promo atau turun harga. Berikut tanggapan konsumen:

Tabel 4. 10
Tanggapan responden mengenai pemberian informasi ketika ada promo

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat Baik	3	7,5
2	Baik	10	25
3	Cukup Baik	23	57,5
4	Tidak Baik	4	10
Total		**40**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah

Terdapat 7,5% customer yang menyatakan sangat baik, 25% menyatakan baik dan 57,5% menyatakan cukup baik serta 10% menyatakan tidak baik. Dan dapat disimpulkan bahwa FC butik kickers tidak merata dalam memberikan informasi kepada customer ketika ada promo. Hal tersebut dibenarkan oleh bapak Suwanto yang menyatakan tidak mendapatkan informasi ketika ada promo. "ngak ada sms dan wa ke saya kalau ada promo, padahal saya sudah dimintai no nelpon dulu".[80] Akan tetapi terdapat tanggapan berbeda yang diutarakan oleh pak Yugo yang berdomisili perak Surabaya ini, beliau menyampaikan bahwa beliau mendapatkan informasi melalui *WhatsApp* dari karyawan butik kickers ketika ada promo. "iya saya mendapatkan informasi via WA kalau kickers ada promo, dan saya sangat berterimakasih karena sudah diinfo".[81]

[80] Suwanto, *Wawancara*, Surabaya 24 Juli 2020.
[81] Yugo Surya Prayogo, Surabaya 26 Juli 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara keseluruhan penerapan keempat etika bisnis yang dilakukan oleh karyawan butik kickers dalam melayani konsumen yang meliputi Menerapkan salam, senyum dan salam, Sopan santun, Memahami produk knowledge dan Memberikan informasi ketika ada promo, mendapatkan penilaian baik dari para customer butik kickers. Akan tetapi pada aspek pemberian informasi ketika ada promo, mendapat penilaian yang kurang baik dari sebagian customer, karena informasi yang disampaikan oleh karyawan butik kickers ketika ada promo atau turun harga kurang merata dan hanya sedikit customer yang mendapatkan informasi (sms/wa) ketika ada promo dan penurunan harga produk kickers.

B. Perspektif etika bisnis islam terkait implementasi etika bisnis *sales person* butik kickers untuk mempertahankan loyalitas konsumen

Hal utama yang membedakan etika bisnis islam dengan sistem lainnya ialah islam tidak pernah memisahkan antara kegiatan duniawi seperti kegiatan ekonomi dengan norma atau nilai-nilai etika. Dalam etika bisnis islam mendorong semua pelaku bisnis untuk senantiasa mengaplikasikan dimensi etika dalam semua kegiatan bisnisnya. Karena sejatinya nilai-nilai etika bisnis memberi andil kepada pelaku bisnis supaya tidak terjerumus dalam bisnis yang tidak baik, bisnis yang tidak memberikan manfaat serta bisnis yang dapat merugikan orang lain, dan jika dalam islam tidak terjerumus pada bisnis yang haram dan batil. Pentingnya penerapan etika bisnis dalam islam, supaya dalam melakukan kegiatan bisnis tidak hanya untuk mencari kepentingan dunia saja (materi), melainkan harus diniatkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mencari tabungan akhirat kelak (pahala). Oleh sebab itu, pada etika bisnis islam setiap pelaku bisnis dianjurkan agar senantiasa menjalankan kegiatan bisnisnya dengan diniatkan ibadah karena mencari ridha Allah SWT.

Perspektif etika bisnis islam pada penerapan etika bisnis yang dilakukan oleh karyawan butik kickers untuk mempertahankan loyalitas konsumen sudah cukup baik karena terdapat unsur kebajikan dan terdapat nilai-nilai prinsip islam dalam penerapan etika bisnis tersebut, meskipun terkadang tujuan utamanya demi mencapai penjualan, setidaknya para karyawan butik kickers sudah melakukan kebajikan dan tidak merugikan orang lain untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Meskipun sejatinya dalam prinsip etika bisnis islam, hal tersebut tidak cukup mengantarkan para pelaku bisnis muslim (tenaga penjual) untuk mencapai keberkahan dan kebahagian yang hakiki. Karena sesungguhnya keberkahan dan kebahagian akan tercapai jika semua aktivitasnya (kegiatan bisnis) diniatkan ibadah mencari ridha Tuhannya.

