

Pengaruh Pendekatan Etika Bisnis Islam Dan Garansi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Handphone Di WTC Banyuwangi

Akhyar Syafa'at* dan Ahmad Afif**

*Pascasarjana UIN KHAS Jember

**Pascasarjana UIN KHAS Jember

Abstrak: Kebutuhan masyarakat terhadap berbagai produk semakin berkembang seiring berubahnya pola dan gaya hidup masyarakat modern. Salah satu objek transaksi jual beli yang berkembang saat ini adalah handphone dengan berbagai merek, varian dan tipe. Hal ini disebabkan berkembangnya teknologi informatika dan internet yang semakin canggih menyebabkan progres teknologi handphone ini semakin maju. WTC adalah pusat penjualan barang elektronik di Banyuwangi yang menerapkan etika bisnis Islam dan memberikan garansi pada setiap barang yang dijual guna membangun kepuasan pada konsumen yang nantinya akan menimbulkan loyalitas terhadap pelanggan. Fokus penelitian dalam tesis ini terbagi yaitu: 1) Apakah pendekatan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Handphone pada WTC Banyuwangi. 2) Apakah garansi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Handphone pada WTC Banyuwangi 3) Apakah pendekatan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Handphone pada WTC Banyuwangi 4) Apakah garansi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Handphone pada WTC Banyuwangi 5) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Handphone pada WTC Banyuwangi. Hasil analisis menunjukkan variabel etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan (Standardized Coefficients) 0,652 bernilai positif. Variabel garansi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan (Standardized Coefficients) 0,203 bernilai positif. Variabel etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan (Standardized Coefficients) 0,645 bernilai positif. Variabel garansi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan (Standardized Coefficients) 0,026 bernilai positif. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan (Standardized Coefficients) 0,297 bernilai positif.

Keywords: Pengaruh Pendekatan Etika Bisnis Islam, Garansi, Kepuasan, Loyalitas

Korespondensi: Akhyar Syafa'at
Alamat: Pascasarjana UIN KHAS Jember, Jl. Mataram No.1, Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68136
Email: akharsyafaat676@gmail.com

PENDAHULUAN

Salah satu objek transaksi jual beli yang berkembang saat ini adalah handphone (hp) dengan berbagai merek, varian dan tipe. Hal ini disebabkan berkembangnya teknologi informatika dan internet yang semakin canggih menyebabkan progres teknologi Hp ini semakin maju. Masyarakat dengan berbagai jenis strata berupaya untuk memiliki kemampuan membeli Hp baik untuk kebutuhan komunikasi dan kehidupan sehari-hari maupun hanya untuk tuntutan *life style*.

Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan *Brand* yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas risiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya.

Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Loyalitas pelanggan merupakan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi atau berbagai usaha pemasaran yang mengakibatkan perpindahan merek, suatu perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien guna mendapatkan loyalitas konsumen.

Garansi adalah janji yang dapat dipertanggung jawabkan. Garansi terdapat kesepakatan antara dua pihak atau lebih dalam membuat suatu perjanjian penanggungan barang bahwa barang yang dijual bebas dari kecacatan atau kerusakan. Apabila terbukti barang memiliki kecacatan atau kerusakan maka penjual akan mengganti dengan barang yang baru atau seharga. Pengertian lain garansi adalah suatu perjanjian kontraktual yang mengharuskan produsen untuk memperbaiki atau mengganti produk yang mengalami kerusakan selama masa garansi. Adanya garansi menunjukkan keunggulan dan kualitas dari sebuah produk.

WTC adalah pusat penjualan barang elektronik di Banyuwangi yang berani memberikan garansi pada setiap barang yang dijual. Artinya jika barang yang dijual itu terdapat kecacatan atau kerusakan dalam pemakaian normal non komersial (sesuai dengan fungsinya) maka dapat diklaim untuk mendapatkan penggantian secara gratis dengan mengikuti ketentuan yang berlaku. Jadi, konsumen dapat mengajukan klaim tanpa batasan waktu selama produk tersebut masih ada dengan tetap mengikuti prosedur dan persyaratan yang berlaku.

