

PENGARUH ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RUMAH MAKAN BEBEK H. SLAMET CABANG JOGLO, JAKARTA BARAT

Wiwik Rachmarwi *)

***) Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS**

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: wiwikrachmarwi@unkris.ac.id, wiwikrachmarwi@gmail.com

Abstract: *Consumer satisfaction for a product is very influential on the sustainability of a business, for that it is necessary to maintain the quality of products and services continuously. This study aims to determine whether there is an effect on the application of business ethics to customer satisfaction. The main object of this research is the customers of Bebek H. Slamet in Joglo branch, West Jakarta. The sampling technique uses accidental sampling. The data analysis technique uses multiple linear regression. Does the application of business ethics have a positive and significant effect on the satisfaction of Bebek H. Slamet customers in Joglo branch, West Jakarta. Trust is the most dominant variable of the business ethics variable that affects customer satisfaction at Bebek H. Slamet stalls in Joglo branch, West Jakarta*

Keywords: *Business ethicss, customer satisfaction and business sustainability*

PENDAHULUAN

Keberhasilan setiap usaha bisnis bergantung pada kepuasan pelanggan. Setiap kali sebuah bisnis akan dimulai, pelanggan selalu datang "pertama" dan kemudian keuntungan. Perusahaan-perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggan sepenuhnya akan tetap berada di posisi teratas di pasar. Perusahaan bisnis saat ini telah mengetahui bahwa kepuasan pelanggan adalah komponen kunci untuk keberhasilan bisnis dan pada saat yang sama memainkan peran penting untuk memperluas nilai pasar. Secara umum, pelanggan adalah orang-orang yang membeli barang dan jasa dari pasar atau bisnis yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pelanggan membeli produk untuk memenuhi harapan mereka dalam hal uang. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan harga mereka dengan kualitas produk yang menarik pelanggan dan mempertahankan afiliasi jangka panjang.

Untuk meraih keberhasilan bisnis dengan menstabilkan serta mempertahankan pasar yang ada, dan mengambil pasar yang sudah ada, maka pelaku bisnis harus selalu mengembangkan strategi bisnisnya secara terus menerus dan menyesuaikan dengan kondisi yang ada saat ini. Berusaha menghasilkan dan mempertahankan kualitas produk atau jasa yang dapat meraih hati konsumen, sehingga konsumen akan loyal akan produk atau jasa yang dijual.

Dengan perkembangan waktu yang berjalan, perkembangan bisnis kuliner saat ini di Indonesia sangat maju pesat, oleh karena itu menjadi incaran bagi para wirausahawan untuk menjadikannya sebagai investasi. Salah satunya adalah kuliner berbahan baku bebek yang saat ini sedang tren. Pelaku usaha kuliner yang berusaha menawarkan beraneka ragam masakan bebek dengan berbagai macam resep.

Salah satu usaha kuliner tersebut adalah bebek H. Slamet, yang mempunyai banyak cabang di berbagai kota besar di Indonesia. Pesaing lainnya adalah Rumah makan bebek Kaleyo yang mempunyai dengan konsep bangunan rumah makan yang sangat besar dan nyaman. Dengan meningkatnya tingkat persaingan yang semakin tinggi ini menuntut usaha bisnis untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen tidak bisa dilepaskan dari penerapan Etika bisnis dalam menjalankan setiap usaha bisnis.

Etika bisnis memiliki keterkaitan yang besar akan kepuasan konsumen. Etika bisnis memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan usaha bisnis. Etika menyangkut penilaian moral seseorang tentang benar dan salah. Keputusan yang diambil dalam suatu organisasi dapat dibuat oleh individu atau kelompok, tetapi siapa pun yang membuatnya akan dipengaruhi oleh budaya perusahaan. Keputusan untuk berperilaku etis adalah keputusan moral; karyawan harus memutuskan tindakan yang mereka anggap tepat. Ini mungkin termasuk menolak rute yang akan menghasilkan keuntungan jangka pendek terbesar.

