

Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya)

Farah Avista Melania¹, Ahmad Ajib Ridlwan^{2*}

^{1,2}Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Jl. Ketintang No.2, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota SBY, Jawa Timur 60231

*Email: ahmadajibridlwan@unesa.ac.id

Abstrak,

Rasulullah SAW merupakan seorang pengusaha sukses pada jamannya. Beliau menerapkan key success factor yang membuat usahanya semakin berkembang pesat dan mendapatkan barokah disisi Allah SWT, serta terhindar dari mara bahaya dan perbuatan curang yang dilarang dalam agama Islam. Sebagai pelaku usaha yang beragama Islam, harusnya dapat menjalankan aturan-aturan muamalah sesuai dengan syariat Islam seperti Rasulullah SAW. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh penerapan etika pemasaran islami terhadap kepuasan pelanggan produk Chiztikk Surabaya dengan menggunakan regresi linier sederhana. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel dengan analisis kuantitatif. Kuesioner dibagikan melalui google formulir kepada responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus cochrane. Jawaban responden diukur dengan menggunakan skala likert. Studi ini menunjukkan bahwa etika pemasaran islami sebagai variabel bebas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat sebesar 59,5% (R²). Studi ini memberikan implikasi manajerial bagi produsen ataupun penjual, dimana penerapan etika pemasaran islami yang dilakukan sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *etika pemasaran islami, kepuasan pelanggan, Chiztikk*

Abstract,

Rasulullah SAW was a successful businessman in his time. He applies key success factors that make his business grow rapidly and get blessings on the side of Allah SWT, and avoid danger and cheating which is prohibited in Islam. As a Muslim business actor, you should be able to carry out the rules of buying and selling in accordance with Islamic law like the Prophet SAW. This study aims to identify the effect of applying Islamic marketing ethics on customer satisfaction for Chiztikk Surabaya products by using simple linear regression. This method is used to test the effect of variables with quantitative analysis. Questionnaires were distributed via google forms to respondents who were selected using a purposive sampling technique by determining the number of samples using the cochrane formula. Respondents' answers were measured using a Likert scale. This study shows that Islamic marketing ethics as an independent variable has an influence on customer satisfaction as the dependent variable of 59.5% (R²). This study provides managerial implications for producers or sellers, where the application of Islamic marketing ethics is very important to achieve customer satisfaction.

Keywords: *Islamic marketing ethics, customer decisions, Chiztikk*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki kapasitas menyerap 97 persen dari total angkatan kerja negara, dapat menghimpun hingga 60,42 persen dari total investasi negara, dan memberikan kontribusi 61,07 persen atau Rp. 8.573,89 triliun, terhadap produk domestik bruto negara (Kemenkeu, 2021). Dari besarnya jumlah UMKM di Indonesia, mayoritas pemilik UMKM beragama Islam. Hal ini selaras dengan banyaknya jumlah pemeluk agama Islam di Indonesia. Pada Juni 2021, jumlah penduduk Indonesia secara keseluruhan diperkirakan sebanyak 272,23 juta jiwa oleh Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Dukcapil Kemendagri, 2021). Dari jumlah penduduk tersebut, sekitar 236,53 juta jiwa atau 86,88 persen beragama Islam (Kemenag, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa umat Islam merupakan mayoritas dari total penduduk Indonesia. Data yang dikutip dari World Population Data, Indonesia merupakan negara muslim terbesar pada 2021 yang disusul oleh Negara Pakistan dan India (Katadata, 2021).

Pesatnya perkembangan UMKM di Indonesia serta banyaknya pemilik UMKM di Indonesia yang beragama Islam, tidak diiringi dengan peningkatan kualitas SDM dari pelaku UMKM tersebut. Dalam prakteknya, tak jarang para pedagang berlaku curang demi meraup keuntungan sebesar-besarnya. Salah satunya yakni kecurangan dalam hal pemasaran. Kecurangan dalam pemasaran menjadi hal yang banyak dijumpai dalam aktivitas berdagang. Kecurangan dilatarbelakangi oleh beberapa faktor terutama dari individu pelaku. Seperti faktor ketidakstabilan emosional atau pelaku memiliki kemampuan kontrol diri yang kurang (Fahmi, 2014). Saat ini, banyak ditemui kecurangan-kecurangan dalam berdagang, yakni sumpah palsu, kecurangan dalam menakar dan niat yang buruk dalam perdagangan (Amir Salim, 2018). Hal-hal lain yang termasuk dalam kecurangan ialah penipuan dimana salah satu pihak (pedagang/pembeli) tidak memiliki informasi yang dimiliki oleh pihak lain sehingga mengakibatkan salah satunya merasa dirugikan, ketidakjelasan akad, objek maupun kuantitas barang serta menggunakan nama Allah SWT untuk melariskan dagangannya dengan tidak sesuai kenyataan dan menjelekkkan kompetitor usaha (Amir Salim, 2018). Semakin banyaknya kecurangan yang dilakukan, dapat memiliki dampak seperti pada QS. An Nisa 4 : 161 yang berbunyi :

وَأَخْذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

Dengan tafsirnya yang berbunyi "Dan, selain itu, juga karena mereka menjalankan riba yang merupakan perbuatan yang tidak manusiawi, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang darinya, sebagaimana diterangkan di dalam kitab Taurat, dan karena mereka memakan harta orang dengan cara tidak sah, cara yang batil, seperti penipuan, sogok menyogok, dan lain-lainnya. Dan Kami sediakan untuk orang-orang kafir di antara mereka azab yang pedih kelak di akhirat."

Namun, yang paling utama dari dampak kecurangan ialah menurunnya kepuasan pelanggan. Penyebab dari perilaku kecurangan ialah tekanan yang disebabkan oleh rendahnya tingkat kepuasan dalam pekerjaan. Sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan, maka semakin rendah tingkat kecurangan (Argarini, 2015). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam berdagang. Menurunnya kepuasan pelanggan berakibat terhadap permintaan dan penawaran barang. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berdampak pada hilangnya rasa kepercayaan terhadap pedagang, menurunnya loyalitas pelanggan, serta menurunnya tingkat

pendapatan. Kejadian menurunnya kepuasan pelanggan akibat kecurangan dalam pemasaran bertentangan dengan etika pemasaran islami.

Sebagai penduduk muslim, harusnya masyarakat Indonesia menjadikan Rasulullah SAW suri tauladan. Tidak terkecuali dalam hal berdagang. Terkhususnya pada nilai-nilai moral yang diterapkan oleh Rasulullah SAW ketika menjalankan proses jual-beli di masa lampau. Aktivitas bisnis Rasulullah SAW sebagai saudagar sukses berlangsung hampir sepanjang hidupnya. Dalam buku Muhammad as a Trader, disebutkan bahwa kesuksesan Rasulullah SAW sebagai saudagar telah dikenal di berbagai negara. Hal tersebut ditopang oleh key success factor (faktor kunci kesuksesan); yaitu al-shiddiq yang berarti benar, al-amanah memiliki arti terpercaya, al-tabligh memiliki arti komunikatif dan al-fathanah (cerdas, profesional) (Rokan, 2013). Penelitian ini merupakan tindak lanjut untuk melengkapi penelitian sebelumnya oleh (Astuti, 2015). Hasil dari penelitian tersebut ialah variabel etika pemasaran islami yang diimplementasikan pada variabel bersikap melayani dan rendah hati (khidmah), jujur dan terpercaya (al-amanah), menepati janji dan tidak curang (al-amin) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun, variabel berperilaku baik dan simpatik (shiddiq) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Sari et al., 2019) didapatkan hasil bahwa indikator variabel etika pemasaran islami yaitu jujur (Shiddiq), cerdas dan bijaksana (Fathanah), dapat dipercaya (Amanah), argumentative dan komunikatif (tabligh), dan konsisten (istiqomah) secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oktarina & Mu'alim, 2017) bahwa etika pemasaran islam yang diwakili oleh faktor tauhid, keseimbangan, kehendak bebas dan tanggung jawab berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Shabiran et al., 2017), siddiq, amanah, tabliq dan fathonah yang termasuk dalam etika pemasaran islami berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan (Farid & Zahroh, 2015) yang mana kejujuran, penerapan akad yang sesuai dengan ajaran Islam, menepati janji dan prinsip keadilan yang merefleksikan etika pemasaran Islami berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Farma & Umuri, 2020) penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran tidak sepenuhnya dapat dijadikan ukuran sebagai faktor keputusan pembelian, akan tetapi dengan menerapkan etika pemasaran Islami dalam promosi diyakini mampu membawa dampak positif ke depan untuk perusahaan.