Dalam upaya memberikan pelayanan, WTC Banyuwangi selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan konsumen. Sehingga tidak ada pelanggan yang tidak puas ataupun kecewa. Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan bisnis Islam, seorang pelaku bisnis diharuskan berperilaku sesuai yang dianjurkan oleh Al-Qur'an dan Sunnah. Sopan santun adalah salah satu fondasi dasar dan inti dari berperilaku, ia juga merupakan basis dari jiwa melayani dalam bisnis.

Dalam berbisnis, Islam tidak hanya mengatur dari segi pemasarannya saja. Namun, terdapat etika yang harus dijalakan dalam menjalankan usahanya. Etika bisnis Islam merupakan perilaku etis dalam berbisnis yang dilandasi dengan prinsip-prinsip Syariah. Hal ini untuk mencegah terjadinya penipuan dan kecurangan dalam berbisnis, tidak jarang marketer ketika dikejar oleh target perusahaan dan bonus yang ingin dicapai akan

melakukan segala cara agar produknya laku, bahkan sampai berkata bohong dan memaksa konsumen untuk membeli produknya, hal ini yang menjadikan perlunya etika dalam berbisnis. Dalam etika bisnis Islam bukan profit yang dicari melainkan benefit. Etika bisnis yang telah dicontohkan oleh Rasulullah yaitu kejujuran, keadilan, amanah, nasihat-menasihati, barang yang dijual harus halal dalam hal zat dan cara memperolehnya dan tidak ada unsur penipuan. Prinsip-prinsip etika bisnis yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*) dan kebenaran: kebajikan dan kejujuran.

STUDI LITERATUR

1. Etika Bisnis Islam

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika adalah: “(1) ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk, (2) kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak. Ki Hajar Dewantara mengatakan bahwa etika adalah ilmu yang mempelajari soal kebaikan dan keburukan di dalam hidup manusia semuanya. Secara sederhana etika merupakan refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.

Sedangkan Bisnis adalah semua aktivitas yang melibatkan penyediaan barang dan jasa yang diperlukan dan diinginkan oleh orang lain dengan prinsip kepuasan atas pelanggan atau konsumen. Adapun bisnis dalam Kamus Bahasa Indonesia diartikan sebagai usaha komersial dibidang usaha dan perdagangan dan bidang usaha.

Menurut Kwik Kian Gie etika bisnis adalah penerapan dari apa yang benar dan apa salah dari kumpulan kelembagaan, teknologi transaksi, kegiatan-kegiatan dan saran-saran yang disebut bisnis.

Etika bisnis Islam adalah tuntunan terhadap aktivitas bisnis yang didasarkan atas nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an, yang di dalamnya terdapat nilai luhur dan sifat terpuji (mahmudah). Etika bisnis Islam merupakan kebiasaan yang menghubungkan satu orang dengan orang lainnya dalam kegiatan bermuamalah secara syari'ah dan tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan Sunah.

Aksioma- aksioma etika bisnis Islam menurut Muhammad dapat dipaparkan sebagai berikut:

a. Tauhid (X1.1)

Konsep tauhid dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan. Tauhid dalam bidang ekonomi mengantarkan para pelaku ekonomi untuk berkeyakinan bahwa harta benda adalah milik Allah swt. semata. Landasan tauhid atau Ilahiyah ini bertitik tolak pada keridhoan Allah, tata cara yang dilakukan sesuai dengan syariah-Nya. Kegiatan bisnis dan distribusi diikatkan pada prinsip dan tujuan Ilahiyah.

Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek-aspek kehidupan yang lainnya, seperti ekonomi, akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitas berekonomi sehingga dalam melakukan.

- 1) Menjalankan bisnis dengan tujuan mencari Ridha Allah
 - 2) Menjalankan bisnis atas dasar prinsip dan tujuan Ilahiyah
 - 3) Mengintegritaskan aspek religiusitas dengan aspek-aspek ekonomi
- b. Keseimbangan /Keadilan (X1.2)

Prinsip keseimbangan bermakna terciptanya suatu situasi di mana tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan, atau kondisi saling ridho. Keseimbangan atau keadilan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam yang berhubungan dengan keseluruhan harmoni pada alam semesta. Dengan demikian kesimbangan, kebersamaan, kemoderatan merupakan prinsip etis mendasar yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.

