

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini, suatu perusahaan akan memenangkan persaingan jika dapat menciptakan nilai dan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian barang atau jasa yang berkualitas. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa sangat ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya pelanggan atau bahkan hilang karena pelanggan berpindah ke perusahaan lain. Hal ini menjadi tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan dan memberikan pelayanan yang memuaskan.

Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui perilaku pelanggan dalam membeli, menggunakan, dan mengevaluasi jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan titik utama bagi perusahaan karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik dimata masyarakat. Kepuasan pelanggan akan muncul apabila kualitas pelayanan baik, dimana kualitas pelayanan yang baik mencakup lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu : bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa

manfaat diantaranya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, memungkinkan pembelian ulang, dan tercipta loyalitas pelanggan.

Dengan semakin ketatnya persaingan usaha dalam pemenuhan kebutuhan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam penyertaan misinya. Dewasa ini semakin diyakini bahwa memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk maupun jasa yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan.¹

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan usahanya. Usaha yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Dalam rangka memenangkan persaingan bisnis, mempertahankan pasar yang dimiliki, dan merebut pasar yang sudah ada, maka suatu bisnis dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Ed. 3*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), hlm.

menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang semakin beraneka-ragam dan terus berubah.

Bisnis merupakan tulang punggung perekonomian suatu Negara. Dimana aktivitas bisnis telah mengantongi sejak awal munculnya Islam. Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karenanya manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu dengan bekerja. Sedangkan salah satu dari bentuk bekerja adalah berdagang atau bisnis. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Beliau pernah bersabda, *“Berdaganglah kamu, sebab sepuluh bagian dari penghidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang.”* Allah berfirman :

وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا

Artinya : *“ Dan kami menjadikan siang untuk mencari penghidupan”*, (QS. An Naba’:11)²

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah telah menciptakan waktu siang untuk manusia dalam mencari rezeki demi memenuhi kebutuhannya. Seperti halnya yang dijalankan oleh Rasulullah SAW. Reputasi Nabi Muhammad SAW sebagai pedagang yang jujur, profesional dan terpercaya telah terbina dengan baik sejak usia muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggungjawab dan integritas yang besar ketika berurusan dengan orang lain dalam berbisnis.

² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Tafsir Ringkas (Jilid 2)*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al Qur’an, 2016), hlm. 889

Tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari, biaya waktu, biaya moneter, biaya tenaga, dan biaya pikiran. Dalam ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.³ Sebaliknya, situasi ketidakpuasan terjadi dimana konsumen telah menggunakan jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negative terhadap merek maupun produsen atau penyedia produk dan berbagai macam perilaku complain.⁴

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

³ Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), hlm. 92

⁴Fandy Tjiptono, *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima, Edisi Kedua*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2008), hlm. 302

waktu yang lama.⁵ Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Mengingat kepuasan adalah keadaan emosional seseorang baik kebahagiaan maupun kesedihan.⁶ Oleh sebab itu kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia produk tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata, tetapi sebagaimana dalam Islam pelayanan yang diberikan harus berdasarkan nilai-nilai syariah seperti halnya dengan penggunaan etika bisnis dalam rangka menjalankan visi maupun misi usaha.

Pada prinsipnya setiap jenis usaha ketika menjual produk-produknya pastinya akan dihadapkan pada strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang dihasilkan dapat ditawarkan dan terjual dengan baik. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksudkan terkait dengan bagaimana etika bisnis Islam memandang strategi yang diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penerapan etika bisnis Islam yang baik merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan pelanggan.

Demikian sebagaimana yang disampaikan oleh para pakar ekonomi yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.⁷ Dan pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melebihi harapan para konsumen,

⁵ Husein Umar, *Studi kelayakan Bisnis : Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*, (Jakarta : Gramedia , 2005), hlm. 65

⁶Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam*, (Cilacap : Pustaka EI Bayan, 2012), hlm. 145

⁷Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Gramedia: Pustaka, Jakarta, 2000), hal 23

sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam memilih suatu produk tidak hanya bergantung pada kualitas pelayanan saja, tetapi juga bergantung pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan, seorang penjual harus menambahkan nilai yang dapat membuat pelanggan mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga pelanggan dapat bertahan.