Pada penelitian ini berfokus pada Chiztikk Surabaya dengan menganalisis indikator lain dari variabel kepuasan yakni kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Adapun penulis memilih Chiztikk Surabaya sebagai objek penelitian karena Chiztikk Surabaya merupakan UMKM yang berdiri pada tahun 2019, yang mana UMKM Chiztikk Surabaya masih berumur 3 tahun. Dalam hal ini, UMKM Chiztikk Surabaya dapat menjadi gambaran secara umum terkait UMKM-UMKM terkini yang ada di Indonesia. Selain itu, pemilik dari UMKM Chiztikk Surabaya beragama islam serta UMKM Chiztikk Surabaya memiliki program sosial-islam yakni program 2,5% keuntungan yang didapatkan dari penjualan produk Chiztikk disumbangkan pada orang-orang yang membutuhkan. Dari adanya latar belakang tersebut, peneliti ingin menelaah lebih dalam adakah pengaruh penerapan etika pemasaran islami yang dilakukan oleh UMKM Chiztikk Surabaya terhadap kepuasan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan etika pemasaran islami terhadap kepuasan pelanggan produk Chiztikk di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Etika Pemasaran Islami

Bidang etika pemasaran mencakup berbagai praktik bisnis yang etis, terutama dalam pemasaran Islam (akhlaq al Islamiyah), yang diatur oleh standar moral halal dan haram syariah. Oleh karena itu, perilaku yang menaati hukum Allah dan menjauhi perilaku tersebut dianggap etis. Al-Quran dan Sunnah adalah dua sumber informasi terpenting tentang etika bisnis Islam. Topik ini telah banyak dibahas dalam berbagai tulisan Islam. Para pelaku usaha dituntut untuk berperilaku etis dalam banyak kegiatan yang mereka lakukan. Dalam mencapai kesuksesan masa depan perusahaan, sifat dapat dipercaya, adil, dan jujur adalah kualitas yang paling penting untuk dimiliki. Tidak hanya keadaan dan kondisi ekonomi yang menjadi faktor dalam bisnis, tetapi juga pergeseran lanskap sosial, politik, ekonomi, dan teknologi, serta perubahan dalam perspektif dan sikap banyak pihak yang terlibat dalam perusahaan. Meskipun tujuan memaksimalkan nilai (ekonomi) bagi pemilik perusahaan bukanlah satu-satunya lensa yang digunakan untuk melihat bisnis, perusahaan tetap harus memperhitungkan segala sesuatu yang mungkin berdampak pada pencapaian tujuan tersebut. Jika sebuah perusahaan memperhatikan orang, berusaha memanusiakan orang, dan mengambil langkah-langkah yang selaras dengan semua pemangku kepentingan, semua peserta, dan lingkungan di mana perusahaan berada, maka akan dapat mencapai tujuan bisnisnya yaitu memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan secara lebih efektif.

Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut (Gymnastiar & Kertajaya, 2004) :

1) Berlaku Adil

Peran kompetitor untuk memperbesar pasar pada dasarnya sangat besar dimana jika tanpa kompetitor sebuah industri tidak dapat berkembang.

2) Beradaptasi dengan lingkungan yang berubah.

Karena operasi muamalah selalu berubah-ubah, maka perlu ada inovasi yang konstan untuk mengikuti pasar.

3) Terpuji dalam hal barang dan harga yang ditawarkan

Merupakan aturan pemasaran Islam untuk menjual barang di bawah standar dengan harga tinggi. Hal ini karena pemasaran Islam didasarkan pada prinsip pemasaran yang adil, yang mensyaratkan bahwa harga harus proporsional dengan komoditas atau produk yang dijual.

4) Kesiediaan untuk berpartisipasi secara sukarela dan kemampuan untuk menarik diri dari kesepakatan (khiyar).

Menurut teori ini, penjual yang pada awalnya mengakuisisi konsumen adalah orang yang bertanggung jawab untuk membina hubungan yang positif dengan konsumen tersebut.

5) Tidak ada ruang untuk penipuan dalam pemasaran.

Dalam Islam, penipuan dalam bentuk apapun dilarang, begitu juga tidak terbatas pada penipuan mengenai kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

6) Penekanan pada kualitas

Tanggung jawab terpenting seorang tenaga penjualan adalah berupaya meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD merupakan singkatan dari kualitas, biaya, dan pengiriman.

Dalam menjalankan usahanya, Rasulullah SAW merupakan seorang pengusaha yang sukses dan terkenal. Hal ini karena beliau memiliki key success factor (faktor kunci kesuksesan) (Rokan, 2013), yaitu :

1) al-shiddiq (benar, jujur)

Nabi Muhammad selalu terkenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan akurat dalam memberikan informasi produk yang dia berikan, bahkan ketika dia bangun terlambat. Ini berkontribusi pada reputasinya.

2) al-amanah (reliable, kredibel)

Nabi Muhammad SAW selalu mengembalikan barang-barang milik pimpinannya, baik berupa hasil penjualan maupun sisa produk.