Dan yang harus dijadikan niatan utama dalam melakukan etika bisnis seharusnya karena ingin berbuat baik kepada orang lain (konsumen) bukan karena ingin mencapai penjualan, karena jika demikian tidak akan muncul pilih kasih dan acuh tak acuh dalam melayani konsumen. Sebaliknya jika hanya ingin mencapai penjualan yang menjadi niatan utama dalam melakukan etika bisnis, terkadang akan muncul prilaku pilih kasih dan acuh tak acuh dalam melayani konsumen. Akan tetapi jika niatan utamanya ingin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbuat baik, meskipun penjualan tidak tercapai para karyawan butik akan mendapatkan pahala karena sudah berbuat baik. Dan jika dengan berbuat baik (melayani konsumen dengan baik) dan penjualan juga tercapai, tercapainya penjualan merupakan bonus dari berbuat baik (melayani dengan baik) dan juga akan mendapatkan pahala jika dalam melakukan pelayanan diniatkan ibadah kepada Allah SWT.

Secara terperinci etika bisnis yang diterapkan oleh *sales person* butik kickers untuk mempertahankan loyalitas konsumen, jika dilihat dari perspektif etika bisnis islam dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Budaya senyum, salam, sapa, sopan dan santun (5S)

Dalam islam prilaku senyum merupakan ibadah, biasanya seseorang tersenyum karena mereka sedang bahagia. Dan perbuatan senyum diibaratkan dengan perbuatan sedekah, karena senyuman yang tulus menambah manisnya wajah walaupun berkulit gelap dan keriput dan akan memberikan refleksi kejiwaan positif kepada orang lain. Jadi menerapkan senyum yang dilakukan oleh karyawan butik kickers mempunyai unsur kebajikan didalamnya (sedekah), meskipun terkadang tujuan senyum untuk menarik perhatian konsumen untuk mendapatkan penjualan, bukan didasari ingin berbuat baik.

Memberi salam merupakan sesuatu yang dianjurkan dalam islam, karena adanya salam antara muslim dengan yang lain saling mendoakan. Salam dapat berarti bentuk penghormatan kepada orang lain dan cara yang baik untuk mengawali pembicaan. Salam merupakan bagian yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus dilakukan oleh FC butik kickers, karena dengan diawali dengan salam mereka bisa melanjutkan pembicaaran dengan baik kepada konsumen. Meskipun sejatinya salam yang diucapkan tidak seperti yang dianjarkan oleh islam, dikarenakan konsumen yang datang berbeda-beda keyakinan.

Selanjutnya FC butik kickers melakukan sapa kepada konsumen dengan menanyakan adakah yang mereka bantu dan mempersilahkan memilih barang yang diinginkan konsumen tersebut. Bila seseorang menyapa orang lain maka suasana akan menjadi hangat dan bersahabat.

Sopan memiliki arti sikap hormat, takzim dan menghargai orang lain. Sikap sopan yang ditunjukkan oleh FC butik kickers dengan cara memperlakukan konsumen dengan baik, tidak menunjukkan prilaku yang menyinggung dan menyakiti konsumen.

Santun merupakan halus, sabar, tenang dan juga penuh rasa belas kasihan (suka menolong), seseorang yang bersikap santun akan menunjukkan prilaku yang tenang dan halus dalam bertutur kata. Prilaku santun yang ditunjukkan oleh FC butik kickers dengan cara melakukan tutur kata yang baik, lemah lembut dan tidak menyinggung perasaan konsumen, dan menghindari ucapan kotor maupun perkataan sumpah.

Budaya 5S yang dilakukan oleh FC butik kickers merupakan bagian dari penerapan sifat Rasulallah SAW (sidiq dan tabligh). Dan budaya 5S merupakan prilaku/sikap/karakter yang dianjurkan dalam islam, seperti yang terdapat dalam Al-Quran surat An-Nisa (4) ayat 86:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

وَإِذَا حُيِّيتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا

Artinya : Dan apabila kamu dihormati dengan suatu (salam) penghormatan, maka balaslah itu dengan yang lebih baik atau balaslah (penghormatan itu yang sepadan) dengannya. Sungguh, Allah memperhitungkan segala sesuatu.[82]