Perbuatan adil adalah suatu tindakan yang berdasar pada kebenaran. Sebagaimana di dalam Q.S Al-Ma'idah ayat: 8 Allah SWT menjelaskan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) Karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. berlaku adillah, Karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.(Q.S. Al-Ma'idah ayat: 8).

M. Umer Chapra, dalam bukunya *Islam and The Economic Challenge*, mengklasifikasi empat keadilan dalam bidang bisnis yang harus terpenuhi yaitu diantaranya:

- 1) Pemenuhan kebutuhan
 - 2) Sumber penghasilan yang terhormat
 - 3) Distribusi penghasilan dan harta yang bekeadilan
 - 4) Perkembangan dan stabilitas
- c. Kehendak Bebas (X1.3)

Berdasarkan konsep kehendak bebas, manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya ataupun mengingkarinya. Seorang Muslim yang telah menyerahkan hidupnya pada kehendak Allah SWT, dan akan menepati semua kontrak yang telah dibuatnya. Seorang pebisnis yang muslim harus mengekang kehendak bebasnya untuk bertindak berdasarkan aturan-aturan moral yang telah digariskan oleh Allah. Seperti tidak akan serakah untuk memperoleh keuntungan.

- 1) Bebas untuk membuat kontrak atau membatalkannya
 - 2) Tidak ada intervensi dari pihak manapun
 - 3) Bertindak berdasarkan aturan-aturan moral yang telah digariskan oleh Allah
- d. Tanggung Jawab (X1.4)

Tanggung jawab adalah peran lembaga bisnis dalam meningkatkan kehidupan para pelanggan, karyawan dan pemegang saham, dengan membagikan kekayaan yang dihasilkannya. Pada prinsipnya tanggung jawab dalam Islam itu

berdasarkan atas perbuatan individu saja sebagaimana ditegaskan di dalam Q.S. Al-Mudatsir ayat 38 yang berbunyi:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya. (Q.S. Al-Mudatsir ayat:38)

Tanggung jawab muslim yang sempurna tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu diambilnya.

- 1) Tanggung jawab terhadap segala tindakanya
 - 2) Tanggung jawab atas keputusan yang perlu diambil
- e. Ihsan (X1.5)

Dalam konteks bisnis, ihsan adalah kehendak untuk melakukan kebaikan hati dan meletakkan bisnis pada tujuan berbuat kebaikan. Di dalam penilaian etika bisnis pemahaman terhadap tujuan dari suatu aktivitas akan sangat menentukan baik atau tidaknya aktivitas tersebut. Perbuatan yang dapat mensupport pelaksanaan aksioma ihsan dalam bisnis yaitu :

- 1) Kemurahan hati
- 2) Motif pelayanan
- 3) Kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas

2. Garansi

Garansi diberikan untuk melindungi para pembeli atau konsumen saat membeli suatu barang agar mendapat jaminan apabila ada aib atau cacat yang tersembunyi pada barang yang akan dibeli dan juga menjamin apabila terjadi kerusakan barang yang bukan karna kelalaian pembeli dan menghindari adanya penipuan atau garar.

Garansi tersebut sebagai jaminan (Ad-Dhoman) dalam transaksi untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam hal tersebut kedua belah pihak hendaknya melakukan perjanjian tentang garansi. Dalam Al-Qur'an telah menjelaskan hal tersebut yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ ۗ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُجْلَىٰ الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَجْمَعُ مَا يُرِيدُ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad 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. (Q.S. Al-Maidah: 1)

Garansi adalah jasa yang ditawarkan oleh Produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan atas kualitas atau mutu produk yang ditawarkannya. Garansi dimaksudkan bertujuan untuk menjaga minat

konsumen atau calon konsumen dan memperluas sikap positif dari keunggulan produk yang telah dijanjikan.

Menurut Tjiptono (2006), terdapat empat indikator yang dapat menjadi tolak ukur garansi produk, yaitu:

a. *Unconditional* (X2.1)

Artinya jaminan dapat dicairkan apabila ketentuan dalam perjanjian klaim garansi terpenuhi.

