



Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Pada Toko My Lova Kota Bengkulu)

Septi Handayani ¹⁾ ; Desi Isnaini ²⁾ ; Nonie Afrianty ³⁾

¹⁾Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email: ¹⁾ septiandayani@gmail.uinfasbengkulu.ac.id ; ²⁾ desi_isnaini@iainbengkulu.ac.id ; ³⁾ nonie.afrianty@gmail.uinfasbengkulu.ac.id

How to Cite :

Handayani, S., Isnaini, D., Afrianty, N. (2023). Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Pada Toko My Lova Kota Bengkulu) *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2>

ARTICLE HISTORY

Received [27 Mei 2023]

Revised [29 Juni 2023]

Accepted [29 Juli 2023]

KEYWORDS

Strategy, Service,
Consumer Satisfaction

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam pada toko My Lova Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian data tersebut dikumpulkan, diuraikan dan dianalisis untuk menjawab persoalan tersebut. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa toko My Lova Kota Bengkulu telah menerapkan lima strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Toko juga telah memberikan ketepatan waktu untuk melayani konsumen dengan cepat dan tanggap dengan menggunakan kata-kata yang lembut serta siap membantu konsumen dan juga telah memberikan jaminan jika terdapat kesalahan atau kecacatan barang yang berasal dari pihak toko.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the service strategy to increase customer satisfaction in terms of Islamic business ethics at the My Lova store, Bengkulu City. This type of research is field research. This study uses a qualitative approach. Data collection techniques were carried out by observation, interviews, and documentation. Then the data is collected, described and analyzed to answer the question. From these results it can be concluded that the My Lova store in Bengkulu City has implemented five service strategies to increase customer satisfaction. The store has also provided timeliness to serve consumers quickly and responsively by using soft words and is ready to help consumers and has also provided a guarantee if there is an error or defect in the goods originating from the store.

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang begitu ketat pada zaman dan teknologi di era globalisasi saat ini, mengharuskan pemilik usaha untuk bersaing semaksimal mungkin dengan para pesaing yang berada pada lokasi terdekat untuk mempertahankan usahanya. Usaha yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaingnya. Kualitas pelayanan memiliki sedikit pengaruh terhadap kepuasan seorang konsumen karena kepuasan konsumen ini juga berpengaruh terhadap loyalitas, komitmen dan keinginan untuk tidak memilih merek atau produk lainnya. Suatu usaha dapat dikatakan unggul dibandingkan pesaingnya dilihat dari kualitas serta mutu yang diberikan dalam hal pelayanan. Komponen kualitas pelayanan dapat diukur dan dinilai melalui perumusan strategi yang mempengaruhi kepentingan konsumen.

Cara membangun nilai konsumen adalah dengan meningkatkan manfaat produk, pelayanan, staf dan citra yang ditawarkan serta mengurangi satu jenis biaya atau lebih. Strategi yang biasa digunakan dalam membangun nilai pelanggan dikenal dengan istilah *generic value strategic* dengan memberikan manfaat lebih dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing (*more for less*) dan memberi manfaat yang lebih dengan biaya yang sama besar bila dibandingkan pesaing (*more for same*). Oleh sebab itu, strategi kualitas pelayanan mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan tersebut. Tjiptono menyatakan bahwa strategi kualitas pelayanan atau jasa harus mencakup dengan adanya atribut layanan penerima manfaat layanan, pendekatan untuk menyempurnakan kualitas jasa layanan dan umpan balik sangat responsive untuk evaluasi dan perbaikan yang berkesinambungan. (Kotler dan Keller 2009).

Kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan atas kebutuhan konsumen terhadap barang yang dilihat sesuai dengan ekspektasinya atau tidak. Jika seorang konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya konsumen dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Mengingat, kepuasan adalah keadaan emosional seseorang baik kebahagiaan atau kesedihan. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam.

Kenyataan yang kita hadapi sekarang di masyarakat adalah perilaku yang menyimpang dari ajaran agama, merosotnya nilai etika bisnis. Bagi kalangan ini bisnis adalah kegiatan manusia yang bertujuan mencari keuntungan. Seseorang yang berdagang bertujuan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Akan tetapi dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan melainkan keberkahan. Keberkahan usaha adalah kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan di ridhoi oleh Allah SWT.