Perilaku etis dan tanggung jawab sosial perusahaan dapat membawa manfaat signifikan bagi bisnis. Misalnya, mereka dapat: a). menarik pelanggan ke produk perusahaan, sehingga meningkatkan penjualan dan laba. b). membuat karyawan ingin tetap dengan bisnis, mengurangi perputaran tenaga kerja dan karenanya meningkatkan produktivitas. c). menarik lebih banyak karyawan yang ingin bekerja untuk bisnis, mengurangi biaya rekrutmen dan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan karyawan yang paling berbakat. d). menarik investor dan menjaga

daya jual tetap tinggi, sehingga melindungi bisnis.

Sebagai perbandingan, perilaku yang tidak etis atau kurangnya tanggung jawab sosial perusahaan dapat merusak reputasi perusahaan dan membuatnya kurang menarik bagi para pemangku kepentingan. Keuntungan bisa turun sebagai hasilnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut perlu untuk melakukan penelitian tentang pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Joglo, Jakarta Barat.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu alat teratas untuk bisnis yang sukses. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan total pembelian dan pengalaman konsumsi dengan barang atau layanan dari waktu ke waktu (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant 1996).

Dengan pemasaran, kepuasan pelanggan juga datang bersamaan dengan itu yang artinya memastikan harapan pelanggan tentang bagaimana barang dan jasa difasilitasi oleh perusahaan. Oleh karena itu informasi yang dapat ditindaklanjuti tentang bagaimana membuat pelanggan lebih puas, merupakan hasil yang sangat penting (Oliver 1999)

Sekilas, kepuasan pelanggan adalah komponen penting dari strategi bisnis serta retensi pelanggan dan pembelian kembali produk. Untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menjual ide dan metode setelah selesai dengan semua dokumen yang diperlukan. Sebagai contoh, pelanggan akan membeli mobil setelah melihat lebih dekat seperti bagaimana mesinnya, apa modelnya, berapa kilometer jaraknya, dan apakah ada retakan atau tidak. Karena itu, mereka tidak merasa kecewa setelah membelinya. Jika tidak, jika perusahaan hanya menggunakan metode jual dan bangun, pelanggan mungkin

berharap bahwa mobil itu persis sama dengan apa yang mereka lihat dalam gambar atau selama pameran dan kemudian perusahaan mungkin menerima keluhan jika ada yang salah. Kepuasan pelanggan adalah barometer yang memprediksi perilaku pelanggan di masa depan (Hill, Roche & Allen 2007.)

Namun, produk dan fitur-fiturnya, fungsi, keandalan, aktivitas penjualan, dan dukungan pelanggan adalah topik paling penting yang diperlukan untuk memenuhi atau melampaui kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas biasanya melambung dan membeli lebih banyak. Selain membeli lebih banyak, mereka juga bekerja sebagai jaringan untuk menjangkau pelanggan potensial lainnya dengan berbagi pengalaman (Hague & Hague 2016.) Nilai mempertahankan pelanggan hanya sepersepuluh dari memenangkan pelanggan baru. Oleh karena itu, ketika organisasi memenangkan pelanggan, organisasi harus terus membangun hubungan yang baik dengan klien. Memberikan kualitas barang dan jasa di abad ke-20 tidak hanya untuk memuaskan pelanggan tetapi juga untuk memiliki posisi yang aman. Memang, ini telah menguntungkan pelanggan secara signifikan dalam mengkonsumsi produk kualitatif (Rebekah & Sharyn 2004.)

Pelanggan sering mencari nilai dalam total layanan yang membutuhkan kolaborasi internal antar departemen yang bertanggung jawab atas berbagai elemen penawaran, seperti produk inti (barang atau jasa) yang mengantarkan produk, dokumentasi produk, dll. Selain itu, dari profitabilitas dan perspektif produktivitas hanya kegiatan yang menghasilkan nilai bagi pelanggan yang harus dilakukan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengenal pelanggan mereka jauh lebih baik daripada biasanya. Namun, perusahaan harus dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan sehingga mudah untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan. Ini adalah bagaimana produk atau layanan yang berorientasi