- 1) Syarat garansi tidak rumit
- 2) Batas pemberlakuan garansi jelas

b. Mudah diminta dan diterima dan tidak memakan waktu lama (X2.2)

Ketika terjadi klaim oleh konsumen mengenai haknya atas garansi maka pihak toko tidak membutuhkan waktu lama untuk memenuhi klaim konsumen setelah dilakukan pengecekan.

- 1) Permintaan garansi tidak memakan waktu yang lama
- 2) Penerimaan garansi tidak memakan waktu lama

c. *Meaningful* (X2.3)

Garansi bermakna di hati konsumen sehingga dapat menutupi ketidakpuasan konsumen.

- 1) Garansi sangat bermakna dihati
- 2) Garansi dapat menutupi ketidakpuasan

d. Mudah dipahami dan dikomunikasikan (X2.4)

Informasi yang diberikan, sesuai fakta, dan tidak mengada-ada.

- 1) Pemberian garansi mudah dipahami
- 2) Garansi mudah dikomunikasikan

e. Kepuasan Konsumen (Z1)

Kepuasan merupakan tolak ukur yang harus diperhatikan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya. Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Selain itu kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antar persepsinya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Bila pelayanan atau kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, atribut-atribut pembentuk kepuasan terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1) Kesesuaian harapan (Z1.1)

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali (Z1.2)

- a) Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.
 - b) Berminat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan(Z1.3)
- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.
- 4) Loyalitas Pelanggan (Y1)

Setelah konsumen atau pelanggan memiliki rasa puas maka otomatis akan tercipta rasa loyalitas dari konsumen atau pelanggan tersebut. Sebagian besar perusahaan menggunakan loyalitas sebagai tolak ukur untuk menciptakan strategi pemasaran agar menjadi lebih baik

Kotler dan Keller loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Sesuai dengan pendapat yang diutarakan Sangadji dan Sopiah yang dikutip dari pendapat Griffin diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan Pembelian Secara Teratur (Y1.1)
 - a) Membeli ulang produk atau jasa dengan banyak
 - b) Membeli jasa atau produk tambahan
- 2) Membeli diLuar Lini Produk (Y1.2)

Wujud tindakan ini menurut Laksana (2008:190) berupa :

- a) Selalu menentukan pilihan pertama
 - b) Selalu menggunakan perusahaan di tahun-tahun berikutnya
 - c) Mengurangi kunjungan ke perusahaan atau tempat lain pada tahun berikutnya
- 3) Mereferensikan Produk Kepada Orang lain (Y1.3)
- a) Pelanggan selalu mengatakan hal-hal yang baik tentang produk kepada orang lain.
 - b) Pelanggan merekomendasikan produk kepada konsumen lainnya
 - c) Pelanggan memberi dorongan kepada sahabat dan saudara untuk mendatangi perusahaan
- 4) Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk Sejenis dari Pesaing (Y1.4)
- a) pelanggan kebal dengan produk pesaing yang sejenisnya
 - b) Pelanggan tidak mudah beralih ke tempat lain

Apabila pelanggan mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa yang dipasarkan maka kemungkinan besar konsumen atau pelanggan akan terus datang terus dari masa ke masa, sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas dengan produk atau jasa yang dipasarkan maka niat konsumen untuk kembali memakai produk tersebut.

METODE RISET/RESEARCH METHOD

1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pengertian penelitian Penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji teori yang telah berlaku selama ini, apakah benar atau salah dengan membahas statistika bermakna atau tidak bermakna. Penelitian kuantitatif disebut penelitian eksperimen, merupakan metode penelitian yang paling produktif, ketika penelitian dilakukan dengan baik dapat menjawab hipotesis yang utamanya berkaitan dengan sebab akibat.