LANDASAN TEORI

Strategi Pelayanan

Strategi merupakan hal yang berhubungan dengan menetapkan arah bagi pelaku usaha dalam arti sumber daya yang ada dalam pelaku usaha serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan perekonomian. Strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan pelayanan adalah salah satu keunggulan kompetitif yang dapat diciptakan perusahaan adalah memfokuskan bisnisnya pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas konsumen, dimana konsumen akan setia mengkonsumsi/menggunakan jasa perusahaan terus menerus.

Ada lima pokok indikator strategi pelayanan sebagai berikut :

1. *Reliability* merupakan kemampuan untuk memberikan jasa layanan sebuah produk/jasa, sehingga layanan tersebut bisa memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen akan sangat menentukan perilaku pembelian mereka sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang.
2. *Responsivines* merupakan kemampuan untuk memberikan jasa layanan dengan sangat tanggap dan cepat, karena terkadang pembeli tidak membutuhkan waktu lama untuk bisa menyelesaikan sebuah transaksi. Adanya keterlambatan layanan terkadang menyebabkan pembeli berubah pikiran dalam melakukan suatu keputusan pembelian, karena pembeli berubah pikiran untuk membeli suatu produk/jasa.
3. *Assurance* merupakan suatu sifat yang juga harus mendasari sebuah layanan, yaitu jaminan bahwa produk/jasa yang dibutuhkan oleh pembeli memang benar-benar berkualitas dan memiliki nilai yang tinggi bagi pembeli.
4. *Emphaty* merupakan ikatan emosional antara pembeli dan penjual lewat layanan yang prima yang dilakukan oleh penjual. Dengan adanya *emphaty*, penjual akan mempunyai kemudahan dalam melakukan komunikasi, diantara pembelinya. Pembeli akhirnya merasa membutuhkan produk yang dijual oleh penjual, dan penjual merasa memahami kebutuhan pembeli dan pelanggannya.
5. *Tangibles* merupakan fasilitas fisik yang harus ada dalam sebuah layanan. Keempat dimensi layanan di atas tidak akan bisa terpenuhi jikalau dimensi *tangible* tidak ada. Layanan memerlukan sarana fisik (*tangible*), bisa jadi berupa admin atau pegawai, dan juga sarana komunikasi berupa kolom komentar dalam media sosial, ataupun sarana lainnya. Fasilitas lainnya juga dibutuhkan dalam rangka mempermudah layanan dalam melakukan suatu transaksi di media internet, untuk bisa mendukung aktivitas jual beli secara *online*.

Jual beli adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk barang atau jasa yang diperdagang secara *online*. Jual beli yang terjadi di media elektronik, yang mana transaksi jual beli tidak mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung atay saling menatap muka secara langsung, dengan menentukan ciri-ciri, jenis barang, sedangkan untuk harganya dibayar terlebih dahulu baru diserahkan barangnya. Sedangkan karakteristik bisnis *online*, yaitu :

- a. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak
- b. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi
- c. Internet merupakan media utama dalam proses ataumekanisme akad tersebut

Dari karakteristik diatas, bisa di lihat bahwa yang membedakan bisnis *online* dengan bisnis *offline* yaitu proses transaksi dan media utama dalam proses tersebut. Jual *online* bisa dikategorikan jual beli yang tidak tunai. Karena biasanya dalam sistem jual beli *online* ini, ketika terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, penjual dan pembeli, maka penjual meminta untuk dilakukan pembayaran, setelah itu barulah barang yang dipesan akan dikirimkan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjipto (2014) ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu :

- a. System Keluhan dan Saran
Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bias digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati konsumen), menyediakan kartu komentar (yang bias diisi langsung ataupun dikirimkan *via* pos pada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain.

b. Ghost/Mistery Shopping

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuannya tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

c. Last Customer Analysis

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

d. Survey Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuk. Pelaksanaan bisnis tetap berpegang pada ketentuan syariat sebagaimana aturan-aturan yang ada di dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist. Dengan kata lain, syariat merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun tektis bagi pelaku kegiatan ekonomi.