3) al-tabligh (komunikatif, transparan)

Nabi Muhammad mampu mengkomunikasikan keunggulan produk dengan cara yang menarik dan tepat sasaran.

4) al-fathanah (cerdas, profesional)

Nabi Muhammad mampu memiliki pemahaman yang baik, penghargaan, dan pengakuan atas tugas dan tanggung jawab komersialnya selama dia menjalankan bisnisnya. Namun, istilah pemasaran tidaklah banyak dikenal pada masa Nabi. Selama era itu, disebut sebagai "bay" dan itu mengacu pada bentuk pemasaran yang melibatkan pengenalan barang atau barang dagangan melalui komunikasi dan silaturahmi. Dalam hadits Nabi dari Anas bin Malik yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim, menyatakan bahwa: "Barang siapa ingin agar rizekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyumbang tali silaturahmi".

Dari hadits diatas dapat disimpulkan bahwa, dalam aktifitasnya pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia, karena hal tersebut merupakan hal yang wajib didalam agama. Dalam pemasaran tentunya akan banyak bertemu orang dimana semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai reaksi pemenuhan dari pelanggan yang telah membawa mereka sejumlah kesenangan (Oliver, 2003). Menurut (Rangkuti, 2006) kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap perbedaan antara tingkat kepentingan pelanggan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2008) kepuasan adalah konsekuensi dari seorang individu membuat perbandingan antara kinerja produk atau layanan yang didapat dan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai ukuran kinerja dan produk total dari organisasi yang di nilai berdasarkan harapan pelanggan (Nigel, 1996). Istilah pelanggan dapat dipahami sebagai suatu konsep yang tidak mutlak karena bersifat relatif atau karena ditentukan oleh apa yang diharapkan dari individu tertentu. Setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk, penilaian pelanggan tentang seberapa baik kinerja produk dibandingkan dengan harapan awal mereka (atau standar kinerja) disebut sebagai kepuasan pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh (Tjiptono, 2019).

Indikator kepuasan pelanggan menurut (Ratnasari, 2011) yaitu:

1) Kualitas Produk

Jasa yang diberikan berkualitas sehingga pelanggan akan merasa puas apabila nilai mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Pada praktiknya riset akan mengkualifikasikan etika pemasaran islami (X) dengan kepuasan pelanggan (Y) (studi pada pelanggan produk Chiztikk). Metode analisis dekriptif dengan menggunakan regresi linier sederhana merupakan sebuah metode yang dimanfaatkan dalam riset ini untuk mengolah hasil yang diperoleh. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk Chiztikk baik dari pembelian online maupun offline yang berdomisili di Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan metode teknik non probability sampling berupa purposive sampling. Metode ini berpedoman pada karakteristik responden yang dibutuhkan sesuai dengan penelitian ini. Berikut kriteria responden dalam penelitian:

- 1) Pernah melakukan pembelian produk Chiztikk baik secara online maupun offline
- 2) Berusia > 17 tahun
- 3) Berdomisili di Kota Surabaya

Untuk menentukan jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017) sebagai berikut:

Rumus Cochran:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel yang diperlukan
z = harga dalam *curve* normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
p = peluang benar 50% = 0,5
q = peluang salah 50% = 0,5
e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 5% - 10% (pakai yang 10%)

Maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\ = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 Mahasiswa)}$$

Pada riset ini data yang digunakan untuk mendukung dari hasil kuesioner ialah data primer dan data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari penelitian-penelitian terdahulu, jurnal, studi pustaka dari beberapa buku serta website guna mendukung teori dan hasil pada riset ini sedangkan dalam mengumpulkan data primer peneliti dengan menyebarkan angket yang menggunakan media googleform dengan didistribusikan di media sosial seperti Whatsapp, dan Instagram. Penyebaran angket dilakukan pada 7-15 Maret 2022 dan data diolah pada 16 Maret 2022 menggunakan SPSS versi 24.