Dalam upaya mencapai tujuan bisnis yang utama yaitu memperoleh laba atau keuntungan. Terkadang perusahaan kurang memperhatikan kewajibannya secara moral. Pelaku usaha sering mengabaikan nilai-nilai etika. Di Indonesia pelanggaran etika banyak terjadi pada beberapa perusahaan baik skala besar maupun skala kecil. Banyak pelaku bisnis yang apatis terhadap etika dan berbuat curang dalam menjalankan bisnisnya. Dalam dunia bisnis memiliki keinginan untuk memperoleh keuntungan merupakan suatu hal yang wajar, akan tetapi hak pembeli harus tetap dihormati, dalam arti penjual harus tetap toleran terhadap keinginan pembeli.⁸

Dalam kaitan profesionalisme, Rasulullah pernah mengatakan, *“Apabila urusan (manajemen), diserahkan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya.”* Disini letak pentingnya profesionalisme dalam bisnis islami.⁹ Untuk memulai dan menjalankan bisnis tentunya tidak boleh lepas dari penerapan etika, karena mengimplementasikan etika bisnis akan mengarahkan

⁸ Muhammad Djakfar, *Agama, Etika dan Ekonomi Cet. Ke-1...*, hlm. 31

⁹ Hermawan Karta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 7

kehidupan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dalam bentuk memperoleh keuntungan materiil dan kebahagiaan akhirat dengan memperoleh ridha Allah.¹⁰ Menurut Muhammad, etika bisnis Islam merupakan suatu norma yang bersumber dari Al Qur'an dan Hadits yang dijadikan pedoman untuk bertindak, bersikap, bertingkah laku, serta membedakan antara mana yang baik dan mana yang buruk dalam melakukan aktivitas bisnis.¹¹ Dengan demikian antara etika dan bisnis merupakan dua hal yang erat hubungannya sehingga tidak dapat dipisahkan. Aktivitas bisnis merupakan bagian integral dari wacana ekonomi. Al Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak ada unsur eksploitasi, bebas dari penipuan, sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.”*¹²

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa setiap jenis usaha bisnis apapun hendaknya ditekankan dalam pencatatannya. Karenanya setiap sektor bisnis seharusnya tidak hanya mencari laba bagi organisasinya, tetapi juga perlu mempertimbangkan tujuan individual dari masing-masing karyawannya dan terlebih lagi dalam konteks yang lebih luas menyumbang bagi pembangunan masyarakat dimana bisnis tersebut berada. Pedoman yang memandu mana perilaku yang benar atau salah sebagian besar bersumber dari keyakinan beragama

¹⁰ Muhammad Djakfar, *Agama, Etika dan Ekonomi*, (Malang : UIN-Malang Press, Cet. Ke-1, 2007), hlm. 16

¹¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), hlm. 41

¹² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Tafsir Ringkas (Jilid 2)*..., hlm. 16-17

seseorang, adat istiadat, keluarga, tetangga, teman, lingkungan pendidikan, ataupun tayangan media massa.

Etika bisnis diperlukan sebagai penerapan khusus dari ide-ide etika umum (sosial) terhadap perilaku bisnis.¹³ Bisnis yang merupakan kegiatan manusia dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam melakukan aktivitasnya, suatu usaha harus memperhitungkan berbagai akibat yang dapat ditimbulkan oleh keputusan maupun tindakan usahanya.

Dengan menerapkan strategi yang sesuai dengan etika bisnis Islam dalam mengelola usahanya maka akan timbul kepercayaan konsumen terhadap kualitas usaha tersebut. Konsumen akan merasa dilayani dan diperlakukan secara etis sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan etika dalam menjalankan bisnis maka akan meningkatkan nilai dari bisnis itu sendiri. Tingkat persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis mengharuskan pelaku usaha untuk tetap menjaga kepuasan pelanggan.

Menurut Syed Nawab Haidar dalam Veitzhal Rivai, memaparkan empat aksioma etika ekonomi yaitu tauhid, keseimbangan (keadilan), kebebasan, dan tanggung jawab.¹⁴ Dengan keempat prinsip tersebut, etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventive terhadap adanya kemungkinan kerugian.

¹³Faisal Afif dan Iyus Wiadi, *Meretas Pemikiran Strategik Pemecahan Masalah di Indonesia Melalui Teropong Ekonomi Politik Psikologi*, (Bandung: Refika Aditama, 2011), hlm. 63

¹⁴ Veitzhal Rivai, et. all, *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 38

Usaha Dagang (UD) Setia Jaya adalah salah satu produsen batik di Trenggalek yang memproduksi berbagai macam jenis batik dengan berbagai motif baik dengan metode tulis maupun cap. Usaha ini didirikan sekitar tahun 2000 an sampai dengan sekarang ini. Perkembangan dari usaha batik ini cukup konstan terlihat dari kemajuan usahanya yang cukup terkenal dikalangan masyarakat khususnya Trenggalek. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Rurik pada tanggal 22 Februari 2018 selaku pemilik usaha Batik Setia Jaya bahwasanya dalam menjalankan usahanya dalam aktifitas penjualan produk batik Setia Jaya telah melaksanakan pengembangan usaha berdasarkan etika bisnis yang baik sehingga usaha penjualan produknya sudah mampu berkembang.

Tabel 1.1

Data Produk UD. Setia jaya

No	Produk Batik
1.	Kain batik tulis
2.	Kain batik cap
3.	Baju batik

Sumber : data sekunder, diolah peneliti 2018

Dari tabel tersebut diketahui bahwa pada UD. Setia Jaya menyediakan beberapa produk yaitu kain batik tulis, kain batik cap, dan baju batik yang sudah jadi. Penulis mendapatkan informasi yang lain terkait dengan usaha yang dilakukan oleh Ibu Rurik tersebut bahwasanya terdapat keunggulan dari batik-batik karyanya tersebut yaitu beliau selalu berkreasi memberikan motif-motif yang berubah-ubah namun tetap menggunakan ciri khas batik Trenggalek.

Dimana perusahaan batik ini mendapat omset dari penjualannya kurang lebih 10 juta perbulan.

Ibu Rurik juga memanfaatkan ketrampilan masyarakat sekitar untuk membantu memproduksi produk-produk tersebut, sehingga dengan demikian dapat menciptakan lapangan pekerjaan serta mengurangi pengangguran terutama dilingkungan masyarakat sekitar. Dalam kegiatan meningkatkan kepuasan pelanggannya ibu Rurik selalu melakukan pengarahan kepada karyawannya agar selalu menerapkan etika pelayanan yang baik yaitu dengan bersikap ramah, sopan dan jujur. Sehingga dengan menanamkan konsep tersebut Ibu Rurik dapat memajukan dan mempertahankan usahanya sampai sekarang dengan banyak persaingan dalam dunia bisnis.¹⁵

Tabel 1.2

Data Penjualan Batik

No	Tahun	Volume Penjualan Batik
4.	2015	1850
5.	2016	1755
6.	2017	2000

Sumber : Data Sekunder, diolah peneliti 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 3 tahun terakhir UD. Setia Jaya mengalami volume penjualan batik yang tidak konstan. Besarnya penjualan kain batik dari tahun ketahun tidak sama. Sebagaimana diketahui pada tahun

¹⁵ Wawancara dengan Ibu Rurik selaku pemilik usaha produk Batik “Setia Jaya”

2016 penjualan batik kurang lebih sebanyak 1755 potong sedangkan pada tahun terakhir volume penjualan meningkat hingga mencapai 2000 potong.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti sejauh mana strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menjamin kemajuan bisnis yang dilakukan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian berjudul **“Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Perusahaan Batik UD. Setia Jaya Karang Trenggalek)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan fokus penelitiannya adalah:

1. Bagaimana strategi pelayanan batik “UD. Setia Jaya” dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ?
2. Bagaimana etika bisnis Islam memandang strategi pelayanan batik “UD. Setia Jaya” dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan strategi pelayanan batik “ UD. Setia Jaya” dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Mendeskripsikan etika bisnis Islam memandang strategi pelayanan batik “UD. Setia Jaya” dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

D. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini tentu belum bisa dikatakan sempurna. Karena pada penelitian ini dibatasi oleh tenaga, pikiran, dan waktu bagi peneliti. Jadi, bagi para pembaca dimohon untuk memaklumi kekurangan-kekurangan yang ada pada penelitian tersebut.

E. Manfaat Penelitian

Sebagaimana yang diuraikan penulis mengenai tujuan penelitian yang telah ditulis sebelumnya, maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah :
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan referensi penelitian dalam bidang pelayanan yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - b. Bagi pengembang ilmu pengetahuan diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbang pikiran dalam pengembangan ilmu ekonomi dalam bidang wirausaha khususnya pada strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :
 - a. Bagi usaha yang diteliti
Dengan mengetahui analisis yang dilakukan, diharapkan pelaku bisnis dapat mengetahui bagaimana strategi pelayanan perusahaan yang baik

dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu dapat juga sebagai masukan dalam mengelola dan meningkatkan usaha serta manajemennya agar berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dengan terjun langsung kelapangan dan memberikan pengalaman belajar yang menumbuhkan kemampuan serta ketrampilan meneliti serta pengetahuan yang lebih mendalam terutama dalam bidang wirausaha.

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap pemahaman judul diatas dan agar dapat memahami gambaran yang jelas, maka disini penyusun perlu menjelaskan istilah sebagai berikut :

1. Konseptual

a. Strategi pelayanan

Strategi yaitu sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap *entrepreneur* maupun setiap manajer, dalam segala macam bidang usaha. Strategi juga merupakan suatu keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.¹⁶

¹⁶ Winardi, *entrepreneur & entrepreneurship*, (Jakarta : Kencana, 2004), hlm. 106-108

Pelayanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.¹⁷

b. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi pada suatu produk yang dikonsumsi. Factor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu, pengalaman dari teman sejawat, dan komunikasi melalui iklan.¹⁸

c. Etika Bisnis Islam

Etika merupakan seperangkat nilai yang membimbing manusia untuk membedakan antara baik, buruk dalam berperilaku dan beraktivitas dengan tujuan mencapai kesejahteraan bersama. Sedangkan bisnis Islam adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan dan memberikan manfaat yang sesuai dengan ajaran Islam. Jadi etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai, aturan maupun tata cara yang dijadikan pedoman dalam berbisnis sehingga aktivitas bisnis dapat berjalan sebagaimana mestinya dan saling menguntungkan sesuai dengan ajaran Islam.¹⁹

d. Industri Batik

Industri adalah suatu sektor atau bidang usaha tertentu. Industri juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan memproses atau memproduksi

¹⁷ Kasmir, *Etika Customer service*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 15

¹⁸ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2001), hlm. 60

¹⁹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 131

barang dengan menggunakan peralatan secara besar-besaran. Sedangkan batik adalah proses penulisan gambar atau ragam hias pada media apapun dengan menggunakan lilin batik sebagai alat perintang warna. Jadi Industri Batik adalah perusahaan-perusahaan yang melakukan proses penggambaran atau penulisan dan pewarnaan pada kain dengan menggunakan lilin batik dan menjualnya.²⁰

2. Operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ditinjau dari etika bisnis Islam pada perusahaan batik *UD. Setia Jaya* adalah adanya strategi pelayanan yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang baik dan benar serta tepat sasaran yang ditinjau dari etika bisnis dalam Islam.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari enam bab yang masing-masing mempunyai titik berat yang berbeda, namun tetap pada satu kesatuan yang saling berkaitan dan melengkapi. Berikut ini adalah garis besar sistematika penulisan penelitian yang akan dilakukan yaitu :

BAB I. Pendahuluan

²⁰ Teguh Adi Wuryanto, *Analisis Industri Batik Tulis di Kelurahan Kalinyamat Wetan dan Kelurahan Bandung Kota Tegal*, Skripsi Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang , 2011, hlm. 26

Dalam bab ini akan menguraikan tentang (a) Latar belakang masalah, (b) Fokus Penelitian, (c) Tujuan Penelitian, (d) Manfaat penelitian, (e) Definisi Operasional, (f) Sistematika Penulिसannya.

BAB II. Kajian Pustaka

Dalam bab ini akan menguraikan tentang (a) Kajian teori yang akan menjelaskan mengenai pengertian strategi pelayanan, Kepuasan pelanggan, etika bisnis Islam dan prinsip-prinsipnya, dan industri batik (b) Penelitian terdahulu (c) Kerangka Konseptual.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini akan menguraikan tentang (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan data, dan (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV. Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan memuat tentang (a) paparan data, (b) temuan penelitian, (c) analisa data. Menguraikan strategi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ditinjau dari etika bisnis Islam pada perusahaan batik UD. Setia Jaya.

BAB V. Pembahasan

Dalam bab ini akan melakukan pengolahan dari data-data yang diperoleh peneliti saat melakukan penelitian dan menjawab semua permasalahan yang diangkat peneliti sesuai dengan fokus masalah berdasarkan fakta, opini, dan kajian teori yang relevan.

BAB VI. Penutup

Dalam bab ini berisi kesimpulan serta saran-saran yang diberikan oleh peneliti pada lokasi penelitian maupun bagi peneliti yang akan datang.