Etika sebagai disiplin ilmu berhubungan dengan kajian tentang adat kebiasaan, nilai-nilai dan norma-norma perilaku manusia yang dianggap baik atau tidak baik. Sedangkan bisnis adalah kegiatan ekonomis. Hal-hal yang terjadi dalam kegiatan ini adalah tukar menukar, jual beli, memproduksi-memasarkan, bekerja-memperkejakan, serta interaksi manusiawi lainnya, dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Adapun etika bisnis Islam yang berkaitan dengan bisnis *online*, *e-commerce* dan *marketplace* adalah sebagai berikut :

- a. Barang/jasa yang diperjualbelikan sesuai dengan spesifikasi hal tersebut dilakukan agar proses jual beli menjadi sah dan terhindar dari jual beli yang *fasid*, dikarenakan kerusakan akad akibat tidak sesuai barang/jasa yang ditawarkan dengan produk yang sampai ditangan konsumen. Salah satu aturan dalam jual beli *online* adalah dikarenakan pembeli tidak bisa menyentuh dan melihat barang secara langsung, maka spesifikasi- spesifikasinya dengan baik maka harus ada kesesuaian antara gambar, spesifikasi produk/jasa riil yang akan diserahkanterimakan kepada konsumen.
- b. Menjunjung tinggi kepercayaan diantara pelaku transaksi melalui *online* merupakan suatu transaksi yang melibatkan beberapa pihak yang sering kali tidak saling mengenal satu sama lainnya. Para penjual dan pembeli tidak bertemu *face-to-face* dan tidak berhadapan satu sama lainnya, maka dari itu peluang untuk terjadi penipuan juga relative tinggi.
- c. Memberikan layanan yang baik kepada konsumen layanan yang baik dalam transaksi *online* di media sosial merupakan nyawa dalam sebuah bisnis. Dengan adanya layanan yang baik, maka akan mendatangkan konsumen-konsumen baru, dan kemudian konsumen tersebut pada akhirnya akan menjadi agen *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, sehingga bisa mendatangkan konsumen lainnya.

Pada prinsipnya, ajaran Islam tentang etika dalam bisnis merupakan suatu petunjuk bagi para pelaku bisnis untuk berbuat baik kepada dirinya sendiri, sesama manusia, alam sekitar, serta tidak pernah lalai dalam hal beribadah kepada Allah. Kecintaan terhadap bisnis tidak boleh melebihi kecintaan terhadap Allah dan Rasulullah. Konsep dalam berbisnis yang Rasulullah SAW praktikkan selalu berlaku adil dan jujur.

Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang harus diterapkan dalam menjelaskan kegiatan bisnis, yaitu :

- a. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)
- b. Keseimbangan (*Equilibrium*)
- c. Tanggung jawab (*Responsibility*)
- d. Ihsan (*Benevolence*)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari lebih jauh konteks situasi terkini dan interaksi lingkungan suatu unit, baik individu, kelompok, institusi, maupun komunitas. Penelitian ini dilakukan dengan terjun langsung ke tempat objek penelitian yaitu pada toko My Lova Kota Bengkulu untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas bagaimana strategi pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada toko My Lova Bengkulu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian dengan menghasilkan suatu data yang deskriptif berupa kata tertulis atau lisan. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksud untuk memperoleh informasi mengenai strategi pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada toko My Lova Kota Bengkulu. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat diungkapkan situasi dan permasalahan yang dihadapi mengenai strategi pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam pada toko My Lova Kota Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Toko My Lova Kota Bengkulu

Pada hasil penelitian ini peneliti akan memaparkan data dan hasil penelitian dengan permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu bagaimana strategi pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada toko My Lova dan bagaimana strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam.

Reliability

Menurut kak Neti Cahyani dan kak Popi terkait strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada toko My Lova bahwa faktor kebersihan toko menjadi kunci utama dalam memberikan kenyamanan terhadap konsumen, dengan pelayanan dari karyawan yang ramah serta adanya promosi yang menarik konsumen serta ketersediaan produk yang lengkap.

Tanggapan Rena dan Fahnira terkait pelayanan yang telah diberikan ketika mereka belanja di toko My Lova bahwa pelayanan yang baik yang diberikan karyawan terhadap konsumen membuat konsumen merasa tidak terabaikan ketika menyanyakan suatu barang.

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan pada toko My Lova yang diberikan admin *online shop* dan karyawan dinilai dengan baik serta sudah memberikan suatu pelayanan yang sangat berkualitas dan sangat memperhatikan tingkat keramahan dalam pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Toko My Lova dapat dinilai dengan baik dilihat dari kualitas pelayanan yang telah diberikan, kualitas pelayanan meliputi beberapa aspek yang salah satunya keandalan *Reliability*, memastikan area toko bersih, ketersediaan produk, keramahan pelayanan dan mengadakan promo yang membuat konsumen akan kembali berbelanja ke toko My Lova.