Responden yang sesuai dengan kriteria penelitian ini dapat mengisi kuesioner secara online. Kemudian responden dapat mengisi sesuai dengan pilihan jawaban yang telah disediakan. Pilihan jawaban menggunakan skala likert dengan rincian jawaban (STS) Sangat Tidak Setuju, (TS) Tidak Setuju, (N) Netral, (S) Setuju, (SS) Sangat Setuju (Sugiyono, 2017). Adapun instrument penelitian pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kepuasan Pelanggan (Y) (Ratnasari, 2011)	1. Kualitas Produk	1. Saya lebih memilih produk dengan kualitas yang baik dibandingkan dengan produk yang kualitasnya rata-rata. 2. Saya membeli produk yang terdapat logo halal karena terjamin kehalalannya. 3. Saya lebih tertarik dengan produk yang memiliki keunggulan lebih dibanding dengan produk kompetitornya.
	2. Kualitas Pelayanan	1. Saya merasa senang membeli produk pada pedagang yang bersikap ramah. 2. Saya lebih memilih membeli produk pada pedagang yang murah senyum ke semua pembeli. 3. Saya merasa kurang nyaman dengan pedagang yang terlalu memaksakan produk dagangannya untuk dibeli.
	3. Harga	1. Saya lebih suka dengan produk yang harganya terjangkau di pasaran. 2. Saya lebih memilih produk yang harganya sesuai dengan kualitasnya. 3. Saya merasa puas membeli produk dengan harga yang sangat murah dibandingkan yang lainnya.
Etika Pemasaran Islami (X) (Rokan, 2013)	1. <i>al-shiddiq</i> (benar, jujur)	1. Kejujuran dalam menakar dan menimbang produk yang dilakukan oleh pedagang, sangat penting bagi saya. 2. Bagi saya, kesesuaian antara produk yang diterima dengan komposisi yang tertulis pada produk sangat penting. 3. Saya merasa dihargai ketika pedagang memberikan informasi terkait kecacatan dan kekurangan produk.
	2. <i>Al-amanah</i> (tepercaya, kredibel)	1. Saya memilih membeli produk pada pedagang yang dapat menerima komplain terkait kekurangan produk. 2. Saya membeli produk karena terdapat garansi penukaran produk apabila produk cacat. 3. Saya merasa aman jika produsen dari suatu produk memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.
	3. <i>Al-tabligh</i> (komunikatif, transparan)	1. Saya lebih memilih membeli produk pada penjual yang dapat menyarankan jenis produk sesuai dengan kebutuhan saya. 2. Saya sangat menghargai pedagang yang menjelaskan produknya dengan jelas dan mudah dipahami.

4. <i>Al-fathanah</i> (cerdas, professional)	<p>3. Saya lebih nyaman berkomunikasi dengan pedagang yang menjawab pertanyaan saya dengan rofessi terkait produk yang belum saya mengerti.</p> <p>1. Saya merasa tenang ketika pedagang melayani sesuai dengan antrian.</p> <p>2. Pedagang yang saya sukai ialah pedagang yang menjelaskan produknya secara detail dengan baik dan benar.</p> <p>3. Saya suka dengan pedagang yang terus berinovasi untuk memenuhi permintaan pelanggan.</p>
--	---

Sumber: Instrumen penelitian

Setelah data primer diperoleh, peneliti melakukan analisis data menggunakan SPSS versi 24. Kuesioner diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas sehingga dapat teruji kevalidan dan kereliabelnya. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan rumus (Sugiyono, 2013) sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X = Etika Pemasaran Islami
- e = *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti pada pelanggan produk Chiztikk yang berdomilisi di Surabaya, diperoleh 100 responden sesuai dengan jumlah target sampel. Responden diklasifikasikan sesuai dengan jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin, peneliti memperoleh hasil sebanyak 32 orang untuk jumlah responden laki-laki dengan presentase sejumlah 32% sedangkan 68% dimayoyoritasi oleh responden perempuan sejumlah 68. Berdasarkan pendidikan terakhir responden, sebanyak 77 orang (77%) berada pada tingkat SMA, 1 orang (1%) berada pada tingkat D1, 2 orang (2%) berada pada tingkat D3, dan 20 orang (20%) berada pada tingkat S1. Berdasarkan pekerjaan, responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 3 orang (3%), swasta 9 orang (9%), perawat 1 orang (1%), pegawai BUMN 1 orang (1%), freelance 1 orang (1%), dan mahasiswa/pelajar 85 orang (85%). Banyaknya responden dengan pendidikan terakhir pada tingkat SMA dipengaruhi oleh banyaknya pelanggan produk Chiztikk yang berada pada bangku perkuliahan terbukti dengan presentase responden dalam status mahasiswa/pelajar sebanyak 85%.