Dan terdapat dalam Al-Quran surat: Ali Imran (3) ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang tawakkal.[83]

b. Memahami produk knowledge

Pengaplikasian memahami produk knowledge oleh FC butik kickers yaitu dengan cara mengerti bahan dan kelebihan/kekurangan produk dan menjelaskan secara detail tentang produk yang ditanyakan oleh konsumen serta menjelaskan kelemahan dan kelebihan produk kickers dan memberikan masukan untuk dijadikan referensi konsumen dalam memilih produk. Hal tersebut merupakan bagian profesionalitas dan sikap kompeten dari seorang pemasar dan merupakan bagian dari

[82] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*…, 91
[83]Ibid., 71.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penerapan sifat Rasulallah SAW (Fatanah). Hal tersebut dijelaskan Al-Quran dalam surat Al-Isra (17) ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: Katakanlah (Muhammad) "setiap orang berbuat (bekerja) sesuai dengan pembawaannya (bakatnya) masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.[84]

c. Memberikan informasi ketika ada promo

Sebagian dari tanggungjawab seorang pemasar yaitu harus memberikan informasi kepada konsumen ketika terdapat promo, seperti yang dilakukan oleh FC butik kickers kepada para konsumen kickers, meskipun dalam pengaplikasiannya masih terdapat pemberian informasi yang kurang merata kepada konsumen kickers. Pemberian informasi merupakan sikap tanggungjawab dan sikap amanah tenaga penjual dalam melayani konsumen, dan merupakan bagian dari penerapan sifat Rasulallah SAW (amanat). Hal ini terdapat dalam Al-Quran surat An-Nisa (4) ayat 58:

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

Artinya: "sesungguhnya Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sesungguhnya Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh Allah Maha mendengar, Maha Melihat.[85]

[84] Ibid., 290.
[85] Ibid., 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan perspektif etika bisnis islam pada konteks mempertahankan loyalitas konsumen sangat menyarankan kepada pihak butik kickers agar senantiasa menjaga loyalitas/kesetian konsumen, karena sejatinya loyalitas terbentuk karena adanya suatu kepercayaan dari konsumen, dan menjaga kepercayaan dalam islam begitu penting karena termasuk bagian dari menjaga amanah, dengan menjaga kepercayaan diharapkan tetap terjalin kerjasama dan silaturahmi yang baik dengan para konsumen. Akan tetapi terkadang sebagian perusahaan menjaga kesetiaan konsumen karena hanya ingin mempertahankan pendapatan materi dengan berulangnya pembelian dari konsumen. Padahal pada etika bisnis islam menjaga loyalitas konsumen diharuskan berlandaskan ingin menjaga amanah, tanggungjawab dan berbuat baik, karena konsumen sudah melakukan pembelian yang berulang, maka pihak penjual seharusnya memberikan *feedback* yang seimbang seperti dengan memberikan hadiah atau potongan harga, serta dengan tetap atau meningkatkan kualitas produk jual. Pada etika bisnis islam, prilaku tersebut (memberikan hadiah atau potongan harga, dan menjaga atau meningkatkan kualitas produk) merupakan sikap amanah dan sikap tanggungjawab yang harus dilakukan oleh semua perusahaan.

Selanjutnya perspektif etika bisnis islam terhadap etika bisnis yang dilakukan oleh *sales person* butik kickers untuk mempertahankan loyalitas konsumen sangat dianjurkan karena demi menjaga sesuatu yang baik (loyalitas konsumen), mereka (FC butik kickers) menggunakan cara yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baik pula (etika bisnis). Hal ini terdapat dalam Al-Quran surat An-Nisa (4) ayat 85:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا ۖ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ

مِنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُقِيتًا

Artinya: Barang siapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang baik, niscaya dia akan memperoleh bagian dari (pahala)nya. Dan barang siapa member pertolongan dengan pertolongan yang buruk, niscaya dia akan memikul bagian dari (dosa)nya. Allah Maha kuasa atas segala sesuatu.[86]

Dan terdapat pada Al-Quran surat Al-Zalzalah (99) ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya: Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.[87]

[86] Ibid., 91.
[87] Ibid., 599.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang terdapat pada bab IV dan sebagian lagi terdapat pada bab III, yang merupakan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di rumusan masalah, maka peneliti menyimpulkan jawaban-jawaban yang terdapat pada bab IV dan sebagian yang terdapat bab III sebagai berikut:

1. Penerapan etika bisnis yang di lakukan oleh *sales person* butik kickers plaza tunjungan 3 surabaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen yaitu meliputi: (1). Menerapkan senyum, salam dan sapa (3S) kepada konsumen yang datang ke butik kickers, (2). Berprilaku sopan dan santun dalam tutur kata ketika melayani atau berkomunikasi dengan konsumen, (3). Memahami produk knowledge dengan cara menjelaskan dengan detail produk-produk kickers kepada konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dengan baik dan benar serta menyampaikan keunggulan dan kekurangan produk kickers supaya dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih barang yang diinginkan. dan (4) Memberikan informasi ketika ada promo, biasanya dilakukan melalui Short Message Service (SMS) atau WhatsApp untuk memberikan informasi promo kepada kosumen.
2. Berdasarkan penilaian konsumen, keempat etika bisnis yang dilakukan oleh *sales person* butik kickers untuk mempertahankan loyalitas konsumen mendapat penilaian baik. Akan tetapi pada aspek memberikan informasi ketika ada promo mendapatkan penilaian yang kurang baik dari konsumen,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena umumnya konsumen tidak diinformasikan oleh *sales person* butik kickers ketika ada promo atau penurunan harga.

3. Berdasarkan subjektif peneliti tinjauan etika bisnis islam terhadap etika bisnis yang diterapkan oleh *sales person* butik kickers mengandung unsur kebajikan dan perbuatan baik, dan terdapat pengaplikasian prilaku yang disarikan dari perilaku Rasulallah SAW (sidiq, amanah, tabligh dan fatanah), hanya saja dalam melakukan etika bisnis tersebut hanya diniatkan materi, tidak dinaitkan ibadah kepada Allah. Selanjutnya, tinjauan etika bisnis islam terhadap mempertahankan loyalitas konsumen yang dilakukan oleh butik kickers, sangat dianjurkan karena loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang baik dan merupakan bagian dari menjaga kepercayaan dari konsumen dan mempertahankan hal yang baik sangat dianjurkan dalam islam. Adapun tinjauan etika bisnis islam terkait penerapan etika bisnis yang dilakukan oleh *sales person* untuk mempertahankan loyalitas konsumen harus senantiasa dilakukan/diterapkan karena untuk mempertahankan sesuatu yang baik (loyalitas konsumen) harus dilakukan dengan sesuatu yang baik pula (menerapkan etika bisnis), serta harus diniatkan ingin berperilaku baik dan diniatkan mencari ridha Tuhannya, dengan begitu bukan hanya keuntungan penjualan saja yang didapat melainkan juga bisa mendapatkan keberkahan dan tabungan akhirat (pahala).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. SARAN

Dari berbagai permasalahan yang ada dan demi memberikan kontribusi yang baik, peneliti mengemukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak butik kickers
   a. Diharapkan kepada *sales person* butik kickers agar senantiasa mempertahankan dan meningkatkan etika bisnisnya dengan pelayanan dan penjulan yang prima dan menjaga komunikasi yang baik kepada semua konsumen, dan hal itu semua harus diniatkan ingin berbuat baik dan beribadah demi mendapatkan ridha Tuhan yang Maha Esa bukan karena ingin mendapatkan penjualan yang banyak.
   b. Supaya target penjualan dan loyalitas konsumen tercapai dengan baik alangkah baiknya pimpinan butik kickers tidak menfokuskan pada etika bisnis *sales person* (pelayanan dan penjualan yang prima), melainkan harus dibarengi dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk kickers serta memberikan fasilitas yang baik bagi konsumen: seperti membuatkan kartu member butik kickers, mengadakan undian bagi konsumen yang mencapai target penjulan, serta membuat website untuk mempermudah konsumen untuk mengetahui program-program yang ada di butik kickers.
   c. Supaya dapat menarik minat pembeli muslim alangkah baiknya karyawan butik kickers mengenakan pakaian yang islami ketika season ramadhan dan lebaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik dengan judul atau permasalahan yang sama dengan penelitian ini, diharapkan dapat meneliti hal-hal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara umum bukan hanya pada sisi pelayanan/pemasaran yang dilakukan tenaga penjual saja. Karena masih banyak aspek yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada bisnis ritel salah satunya kualitas produk dan harga. Dan diharapkan keberadaan penelitian selanjutnya dapat melengkapi kekurangan-kekurangan yang terdapat pada penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Burhanuddin. Budaya Kerja Perbankan, Jakarta: LP3ES, 2006.

Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Badroen, Faisal. Etika Bisnis dalam Islam. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006.

Beekum, Rafik Isa. Etika Bisnis Islam. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

Chasanah, Uswatun. "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Café Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas". Skripsi--IAIN Purwokerto, 2019.

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2006.

Fauzia, Ika Yunia. Etika Bisnis dalam Islam. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2017.

Fitri, Dessy Desvia. "Penerapan Etika Pelayanan pada Minimarket Sahabat Aidilia Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi Guna Mencapai Profit yang Maksimal Ditinjau dari Ekonomi Islam". Skripsi--UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2011.

Gaffar, Vanessa. Manajemen Bisnis, Bandung: Alfabeta 2007.

Griffin, Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, (Dwi Kartini Yahya), Jakarta: Erlangga, 2005.

Harahap, Dedy Ansari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan", *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol.7, No.3, 2015.

Hidayat, Dany. "Pencapaian Maslahah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat" *Jurnal JESTT*, Vol. 2, No. 11, 2015.

Indrawan, Rully. dan Yaniawati, R. Poppy. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan. Bandung: Refika Aditama, 2017.

Karim, Adiwarman. Ekonomi Mikro Islami, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007.

Kasmir, Etika Customer Service, Jakarta: Bumi Aksara. 2008.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler, Philip. Marketing. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997.

Kotler, Philip. Prinsip Pemasaran Fundamental of Marketing, Jakarta: Grafindo, 1997.

Krisdayanti, Helisia. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang". Skripsi--UIN Raden Fatah Palembang, 2017.

Nasuka, Moh. "Etika Penjualan dalam Perspektif Islam", *Jurnal Muqtasid*, Vol. 3, No. 1, Juli 2012.

Nurhadi, "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2, 2018.

Nurudin, "Strategi Pemasaran Menggunakan *Sales Promotion Girls* (SPG) dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal At-Taqaddum*, Vol. 10, No. 1, November, 2018.

Putri, Silvi Rosdiana Rahman. "Etika Bisnis Pengusaha Muslim dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Toko LA Surabaya". Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017.

Rianti, Ida. "Peranan *Sales Promotion* dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada CV. Cempaka Mandiri Teluk Kuantan Menurut Perspektif Ekonomi Islam". Skripsi--UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2013.

Sangadji, Etta Mamang. dan Sopiah, Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi, 2013.

Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2010.

Sukmadinata, Nana Syaodih. Metode penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.

Suroto, Hartono Lapan. "Pengertian *Sales Person* atau *Salesman* dalam Penjualan", dalam https://www.gomarketingstrategic.com/pengertian-sales-person-atau-salesman-dalam-penjualan/, diakses pada 15 Juli 2020.

Tim Penyusun. "Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi", Surabaya: FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017.

Tjiptono, Fandy. Pemasaran Jasa Malang : Bayu Media, 2006.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Widowati, Maduretno. dan Purwanto, Agus Budi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Visual Merchandising* sebagai *Variabel Moderating*", *Jurnal Fokus Ekonomi*, Vol.9, No.1 2014.

Yusuf, A. Muri. Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.

Yusuf, Muhamad. "Sejarah Unik tentang Brand atau Produk" dalam https://sejarahbrand.blogspot.com/2016/12/kickers-prancis.html, diakses pada 12 mei 2020.

Zahroh, Fathimatuz. "Nilai Fatanah Dalam Pengelolaan Bisnis Di Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo" *JESTT*, Vol.2, No.9, 2015.

Berty Angelian, Wawancara, Surabaya, 25 mei 2020 dan 22 Juli 2020.

Devia, Wawancara, Surabaya, 25 Juli 2020.

Fajar Utama, Wawancara, Surabaya, 25 Juli 2020.

Hesry Okta, Wawancara,Surabaya, 23 juli 2020.

Hesti Amalia, Wawancara, Surabaya, 23 Juli 2020.

Ika Yuni S, Wawancara, Surabaya, 23 Juli 2020.

Irwansyah, Wawancara, Surabaya, 22 Juli 2020.

Kumala Sari, Wawancara, Surabaya, 26 Juli 2020.

Suwanto, Wawancara, Surabaya, 20 mei 2020 dan 24 Juli 2020.

Tri Utami, Wawancara,Surabaya, 23 juli 2020.

Yugo Surya Prayogo, Wawancara, Surabaya, 24 mei 2020 dan 26 Juli 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id