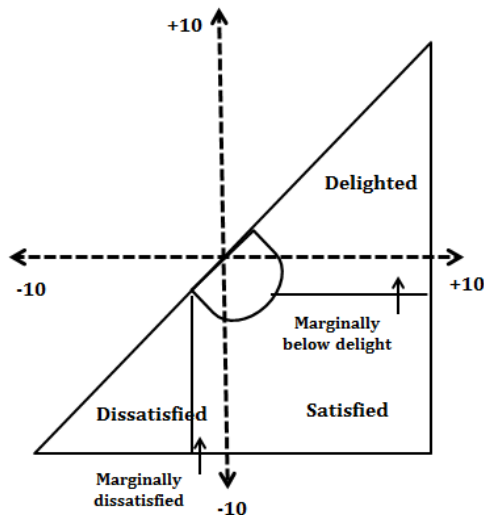
pelanggan dapat dikembangkan (Hill, Brierley & MacDougall 2003.)

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fitur produk atau layanan tertentu dan persepsi kualitas. Kepuasan juga dipengaruhi oleh respons emosional pelanggan, sikap mereka dan persepsi mereka terhadap ekuitas (Zeithal & Bitner. 2003)

Kepuasan pelanggan adalah dinamis dan relatif. Hanya gagasan "customer-centric" yang dapat membantu perusahaan meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan dengan benar, sebaliknya, jika pesaing meningkatkan kepuasan pelanggan, maka hal itu dapat kehilangan pelanggan perusahaan. Sambil meningkatkan kepuasan pelanggan, harapan pelanggan harus diperhatikan. Kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai uang memiliki dampak positif langsung pada kepuasan pelanggan. Kepuasan karyawan sama pentingnya sebelum mencapai kepuasan pelanggan. Jika karyawan memiliki pengaruh positif, maka mereka dapat memainkan peran besar untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah target dinamis dan bergerak yang dapat berkembang dari waktu ke waktu, dipengaruhi oleh berbagai faktor. Terutama ketika penggunaan produk atau pengalaman layanan berlangsung dari waktu ke waktu, kepuasan mungkin sangat bervariasi tergantung pada titik mana dalam siklus penggunaan atau pengalaman yang menjadi fokus. (Lovelock, C & Wright, L.2007)

Peningkatan kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat perusahaan seperti kesetiaan pelanggan, memperpanjang siklus hidup pelanggan yang memperluas kehidupan barang dagangan. pelanggan membeli dan meningkatkan komunikasi positif dari mulut ke mulut pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan dari perusahaan, itu dapat membuat pelanggan untuk sering membeli dan merekomendasikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Tidak mungkin

bagi organisasi bisnis untuk tumbuh jika perusahaan mengabaikan atau mengabaikan kebutuhan pelanggan (Tao 2014).



Gambar 1 Model analisis kepuasan pelanggan (Diadaptasi dari Tao 2014.)

Etika Bisnis

"Etika bisnis" adalah label yang ringkas, tetapi dalam banyak hal menyesatkan, untuk bidang interdisipliner yang mencakup berbagai masalah normatif dalam dunia perdagangan. Label ini memberikan pertanyaan paling langsung tentang serangkaian pertanyaan tentang bagaimana individu di dunia bisnis harus berperilaku, atau prinsip apa yang mungkin mereka tarik untuk menegosiasikan dilema moral di tempat kerja. Tetapi jika kita mempertimbangkan berbagai topik yang tercakup dalam jurnal etika bisnis atau buku teks terkemuka, kita melihat bahwa masalah inti ini tentang kebajikan individu dan pengambilan keputusan etis dikelilingi oleh lapisan masalah yang melibatkan organisasi dan lembaga. Dengan kata lain, etika bisnis dalam arti luas juga menanyakan tentang desain yang paling tepat atau adil untuk perusahaan, pasar, peraturan pasar, dan pengawasan politik dalam masyarakat demokratis dan ekonomi global.