Uji Validitas

Pada riset ini dalam menguji dan mengoleah kevalidan sebuah pernyataan yang disebarkan kepada responden, peneliti menggunakan uji validitas. Yang mana data dikatakan valid apabila korelasi lebih besar dari pada r tabel. Berikut hasil uji validitas pada instrument penelitian ini:

Tabel 2. Analisis Uji Validitas

Indikator	Item Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Etika Pemasaran Islami (X)				
<i>al-shiddiq</i>	1	0.670	0.195	Valid
	2	0.718	0.195	Valid
	3	0.656	0.195	Valid
<i>al-amanah</i>	4	0.765	0.195	Valid
	5	0.650	0.195	Valid
	6	0.774	0.195	Valid
<i>al-tabligh</i>	7	0.716	0.195	Valid
	8	0.726	0.195	Valid
	9	0.846	0.195	Valid
<i>al-fathanah</i>	10	0.689	0.195	Valid
	11	0.712	0.195	Valid
	12	0.814	0.195	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)				
Kualitas Produk	13	0.768	0.195	Valid
	14	0.661	0.195	Valid
	15	0.749	0.195	Valid
Kualitas Pelayanan	16	0.589	0.195	Valid
	17	0.690	0.195	Valid
	18	0.596	0.195	Valid
Harga	19	0.624	0.195	Valid
	20	0.671	0.195	Valid
	21	0.625	0.195	Valid

Sumber: Uji validitas instrumen penelitian

Uji Reliabilitas

Uji ini menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap kuesioner penelitian yang diberikan kepada responden. Tabel menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 (Ghozali, 2006). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan konstan dan diandalkan. Berikut adalah hasil uji reliabilitas penelitian ini:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Indikator	Item Pernyataan	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
<i>al-shiddiq</i>	1	0.913	0.6	Valid
	2	0.913	0.6	Valid
	3	0.913	0.6	Valid
<i>al-amanah</i>	4	0.913	0.6	Valid
	5	0.913	0.6	Valid
	6	0.913	0.6	Valid
<i>al-tabligh</i>	7	0.913	0.6	Valid
	8	0.913	0.6	Valid
	9	0.913	0.6	Valid
<i>al-fathanah</i>	10	0.913	0.6	Valid
	11	0.913	0.6	Valid
	12	0.913	0.6	Valid
Kualitas Produk	13	0.828	0.6	Valid
	14	0.828	0.6	Valid
	15	0.828	0.6	Valid
Kualitas Pelayanan	16	0.828	0.6	Valid
	17	0.828	0.6	Valid
	18	0.828	0.6	Valid
Harga	19	0.828	0.6	Valid
	20	0.828	0.6	Valid
	21	0.828	0.6	Valid

Sumber: Uji reliabilitas instrument penelitian

Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu etika pemasaran islami (X) mempengaruhi variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan (Y). Berikut merupakan hasil Uji Regresi Linier Sederhana pada penelitian ini :

Tabel 3. Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	838.821	1	838.821	144.183	.000 ^b
	Residual	570.139	98	5.818		
	Total	1408.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Etika Pemasaran Islami

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 144.183 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Etika Pemasaran Islami atau dengan kata lain ada pengaruh positif pada variabel Etika Pemasaran Islami (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengujian Hipotesis

Uji T

Uji T sebagai alat analisis untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempunyai pengaruh positif atau pengaruh negatif terhadap variabel dependen dengan hasil probabilitas (signifikansi) memperoleh peluang (harapan) signifikan atau non signifikan. Berikut merupakan hasil Uji T pada penelitian ini :

Tabel 4. Uji T

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.916	3.058		1.608	.111
	EtikaPemasaranIslami	.645	.054	.772	12.008	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil dari Uji T dapat diketahui melalui dua pendekatan, yaitu:

- a. Menurut (Ghozali, 2006) bilamana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independent (X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependent (Y). Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai Sig. $0,000 < 0,05$ sehingga Variabel Etika Pemasaran Islami (X) berpengaruh secara positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan pada produk Chiztikk Surabaya.
- b. Menurut (Sujarweni, 2014) dari perbandingan t hitung dan t tabel jika menghasilkan t hitung yang lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan variabel independent (X) berpengaruh pada variabel dependent (Y). Berikut adalah perhitungan dari t tabel:

$$\begin{aligned} \text{Nilai } t_{\text{table}} &= t(a/2; n-1) \\ &= 5\%/2; 100-1 \\ &= 0,025; 99 \\ &= 1,98422 \end{aligned}$$

Keterangan:

- a = Tingkat signifikansi (5%)
- n = Jumlah sampel penelitian (100 sampel)

Pada perhitungan nilai $t_{\text{table}} = 1,98422$ yang mana berarti nilai t hitung lebih besar dari t_{table} ($12.008 > 1.98422$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Etika Pemasaran Islami terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan guna mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel Etika Pemasaran Islami (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini :

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.595	.591	2.412

a. Predictors: (Constant), Etika Pemasaran Islami

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0.772. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.595, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Etika Pemasaran Islami) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 59.5%.