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, penelitian ini dapat diklarifikasikan sebagai explanatory research yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan (kausalitas) antara beberapa variable melalui pengujian hipotesis.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat maka diperlukan metode pengumpulan data penelitian ini sebagai berikut :

a. Metode Kuesioner (Angket)

Metode angket ini digunakan sebagai metode pokok bagi peneliti guna memperoleh informasi dari responden tentang pengaruh pendekatan maqashid syariah, praktik garansi, kepuasan konsumen. Angket dalam penelitian ini akan disebar pada sebagian konsumen alat elektronik HP pada WTC Banyuwangi.

b. Observasi

Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian, dalam hal ini adalah pusat penjualan alat elektronik WTC Banyuwangi. Teknik pengumpulan data observasi digunakan untuk memperoleh data proses jalannya pengisian angket.

HASIL DAN DISKUSI

1. Pengaruh Etika Bisnis Islam (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone (Z1) pada WTC Banyuwangi.

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis disebutkan adanya temuan bahwa etika bisnis islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan handphone pada WTC Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena indikator etika bisnis Islam yaitu konsep tauhid, konsep keseimbangan, konsep kehendak bebas, konsep tanggung jawab, dan konsep ihsan telah dijalankan dengan baik oleh pihak manajerial WTC Banyuwangi, sehingga etika bisnis Islam dapat sejalan dengan kepuasan pelanggan handphone pada Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil

analisis jalur yang menunjukkan (Standardized Coefficients) beta sebesar 0,652 bernilai positif, dengan Sig. $0,000 \leq 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan handphone pada WTC adalah diterima.

Dalam syariat Islam etika bisnis adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam pelaksanaannya tidak terjadi kekhawatiran karena sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Konsep etika bisnis Islam hadir sebagai wujud antisipasi terhadap banyaknya penyimpangan dan kecurangan dalam dunia bisnis misalnya penipuan, penggelapan dan pemerasan yang kemudian menjadi latar belakang munculnya etika bisnis Islam.

2. Pengaruh Garansi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z1) Pada WTC Banyuwangi.

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kedua disebutkan adanya temuan bahwa garansi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen WTC Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena indikator garansi yaitu konsep *Unconditional*. Mudah diminta dan diterima dan tidak memakan waktu lama, *Meaningful*, Mudah dipahami dan dikomunikasikan telah dijalankan dengan baik oleh pihak WTC Banyuwangi, sehingga layanan garansi dapat sejalan dengan kepuasan konsumen WTC. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (Standardized Coefficients) beta sebesar 0,203 bernilai positif, dengan Sig. $0,003 \leq 0,05$, maka hipotesis kedua yang menyatakan garansi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen WTC Banyuwangi adalah diterima.

3. Pendekatan etika bisnis Islam (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y1) Handphone pada WTC Banyuwangi

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, menghasilkan temuan bahwasannya pendekatan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen alat elektronik Handphone pada WTC Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena indikator etika bisnis Islam yaitu, tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan telah ada dan diterapkan dengan baik oleh pihak WTC Banyuwangi, sehingga pembeli dan pelanggan akan semakin Loyal terhadap alat elektronik khususnya Handphone pada WTC Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (Standardized Coefficients) beta sebesar 0,645 bernilai positif, dengan Sig. $0,000 \leq 0,05$, maka hipotesis kesatu yang menyatakan pendekatan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada WTC di Kabupaten Banyuwangi adalah diterima.

4. Garansi (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y1) Handphone pada WTC Banyuwangi

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, menghasilkan temuan bahwasannya garansi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan alat elektronik Handphone pada WTC Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena indikator garansi yaitu, *Unconditional*, mudah diminta dan diterima, *meaningful* dan mudah difahami telah diterapkan dengan baik oleh pihak WTC Banyuwangi, sehingga pembeli dan pelanggan akan semakin loyal terhadap pelayanan WTC Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (Standardized Coefficients) beta sebesar 0,026 bernilai positif, dengan Sig. $0,586 > 0,05$, maka hipotesis

yang menyatakan garansi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan WTC di Kabupaten Banyuwangi.

5. Kepuasan konsumen (Z1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y1) Handphone pada WTC Banyuwangi

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, menghasilkan temuan bahwasanya Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada WTC Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena indikator kepuasan yaitu kesadaran pelanggan, pembelian awal, evaluasi pasca pembelian, keputusan membeli kembali, pembelian kembali telah terbentuk dan menjadi karakter dari setiap pembeli dan pelanggan WTC, sehingga kepuasan pelanggan menjadikannya terus melakukan pembelian di Toko WTC Banyuwangi dan akan semakin baik lagi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (Standardized Coefficients) beta sebesar 0,297 bernilai positif, dengan Sig. $0,000 \leq 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada WTC Banyuwangi adalah diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, kesimpulan dalam penelitian ini, adalah:

1. Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada WTC Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (Standardized Coefficients) beta sebesar 0,652 bernilai positif, dengan Sig. $0,000 \leq 0,05$, maka hipotesis kesatu yang menyatakan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada WTC Banyuwangi adalah diterima.
2. Garansi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen WTC Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (Standardized Coefficients) beta sebesar 0,203 bernilai positif, dengan Sig. $0,003 \leq 0,05$, maka hipotesis kedua yang menyatakan Garansi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah diterima.
3. Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (Standardized Coefficients) beta sebesar 0,645 bernilai positif, dengan Sig. $0,000 \geq 0,05$, maka hipotesis ketiga yang menyatakan Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah diterima.
4. Garansi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan WTC Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (Standardized Coefficients) beta sebesar 0,026 bernilai positif, dengan Sig. $0,586 \geq 0,05$, maka hipotesis keempat yang menyatakan garansi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah ditolak.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan WTC Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (Standardized Coefficients) beta sebesar 0,297 bernilai positif, dengan Sig. $0,000 \geq 0,05$, maka hipotesis kelima yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah diterima.

DAFTAR PUSTAKA/BIBLIOGRAPHY

- Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Abul Hasan Asy'ari. Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek Dan Fanatisme Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mobil Merek Toyota Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Jilid 4 Nomor 3ISSN ONLINE 2615-2134 (November 2018)
- Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan", *Benefit*, No.2, Vol.9, (2 Desember 2005)
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014)
- Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk (dalam Hukum Perlindungan Konsumen)*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2008)
- Aisyah BM, *Antara Akhlak Etika dan Moral (Cet. I. Makassar: Alauddin University Press, 2014)*
- Andayani Waroeng Steak N Djawa, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5 No,1 (2018)
- A. Riduwan Dan Achmad Kuncoro Engkos, 2013, *Cara Mudah Menggunakan Dan Memakai Path Analisis (Analisis Jalur)*, (Bandung: Alfabeta)
- Arikunto,Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010)
- Budi Prabowo. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Astra Surabaya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* Vol.8 No.2 (Oktober 2008)
- Cholid Narbuko, Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010)
- Dahmiri , Sylvia Kartika wulan Bhayangkari, Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisni*,Vol,11,No,1, ISSN 2580-6882 (Online), (2020)
- Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah, 2002)
- Dewi Victoria Endang Ruswanti Farichah. Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Surya Toto Indonesia Tbk, *Journal of Business and Banking*, Volume 4, No. 2 pages 153 - 164, No. 2 ISSN 2088-7841 (November 2014)

- Dwi Priyatno, 2012, "Belajar Praktis Analisis Parametrik Dan Non Parametrik Dengan SPSS Cet.Pertama", (Yogyakarta : Gava Media)
- Eko Budi Utomo, Fuad Achmadi,(2018) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap pemberian garansi laptop menggunakan model KANO-QFD (Quality Function Deployment). Jurnal Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya Vol. 97.No. 3 Pebruari 2018, ISSN: 2085-4218
- Fandy Tjiptono, Pemasaran Stratejik (Yogyakarta: Andi, 2008)
- Hendri Suparto. Analisis Pelayanan Purna Jual Produk Ponsel Evercoss Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan . Vol.13 No.2 ISSN : 0853 - 2516 (2014)
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: Mizan, 2006)
- Husein Umar, Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Thesis Bisnis, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014)
- Idris, Hadis Ekonomi, Ekonomi Dalam Persepektif Islam Hadis Nabi(Cet, ke. I, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015)
- Imam Ghozali. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2005)
- Imam Suroso, 2014, "Panduan Praktikum Komputer Program SPSS Versi 14.00". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Program Magister Manajemen, Surabaya.
- Ismawati Asmi, Srianti Permata, Tinjauan Etika Bisnis Islamdala Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pusat Kuliner Di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara, ADZ DZAHAB Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Volume 2, No. 1, ISSN (online) : 2751-1905, (2020)
- Johan Santoso, Nugroho Alamjaya Sutjipto, Persepsi Konsumen Terhadap Membership Card Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Di Narita Hotel Surabaya, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol.1 No.1 (2013)
- Juliansyah Noor, 2017, Metode Penelitian; skripsi,Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah,(Jakarta:Kencana)
- Ketut Swarjana, Metodologi Penelitian Kesehatan, (Yogyakarta:ANDI,2015), Hal. 49
- Kotler, Philip dan A.B Susanto..Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi pertama). (Jakarta, Salemba Empat, 2000)
- Lia Indah Wahyuni, Sri Wahyuni, Joko Widodo. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Volume 12 Nomor 2 ISSN 1907-9990 E-ISSN 2548-7175 (2018)

- Malayu Hasibuan, *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*, (PT Bumi Askara, 2010)
- Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015)
- Masyuri Machfudz, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Malang: Genius Media, 2014)
- Moh. Mukri, *Aplikasi Konsep Masalah al-Gazali pada Isu-isu Hukum Islam Kontemporer di Indonesia* (Yogyakarta : Idea Press Yogyakarta, 2012)
- M. Satrio Budi Santosa, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Yakult di Wonosobo", *Jurnal FE UPN Veteran Yogyakarta*.
- Muhammad Fahmul Iltiham dan Danif, *Penerapan Konsep Etika Bisnis Islam pada Manajemen Perhotelan di PT. Syariah Guest House Malang*, *Jurnal Malia*, Vol. 7, No. 2, (Juni, 2016)
- Muhammad Iklil, *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Ras Sablon Desa Weru Lor Cirebon*, *Jurnal Syntax Admiration*, Vol. 1 No. 1 (Mei 2020)
- Muhammad Syakir Sula," *Asuransi Syari'ah : Konsep Dan Sistem Oprasional "*. (Jakarta Gema Insani Pres, 2004)
- M. Umer Chapra, *Islam and the Economic Challenge*, (Leicester: The Islamic Foundation, 1992 M)
- Nanang Andhiyan, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor dari USA di Kabupaten Bantul", *Jurnal JBMA*, No.1, Vol.1, (Agustus 2012)
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014)
- Nerys Lourensius L. T. Dan Th. A. Radito, *Analisis Pengaruh Merek, Kemasan, Garansi Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Aqua*, *Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*, Vol. VI, No. 2, ISSN : 2252-5483,(September 2019)
- Niki Lukviarman, *Etika Bisnis Tak Berjalan di Indonesia: Ada Apa Dalam Corporate Governance?*, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 2, No. 9, (Desember, 2004)
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010)
- Peter Salim, Yenny Salim. *Kamus bahasa Indonesia kontemporer*, (Yogyakarta; Modern English press edisi pertama:1991)
- Philip kottler & Keller, *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga, 2008.

- Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi Kedua belas, (Jakarta: Indeks, 2007)
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015)
- R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, (Yogyakarta : Pustaka Pesantren, 2006)
- Robert D. Mason, Douglas A. Lind, Ellen Gunawan sitompol Dkk, *Teknik Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta : Erlangga, 2017)
- Sofjan Assauri, MBA ,*Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT raja GrafindoPersada, 2015
- Solimun, Adji Achmad Rinaldi, Nurjannah,2017, *Metode Statistika Multivariat*, (Malang; UB Press)
- Sugiyono,2014, *Metode Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta)
- Tim Penyusun Pusat Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, (Jakarta: BalaiPustaka, 2007), hlm.156 <http://id.wikipedia.org/wiki/Garansi/2009/01/02> diakses pada tanggal 26 April 2020, Wikipedia Indoesia, "Garansi"
- Veitzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics and Finance*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2012)
- Wahyu Mijil Sampurno, *Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga*, *Journal of Islamic Economics Lariba*, Vol. 2, (2016)
- Zulfikar, *Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistika*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014)