Etika bisnis adalah suatu bentuk etika terapan yang meneliti prinsip-prinsip etika dan masalah moral atau etika yang muncul

dalam lingkungan bisnis (Warren, 2011). Ini berlaku untuk semua aspek perilaku bisnis. Ini relevan dengan perilaku individu dan organisasi bisnis secara keseluruhan. Ini bagian dari Etika Terapan, bidang etika yang berurusan dengan pertanyaan etis di banyak bidang seperti medis, teknis, hukum, dan bisnis. Rentang dan kuantitas masalah etika bisnis mencerminkan sejauh mana bisnis dianggap bertentangan dengan nilai-nilai sosial non-ekonomi (Enderle & De George, 2014; Müller et al., 2014). Etika bisnis adalah disiplin normatif dan deskriptif (Enderle & De George, 2014; Hayibor, 2017). Sebagai praktik korporasi dan spesialisasi karier, bidang ini terutama bersifat normatif. Di dunia akademis, dibutuhkan pendekatan ilustratif atau deskriptif.

Melakukan etika bisnis berarti memberikan alasan bagaimana hal-hal seharusnya terjadi di dunia ekonomi. Ini membutuhkan yang berikut: 1). *Arranging values* untuk memandu keputusan. Perlu ada yang jelas serangkaian prioritas yang didefinisikan dan dibenarkan dengan baik tentang apa yang layak dicari dan dilindungi dan hal-hal lain apa yang kami bersedia kompromi atau menyerah. Misalnya, apa yang lebih penting dan berharga: konsumen. 2). *Understanding the facts* Untuk secara efektif menerapkan seperangkat nilai ke situasi, situasi itu sendiri harus didefinisikan dengan cermat. 3). *Constructing arguments*, Ini menunjukkan bagaimana, mengingat fakta, satu tindakan melayani nilai-nilai kita lebih baik daripada tindakan lain. Sementara kerumitan kehidupan nyata sering tidak memberikan bukti absolut, masih ada persyaratan mutlak dari penalaran yang komprehensif. Argumen perlu masuk akal bagi pengamat luar. Dalam istilah yang sederhana dan praktis, uji argumen etis menyerupai uji resep juru masak: yang lain harus bisa mengikutinya dan mencapai hasil yang sama. Mungkin ada ketidaksepakatan tentang fakta dan nilai di akhir argumen dalam etika, tetapi yang lain perlu

memahami alasan menandai setiap langkah yang diambil dalam pengambilan kesimpulan.

Secara umum, prinsip-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia. Demikian pula, prinsip-prinsip itu sangat erat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masing – masing masyarakat. Contoh: bisnis Jepang akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat Jepang. Demikian pula, prinsip – prinsip etika bisnis yang berlaku di dindonesia akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat kita. Namun, sebagai etika khusus atau etika terapan, prinsip-prinsip etika yang berlaku dalam bisnis sesungguhnya adalah penerapan dari prinsip etika pada umumnya. Beberapa prinsip etika bisnis tersebut: a). **Prinsip otonomi**; adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. b). **Prinsip kejujuran**. Terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran. c). **Prinsip keadilan**. Menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil, serta dapat dipertanggung jawabkan. Keadilan menuntut agar setiap orang dalam kegiatan bisnis perlu di perlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya. d). **Prinsip saling menguntungkan (*mutual benefit principle*)**. Menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Kalau prinsip keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya, prinsip saling menguntungkan secara positif menuntut hal yang sama, yaitu agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain. Prinsip ini terutama

mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. e). **Prinsip integritas moral**. Terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan atau orang-orangnya maupun perusahaannya. Dengan kata lain prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan. Dan itu tercermin dalam seluruh perilaku bisnisnya dengan siapa saja, baik keluar maupun kedalam perusahaan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah survey. Data penelitian yang dibutuhkan adalah data primer dalam bentuk persepsi responden (subjek) penelitian. Pengambilan data menggunakan survey langsung dan instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket). Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Joglo, Jakarta Barat. Adapun sampelnya dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Dari hasil uji yang dilakukan maka diperoleh hasil:

1. Uji Normalitas

Hasil pengujian data menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi Normal

2. Uji Reliabilitas

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliable untuk dijadikan sebagai alat untuk meneliti pengaruh penerapan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik telah dilakukan, dan dari hasil uji statistik memenuhi syarat untuk dilanjutkan analisis regresi linear berganda