Penerapan Etika Pemasaran Islami terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas, dapat diperoleh jawaban bahwa variabel yang dikenal sebagai etika pemasaran Islam, yang berfungsi sebagai variabel independen, memiliki pengaruh positif terhadap variabel yang dikenal sebagai kepuasan pelanggan, yang berfungsi sebagai variabel dependen. Etika pemasaran islami yang menjadi variabel independen dan kepuasan pelanggan yang menjadi variabel dependen selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari et al., 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Etika Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Bank Syariah” yang memiliki kesimpulan bahwa terdapat pengaruh etika pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah bank. Temuan ini sejalan dengan gagasan bahwa ada pengaruh etika pemasaran Islami terhadap kepuasan nasabah bank Syariah. Penelitian ini mengedepankan nilai-nilai etika pemasaran islam berupa shiddiq, fathanah, amanah, tabligh dan istiqomah dalam perencanaan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, dan pemasar. Penelitian yang dilakukan oleh (Maulidya, Kosim, 2019) juga memiliki hasil bahwa etika bisnis islam berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil temuan ini mendukung penemuan oleh (Sholihah & Indrarini, 2019) bahwa etika pemasaran islam yang diterapkan oleh faktor siddiq, amanah, tablig, dan fatanah berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. (Ramdania, 2021) menemukan bahwa diterapkannya etika pemasaran islami dapat berimplikasi pada tercapainya kepuasan

pelanggan. Dari hasil penemuan yang dilakukan (Edi & Aristyanto, 2021) etika pemasaran islami yang diterapkan dengan indikator jujur, bermutu, menjalin hubungan yang baik, serta melakukan transparansi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, (Nursyamsiah & Nopianti, 2021) berpendapat bahwa penerapan etika pemasaran islami berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan apabila diikuti oleh kualitas produk yang baik. Pandangan Islam terhadap kepuasan pelanggan berfokus pada masalah, bukan berfokus pada kuantitas. Dalam Islam memegang prinsip kuantitas yang banyak tidak selalu lebih baik, sehingga penerapan etika pemasaran islami sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Ahmad Syafiq, 2019).

Etika pemasaran islami yang dilakukan oleh Chiztikk Surabaya pada segi produk berupa kualitas produk yang dijanjikan pada saat dipasarkan sesuai dengan yang didapatkan, produk yang dijual dijamin halal dan thayyib, terdapat keunggulan produk berupa tekstur Chiztikk yang renyah dibandingkan dengan produk dipasaran. Pada segi harga, etika pemasaran islami yang dilakukan oleh Chiztikk Surabaya adalah harga yang terjangkau di pasaran, harga yang dibandrol sesuai dengan kualitas yang didapatkan serta harga Chiztikk yang murah jika dibandingkan dengan produk yang memiliki kualitas yang sama. Selain itu, pada segi kualitas pelayanan, Chiztikk Surabaya melakukan pelayanan dengan ramah pada semua pelanggannya, serta tidak memaksakan produk dagangannya untuk dibeli. Dari etika pemasaran islami yang dilakukan oleh Chiztikk Surabaya inilah yang membuat pelanggan merasa nyaman, aman dan percaya untuk melakukan pembelian produk Chiztikk Surabaya.

Hal ini menunjukkan urgensi dari penerapan nilai-nilai etika pemasaran islami yang dilakukan oleh pelaku usaha Chiztikk Surabaya yakni al-shiddiq, al-amanah, al-tabligh dan al-fathanah yang mana sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dampak dari penerapan key success factor ini membuat pelanggan merasa aman dan percaya terhadap nilai-nilai muamalah yang sesuai dengan syariat Islam, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Harapan ke depannya, UMKM Chiztikk Surabaya dapat terus menerapkan etika pemasaran islami demi tercapainya kepuasan pelanggan serta Chiztikk Surabaya dapat menjadi role model UMKM yang memegang teguh syariat Islam dalam proses pemasarannya. Seperti firman Allah SWT tentang jual beli dan pentingnya akad pada QS. Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُجْلِي الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.

Adapun telah dijelaskan dalam (Rokan, 2013) bahwa etika pemasaran islami yang dilakukan oleh Rasulullah SAW yang disebut key success factor merupakan kunci kesuksesan yang telah diimplementasikan oleh Rasulullah SAW dalam masa berdagang beliau yang membuat masyarakat begitu percaya dan merasa aman pada saat proses muamalah. Perlakuan adil saat melakukan proses muamalah, pedagang yang tanggap terhadap perubahan (mengikuti perkembangan zaman dengan berinovasi), menjual barang dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya, memiliki komitmen untuk penukaran barang apabila terdapat kecacatan produk, tidak adanya kecurangan dalam proses muamalah serta berorientasi pada kualitas merupakan prinsip-prinsip etika pemasaran islami yang harus

dipegang dan diimplementasikan oleh pedagang-pedagang muslim (Gymnastiar & Kertajaya, 2004).