Responsivines

Menurut kak Neti Cahyani terkait dengan kendala apa yang dialami toko dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada toko My Lova banyaknya permintaan barang yang cukup banyak namun

ketersediaan barang yang ada di toko terbatas, sehingga sering kali konsumen menanyakan kenapa barangnya tidak ada dalam upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala tersebut dengan melaporkan kepada supervisor bahwa ketersediaan barang sudah mulai habis. Segera menyediakan barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen.

Tanggapan Rani dan Yesi yang pernah belanja *online* pada toko My Lova, menurut Rani dan Yesi respon toko saat belanja *online* sangat baik dan sangat cepat saat dibalas juga sangat sopan sehingga menjadi nyaman belanja *online* pada toko My Lova sehingga bisa memudahkan.

Sedangkan tanggapan Fahnira dan Rena yang tidak pernah belanja *online* bisa melihat sendiri kondisi barang yang saya butuhkan tersebut dibandingkan harus belanja *online* yang tidak tahu kondisi barangnya ketika sampai.

Pada dasarnya tidak semua konsumen ingin belanja *online* di toko My Lova karena ada rasa takut ketika barang yang dibutuhkan sampainya tidak sesuai dengan harapan, adapun yang suka belanja *online* mereka merasa lebih dimudahkan karena jika tidak ada waktu untuk ke toko mereka bisa membeli lewat *online shop* yang disediakan toko My Lova, ditambah lagi respon toko yang cepat tanggap membuat mereka yang suka belanja *online* lebih nyaman.

Dibutuhkan sikap yang baik dalam menghadapi konsumen saat belanja *online* maupun belanja *offline*, agar mereka nyaman ketika belanja di toko My Lova, toko My Lova sudah memberikan pelayanan terhadap konsumen sudah semaksimal mungkin.

Assurance

Menurut kak Neti Cahyani terkait toko pernah mendapatkan komplain dari konsumen tentang barang yang sudah disediakan sejauh ini toko My Lova belum pernah ada komplain dari konsumen, karena pihak toko semaksimal mungkin dalam melayani konsumen sedangkan untuk menangani keluhan tersebut jika nanti ada yang komplain konsumen bisa mengajukan pengembalian barang, apabila barang yang diterima tidak sesuai pesanan atau barang rusak.

Tanggapan Lia dan Yesi terkait belanja *online* ditoko My Lova pernah menerima barang yang tidak sesuai, menurut Lia dan Yesi selama belanja *online* pada toko My Lova tidak pernah mengecewakan barang yang sudah diterima sangat sesuai.

Pada dasarnya bahwa di toko My Lova belum pernah ada keluhan dari konsumen ketika belanja *online*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan konsumen. Belum adanya komplain bisa terjadi karena antara admin dengan karyawan kompak dalam melayani konsumen secara *online*. Walaupun nanti ada komplain dari konsumen ketika menerima barang tidak sesuai dengan pesanan atau terjadi kerusakan ketika barang sampai ke tangan konsumen maka toko My Lova akan mengganti barang yang tidak sesuai harapan atau mengembalikan dana konsumen.

Emphaty

Menurut kak Neti Cahyani terkait memberikan informasi yang jelas mengenai barang yang dijual sudah sangat jelas untuk barang yang dijual, mulai dari harga kualitasnya, dan waktu expired suatu produk sedangkan langkah-langkah yang dilakukan toko agar konsumen tetap mempercayai online shop selalu fast respon ketika konsumen bertanya (selama jam kerja) memberikan nomor resi atau nomor pesanan dan packing dengan rapih dan aman.

Tanggapan Rani dan Yesi terkait kenyamanan belanja online atau ke toko langsung, menurut Rani Pada dasarnya bahwa tidak semua konsumen nyaman belanja *online* di toko My Lova, ada juga lebih nyaman belanja langsung dikarenakan jarak rumah yang dekat atau sedang berada di daerah yang dekat dengan toko. Namun ada juga yang lebih suka belanja online dikarenakan lebih mudah dan lebih cepat.

Tangibles

Menurut kak Neti Cahyani terkait proses pelaksanaan transaksi jual beli online di toko My Lova dengan cara *online order via* whatsapp, konsumen order, disiapkan barang yang di pesan

dengan memberikan foto warna, merk, ukuran, dan beserta harga, meminta data penerima dan alamat. Melakukan transaksi *via transfer* baru dikirim melalui grab/maxim (dalam kota) luar kota JnT (ongkir di tanggung oleh pembeli) sedangkan mengenai *online shop* di toko My Lova merespon seluruh komentar calon konsumen selama jam kerja, bagian yang mengurus komentar konsumen ada adminnya tersendiri, bagian pengemasan dan pengiriman beda lagi. Jadi semuanya bisa terhandal dengan baik.

Pada dasarnya bahwa toko My Lova memiliki bagiannya masing-masing mulai dari supervisor, adm shoppe, bagian pengemasan, bagian pengiriman. Sehingga kegiatan jual beli *online* di toko My Lova dapat berjalan dengan baik. Hal tersebut diharapkan agar konsumen toko My Lova tidak merasa kecewa dan agar konsumen merasa mereka diperhatikan.

Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada Toko My Lova Kota Bengkulu Barang/jasa yang diperjualbelikan

Dari hasil penelitian, menurut kak Neti Cahyani dari keseluruhan tentang strategi pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam bahwa konsumen yang sering belanja 3 kali dalam waktu 1 bulan. Dengan ketersediaan produk yang sudah ditawarkan di aplikasi *shoppe* sampai ditangan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam sudah mencukupi pendapatan. Jadi berdasarkan hasil penelitian strategi pelayanan di toko My Lova Kota Bengkulu sudah memenuhi pendapatan dalam jual beli online maupun *offline*, sehingga konsumen bisa belanja pada toko My Lova dalam tiga kali dalam waktu satu bulan.

Transaksi secara *online* sebenarnya cukup menguntungkan bagi kedua pihak, yakni pembeli dan penjual. Bagi pihak pembeli, ia bisa mendapatkan barang yang diinginkannya hanya dengan menggunakan *smartphone*. Disisi penjual pun juga menguntungkan. Penjual cukup membuka toko *online* ada pesanan dari pembeli, memproses barang dan menerima hasil penjualan barang tersebut.

Dalam Islam, bisnis bukan merupakan suatu hal yang remeh, karena bisnis diharapkan bisa menjadi roda bagi kesejahteraan masyarakat, maka dari itu, Al-Qur'an dan Hadis mengatur tentang bagaimana praktik bisnis yang dimaksudkan untuk memberikan kemaslahatan diantara pelakunya. Salah satu aturan dalam jual beli online adalah dikarenakan pembeli tidak bisa menyentuh dan melihat barang secara langsung, maka spesifikasi-spesifikasinya dengan baik maka harus ada kesesuaian antara gambar, spesifikasi produk/jasa riil yang akan diserahkanterimakan kepada konsumen.

Menjunjung tinggi kepercayaan diantara pelaku transaksi melalui online

Dari hasil penelitian, menurut Lia dan Yesi strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam secara keseluruhan bahwa barang yang di jual pada toko My Lova sesuai dengan spesifikasi yang telah tertera di aplikasi *shoppe*. Toko My Lova telah menerapkan prinsip dagang Rasulullah SAW yaitu *sidiq, amanah, tabligh, dan fathonah*. Sehingga toko sudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Para penjual dan pembeli tidak bertemu *face-to-face* dan tidak berhadapan satu sama lainnya, maka dari itu peluang untuk terjadi penipuan juga relative tinggi. Maka, bisnis online berbasis internet yang biasa dilakukan di media sosial membutuhkan adanya kepercayaan satu sama lainnya, yang diawali dengan adanya komitmen yang baik antara penjual dan pembeli.

Memberikan layanan yang baik kepada konsumen

Dari hasil penelitian, menurut kak Neti Cahyani dan kak Popi strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam kebersihan toko menjadi kunci

utama dalam memberikan kenyamanan terhadap konsumen, dengan pelayanan dari karyawan yang ramah serta adanya promosi yang menarik konsumen serta ketersediaan produk yang lengkap.

Layanan yang baik dalam transaksi online di media sosial merupakan nyawa dalam sebuah bisnis. Dengan adanya layanan yang baik, maka akan mendatangkan konsumen-konsumen baru, dan kemudian konsumen tersebut pada akhirnya akan menjadi agen Electronic Word Of Mouth (E-WOM), sehingga bisa mendatangkan konsumen lainnya. Salah satu hal penting dalam layanan bisnis *online* adalah membalas komen dari pelanggan, mendengarkan apa permintaan pelanggan, menanggapi keluhan mereka, dan semua hal tersebut dilakukan dengan santun.

Dalam Islam pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariah. Agar suatu pelayanan yang di toko My Lova harus lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah peneliti paparkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Toko My Lova Kota Bengkulu hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa toko My Lova Kota Bengkulu telah menerapkan lima strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Toko My Lova menawarkan berbagai macam barang yang dibutuhkan konsumen dengan kualitas yang terbaik, perlengkapan di *online shop* atau *offline*. Toko juga telah memberikan ketepatan waktu untuk melayani konsumen dengan cepat dan tanggap dengan menggunakan kata-kata yang lembut serta siap membantu konsumen dan juga telah memberikan jaminan jika terdapat kesalahan atau kecacatan barang yang berasal dari pihak toko.
2. Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada Toko My Lova Kota Bengkulu Toko My Lova sudah menerapkan sistem jual beli Para penjual dan pembeli tidak bertemu *face-to-face* dan tidak berhadapan satu sama lainnya dengan menjunjung tinggi kepercayaan diantara pelaku transaksi melalui *online* toko My Lova telah menerapkan prinsip dagang Rasulullah SAW yaitu *sidiq, amanah, tabligh, dan fathonah*. Sehingga toko sudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Toko My Lova telah memberikan layanan yang baik dalam transaksi *online* di media sosial merupakan nyawa dalam sebuah bisnis. Dengan demikian toko My Lova sudah menerapkan strategi pelayanan secara Islam.

Saran

1. Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Toko My Lova Kota Bengkulu berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa toko My Lova sudah melakukan strategi pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui 5 dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. menurut peneliti sebaiknya toko My Lova menyediakan sebuah gudang penyimpanan barang yang akan diperjual belikan untuk memudahkan ketika barang di toko sudah mulai habis masih ada persediaan barang di gudang. Hal tersebut dilakukan agar ketika ada konsumen yang bertanya suatu barang yang dibutuhkannya tersebut selalu tersedia di toko, mulai dari kosmetik, baju, keperluan anak dan kebutuhan rumah tangga lainnya.
2. Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada Toko My Lova Kota Bengkulu berdasarkan menurut peneliti sebaiknya toko My Lova lebih memperhatikan lagi kebersihan toko menjadi kunci utama dalam memberikan kenyamanan

terhadap konsumen, dengan pelayanan dari karyawan yang ramah serta adanya promosi yang menarik konsumen serta ketersediaan produk yang lengkap sehingga konsumen menjadi semakin puas untuk belanja pada toko My Lova. Toko My Lova telah menerapkan prinsip dagang Rasulullah SAW yaitu *sidiq, amanah, tabligh, dan fathonah*, sehingga toko sudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rohman dan Maria Stella, "Strategi Pelayanan Administrasi E-KTP Dalam Kajian Kepuasan Pelayanan (Studi Di Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Malang," Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 8 no. 2 (2019).
- Burhan Bungin, Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi : Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen Dan Pemasaran, (Jakarta : Kencana, 2013).
- Hafidz Muftisany, Hukum Jual Beli Online (Bali: INTERA, 2021).
- H Veithzal, Rivai, Islamic Busines And Economic Ethics (Jakarta: Bumi Aksara, 2012).
- Ika Yunia Fauzia, Etika Bisnis Islam Era 5.0, ed. Monalisa (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2021).
- Isnawati, Jual Beli Online Sesuai Syariah (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018).
- K. Zeise, O. Kaschke, and G. Jautzke, "Das Mittelohradenom: Langzeitverlauf Einer Seltene Neoplasie," Hno 49, no. 2 (2001).
- Mepin Satriani, "Analisis Kepuasan Belanja Fashion Secara Online (Sebuah Studi Tentang Penyebab & Konsekuensi)" (2020).
- Muhammad, Pengantar Akuntansi Syari'ah, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, 1999).
- Nandang Ihwanudin, Etika Bisnis Dalam Islam (Teori Dan Aplikasi), ed. Nandang Ihwanudin (Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022).
- Nashar, Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat (Leko Barat: Duta Creative, 2020).
- Nur Faeni Ulyati, "Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015).
- Prayetno Agustinus Sitanggang Friska Artaria Sitanggang, Buku Ajar Konsumen (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021).
- Puger Harjuno, "Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Taman Pintar Yogyakarta" (Skripsi, Program Studi Pemasaran Diploma III, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014).
- Salam Burhanuddin, Etika Sosial (Jakarta: Rineka Cipta, 2002). Sri Atun Chasanah, "Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2015).
- Sugiono, Metodologi Penelitian Kualitatif Dan RND (Bandung: Alfa Beta, 2010).
- Sumadi Suryabrata, Metodologi Penelitian, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998).
- Suyud Arif Destiyawati, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop," Jurnal Kajian dan Bisnis Islam 5, no. P- ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490 (2022).

Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara," Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam vol 03 no. (2017).