4. Analisis Regresi Berganda

Pengujian statistik dengan alat analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh keadilan, kejujuran, dan integrasi moral terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Joglo, Jakarta Barat.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel keadilan, kejujuran, dan integrasi moral terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Joglo, Jakarta Barat. Nilai F-hitung sebesar 6,08 dengan probabilitas 0.001. Kriteria pengujian menyatakan jika probabilitas hitung $< \text{level of significance } (\alpha)$ maka H_0 ditolak atau ada pengaruh signifikan secara simultan keadilan, kejujuran, dan integrasi moral terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Joglo, Jakarta Barat. Hasil pengujian menunjukkan $0.001 < 0.05$ atau probabilitas hitung $< \text{level of significance } (\alpha)$ atau H_0 ditolak. Hal ini berarti keadilan, kejujuran, dan integrasi moral secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Joglo, Jakarta Barat. Atas dasar analisis tersebut, hipotesis penelitian yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan secara simultan keadilan, kejujuran, dan integrasi moral terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Joglo, Jakarta Barat dapat diterima atau teruji kebenarannya.

Uji t dipakai dalam menguji kebenaran hipotesis penelitian dilakukan dengan alat penguji signifikan t-test. Hal ini dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) variabel keadilan, kejujuran, dan integrasi moral terhadap kepuasan

pelanggan Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Joglo, Jakarta Barat. 1). Uji signifikan antara keadilan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi keadilan sebesar 0,25 pada tingkat probabilitas 0.025. Kriteria pengujian jika probabilitas hitung $< \text{level of significance } (\alpha)$ maka H_0 ditolak atau ada pengaruh signifikan keadilan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa $0.025 < 0.05$ atau probabilitas hitung $< \text{level of significance } (\alpha)$ sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara keadilan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Joglo, Jakarta Barat diterima. 2). Uji signifikan antara kejujuran terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi kejujuran sebesar 0.04 pada tingkat probabilitas 0.692. Kriteria pengujian menyebutkan jika probabilitas hitung $> \text{level of significance } (\alpha)$ maka H_0 ditolak atau ada pengaruh signifikan kejujuran terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa $0.692 > 0.05$ atau probabilitas hitung $> \text{level of significance } (\alpha)$ sehingga H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan kejujuran terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Joglo, Jakarta Barat diterima. 3). Uji signifikan antara integrasi moral terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi integrasi moral sebesar 0,27 pada tingkat probabilitas 0.002. Kriteria pengujian menyebutkan jika probabilitas hitung $< \text{level of significance } (\alpha)$ maka H_0 ditolak atau ada pengaruh signifikan integrasi moral terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa $0.002 < 0.05$ atau probabilitas hitung $< \text{level of significance } (\alpha)$ sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh signifikan integrasi moral terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Joglo, Jakarta Barat diterima.

Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0.160 yang artinya kontribusi variabel keadilan, kejujuran, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Joglo, Jakarta Barat sebesar 16%, sedangkan sisanya sebesar 84% kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Joglo, Jakarta Barat disumbangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan regresi linier berganda sebagai mana pada ikhtisar adalah:

$$Y = 6,32 + 0,25X_1 + 0,04X_2 + 0,27X_3$$

Persamaan ini menunjukkan hal-hal sebagai berikut: 1) Koefisien regresi variabel keadilan, memiliki nilai sebesar 0.25, hal ini menyatakan bahwa variabel keadilan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek H. Slamet apabila variabel lainnya tetap. 2) Koefisien regresi variabel kejujuran, memiliki nilai sebesar 0.04, Variabel kejujuran akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek H. Slamet apabila variabel lainnya tetap. 3) Koefisien regresi variabel integrasi moral, memiliki nilai sebesar 0,27, menyatakan variabel integrasi moral akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek H. Slamet apabila variabel lainnya tetap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut : 1). Faktor keadilan dalam etika bisnis, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Joglo, Jakarta Barat. 2). Faktor kejujuran dalam etika bisnis, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Joglo, Jakarta Barat. 3). Faktor Integrasi Moral dalam etika

bisnis, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Joglo, Jakarta Barat. 4). Penerapan etika bisnis dalam sebuah aktivitas bisnis memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ada Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Joglo, Jakarta Barat.

Saran-Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

- 1). Selama ini Rumah Makan Bebek Slamet dikembangkan dengan berpedoman pada agama untuk menuntun perilaku kesalehan dalam kehidupan manusia. Pengajian rutin yang dilaksanakan selama ini harus mampu memberikan pemahaman yang lebih dalam lagi akan etika dalam berbisnis yang baik dan memberikan kontribusi terhadap terwujudnya kehidupan beragama dan toleransi.
- 2). Selalu membangun dan menumbuhkan sikap etis dalam berbisnis sehubungan dengan norma kerjanya yang dipandang sebagai suatu motivator dalam melaksanakan seluruh kegiatannya dalam seluruh aspek kehidupan. Oleh karenanya dibutuhkan suatu tindakan nyata dan kejujuran bersama untuk mencapai hasil yang diharapkan.
- 3). Selalu membangun dan menumbuhkan sikap yang berlandaskan nilai-nilai agama antara pemimpin dan karyawan, sehingga tercipta kejujuran dan berkeinginan memajukan bisnis lebih maju lagi.
- 4). Bagi pemilik usaha, harus memberikan pelatihan dan motivasi kerja secara rutin kepada karyawan agar dapat tercipta etos kerja yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R.B. 2012. The relationship between store brand and customer loyalty in relating in Malaysia. *Asian*

- Social Science*, Volume 8, Issue 2, pp 117-185.
- Andreassen, W., Lindestad, B., 2008, Customer Loyalty and Complex Service The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers With Varying Degrees of Service Expectise, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 9. Iss.1.
- Alzola, M. (2008). Character and environment: The status of virtues in organizations. *Journal of Business Ethics*, 78(3), 343–357. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9335-7>
- Alzola, M. (2015). Virtuous Persons and Virtuous Actions in Business Ethics and Organizational Research. *Business Ethics Quarterly*, 25(3), 287–318. <https://doi.org/10.1017/beq.2015.24>
- Amakobe, D. (2016). Is the Corporation Directors' Duties of Reasonable Diligence and Fidelity to Shareholders or Stakeholders? Research Gate, (October), 28. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/308962313_Is_the_Corporation_Directors'_duties_of_Reasonable_Diligence_&_Fidelity_to_Shareholders_or_Stakeholders
- Arantola, H. 2000. *Buying loyalty or building commitment: An empirical study of customer loyalty programs*. Helsinki. Swedish School of Economics and Business Administration.
- Arikunto, Suharsimi. 2002.. *Prosedur Penelitian*. Edisi ke-lima Jakarta: Rineka Cipta
- Aritonang, Lerbin, 2005, *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisan dengan SPSS*, Jakarta: Penerbit Gramedia
- Asy'arie, Musa, 1997. *Islam: Etos Kerja dan Pemberdayaan Ekonomi Umat*. Yogyakarta: LESFI & IL
- Bertens, K, 2000, *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius
- Davidow, M, 2003. Organizational Responses To Customer Complaints: What Works And What Doesn't. *Journal of Service Research*. Vol. 5, No.3, pp. 225-250.
- Davidow, M. 2003. Have You Heard The Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol.16, pp. 67-79.
- Edvardsson, B., et al, 2000, The Effects of Satsfaction and Loyalty on Profits and Growt: Products vs Services, *Total Quality Management*, Vol.11, No.7, pp.917-927.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP Press
- Fornell, C, 1992, A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol.55, No.1 (January, pp.6-21).
- Fornell, C, 1996, The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, Vol.60, No.4 (October, pp.7-18).
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP Press
- Velasquez, M., Andre, C., Shanks, T., & Meyer, M. J. (2015). Thinking ethically. *Issues in Ethics*, (August), 2–5. Retrieved from <https://www.scu.edu/ethics/ethics-resources/ethical-decision-making/thinking-ethically/>
- Warren, R. C. (2011). Are we making progress in international business ethics? *Humanomics*, 27(3), 212–224.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/08288661111165240>