KESIMPULAN

Dari hasil serta pembahasan pada penelitian Penerapan Etika Pemasaran Islami terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya) didapatkan kesimpulan bahwa etika pemasaran islami yang diukur dengan menggunakan indikator *al-shiddiq*, *al-amanah*, *al-tabligh* dan *al-fathanah* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang diukur dengan menggunakan indikator kualitas produk, kualitas layanan dan harga. Hal ini membuktikan bahwa etika pemasaran islami yang dilakukan oleh penjual ataupun produsen mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memiliki saran yang direkomendasikan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel kepuasan pelanggan dengan indikator diluar indikator kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Misalnya emosional dan biaya. Sehingga memungkinkan adanya indikator lain yang dapat dipengaruhi oleh variabel etika pemasaran islami. Saran lain yang ingin disampaikan oleh peneliti untuk berbagai pihak ialah hendaknya sebagai umat muslim selalu mendahulukan Tuhan YME dalam segala urusannya, terutama urusan muamalah. Hal ini agar kita senantiasa selalu dalam lindungan-Nya dan terhindar dari bahaya dunia maupun akhirat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syafiq. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96–113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>
- Amir Salim. (2018). Analisis Pemahaman dan Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagan Pengumpul Barang Bekas di Kota Palembang. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 4(1), 57–74.
- Argarini, E. P. (2015). Pengaruh Kompensasi Terhadap Fraud Dengan Kepuasan Kerja. *Jurnal Nominal*, IV(2), 127–135.
- Astuti, I. Y. (2015). Pengaruh Implementasi Etika Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. *Jurnal Cendekia Akuntansi*, 3(1), 93–99.
- Dukcapil Kemendagri. (2021). Distribusi Penduduk Indonesia Per Juni 2021: Jabar Terbanyak, Kaltara Paling Sedikit. *Dukcapil Kemendagri*. <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit>
- Edi, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan Di Surabaya. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 251–266.
- Fahmi, I. (2014). *Etika Bisnis, teori, kasus dan solusi*. Bandung : Alfabeta.
- Farid, M., & Zahroh, A. (2015). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Perdagangan Sapi di Pasar Hewan Pasirian. *Jurnal Iqtishoduna*, 6(2), 13–30.
- Farma, J., & Umuri, K. (2020). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 15(1), 19–29. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v15i1.3268>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penebit Universitas Diponegoro.
- Gymnastiar, A., & Kertajaya, H. (2004). *Berbisnis dengan Hati*. Jakarta : MarkPlus & Co.
- Katadata, D. (2021). RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia. *Databoks*

- Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia>
- Kemenag. (2022). Data Umat Berdasarkan Agama. *Kemenag*. <https://data.kemenag.go.id/statistik/agama/umat/agama>
- Kemenkeu. (2021). Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan. *Kemenkeu*. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Maulidya, Kosim, dan D. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11(2), 221–240. <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i2.5340>
- Nigel, H. (1996). *Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*. Cambridge : Great Britain University Perss.
- Nursyamsiah, I., & Nopianti, N. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(1), 52–62. <https://doi.org/10.53566/jer.v1i1.20>
- Oktarina, A., & Mu' alim, A. (2017). Implementation of Islamic Business Ethics on Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) : Case Study of SMEs XYZ. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 18(2), 155–163. <https://doi.org/10.18196/jesp.18.2.4042>
- Oliver, R. L. (2003). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 418–430.
- Ramdania, W. (2021). Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Asy-Syari'ah*, 22(2), 275–290. <https://doi.org/10.15575/as.v22i2.8259>
- Rangkuti, F. (2006). *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Rokan, M. (2013). *Bisnis Ala Nabi*. Yogyakarta : PT Bentang Pustaka.
- Sari, R. P., Kosim, A. M., & Arif, S. (2019). Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 131–146. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.452>
- Shabiran, L. M., Herwanti, T., & Rois, I. (2017). Etika Bisnis Pedagang pada Jual Beli Telepon Genggam Bekas ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam di Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Iqtishoduna*, 6(2), 190–221.
- Sholihah, F. A., & Indrarini, R. (2019). Pengaruh Persepsi Pelanggan terkait Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 156–162.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset.