

Accepted: April 2025	Revised: Mei 2025	Published: Juni 2025
--------------------------------	-----------------------------	--------------------------------

PERAN ETIKA PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM LAYANAN HOMESTAY

**M. Soleh Mauludin¹, Zakiyatus Soimah², Ditha Dwi Putri³, Dewi Azizah
Nawang Sari⁴, Rahma Hanik Alawiyah⁵, Ninda Rahayu Salsabilah⁶**

Institut Agama Islam Negeri Kediri

msolehmauludin@iainkediri.ac.id¹, zakiyatus.soimah@iainkediri.ac.id²,

dithadwiputri1@gmail.com³, nawangsari573@gmail.com⁴,

rahmahanic7@gmail.com⁵, nindarahayusalsabilah@gmail.com⁶

Abstract

This study aims to deeply understand the role of pricing ethics on consumer satisfaction in homestay services, with a case study focus on Homestay Delila on Jl. Sunan Drajat, Kediri. Using a qualitative approach, this study seeks to explore the perspectives and experiences of consumers and homestay owners regarding pricing practices that are considered ethical and their impact on satisfaction levels. The concept of price and consumer satisfaction serves as the theoretical basis for analyzing data collected through in-depth interviews and observations. The results of the study provide a comprehensive picture of how transparency, fairness, and honesty in pricing affect perceptions of value and ultimately shape homestay consumer satisfaction. The practical implications of this study are useful for homestay business actors to develop more ethical pricing strategies to increase consumer loyalty and recommendations.

Keywords : *Ethics; Price; Customer satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam peran etika penetapan harga terhadap kepuasan konsumen dalam layanan homestay, dengan fokus studi kasus pada Homestay Delila di Jl. Sunan Drajat, Kediri. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya mengeksplorasi perspektif dan pengalaman konsumen serta pemilik homestay terkait praktik penetapan harga yang dianggap etis dan dampaknya terhadap tingkat kepuasan. Konsep harga dan kepuasan konsumen menjadi landasan teoretis untuk menganalisis data yang

dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana transparansi, keadilan, dan kejujuran dalam penetapan harga memengaruhi persepsi nilai dan pada akhirnya membentuk kepuasan konsumen homestay. Implikasi praktis dari penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha homestay untuk mengembangkan strategi penetapan harga yang lebih etis guna meningkatkan loyalitas dan rekomendasi konsumen.

Kata kunci : *Etika; harga; kepuasan konsumen*

Pendahuluan

Etika penetapan harga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen layanan homestay dengan memastikan bahwa harga yang ditawarkan sejalan dengan kualitas produk atau layanan yang diterima, sesuai prinsip keadilan dan kejujuran. Penetapan harga yang adil dan tidak diskriminatif memastikan bahwa semua konsumen memiliki akses yang setara terhadap produk atau layanan, sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Praktik penetapan harga yang jujur dan mempertimbangkan kualitas produk atau layanan menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat antara penjual dan konsumen. Harga sewa homestay tidak hanya memengaruhi minat dan kemampuan konsumen, tetapi juga harus mempertimbangkan biaya perawatan dan pengembalian modal awal bisnis homestay (Idebiz, 2025). Harga sewa homestay yang tepat sangat penting untuk menarik penyewa dan memastikan keuntungan bagi pengusaha homestay tanpa menimbulkan kerugian (Denni, 2022). Penetapan harga yang adil dan jujur, selaras dengan kualitas serta mempertimbangkan keberlanjutan bisnis, esensial untuk aksesibilitas konsumen dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dalam bisnis homestay.

Penelitian ini mengkaji hubungan antara etika bisnis, penetapan harga, dan kepuasan pelanggan. Praktik bisnis yang etis dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif (Idebiz, 2025). Dalam etika bisnis Islam, penetapan harga yang wajar atas kebutuhan pokok mempertimbangkan modal awal, kemampuan pembeli, dan keuntungan yang sesuai (Sanjaya, 2023). Untuk penetapan harga emas, prinsip etika bisnis Islam mencakup kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, kejujuran, toleransi, dan keterbukaan (Yusuf Yusuf, 2023). Menurut studi yang membahas tentang dampak etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan menyatakan bahwa meskipun kewajaran dan kejujuran tidak memiliki pengaruh yang signifikan, namun kepercayaan

memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan (Fuad, 2020). Temuan tersebut menyoroti pentingnya pertimbangan etika dalam strategi penetapan harga dan potensinya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di berbagai industri, mulai dari kebutuhan pokok hingga barang mewah seperti emas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana penerapan etika penetapan harga di Homestay Delila Jl. Sunan Drajat, Kediri memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik-praktik penetapan harga yang dianggap etis oleh konsumen homestay tersebut, serta mengukur dampaknya terhadap persepsi nilai, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pengelola homestay dan bisnis serupa mengenai pentingnya etika penetapan harga dalam membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan konsumen.

Penelitian ini berasumsi bahwa praktik penetapan harga yang etis secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen di homestay Delila Jl. Sunan Drajat, Kediri. Lebih lanjut, diasumsikan bahwa konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap berbagai strategi penetapan harga dan bahwa persepsi ini akan memengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap penyedia homestay. Penelitian ini juga mengasumsikan bahwa pengelola homestay Delila menerapkan suatu bentuk kebijakan atau praktik penetapan harga yang dapat diidentifikasi dan dianalisis dari perspektif etika.

Hasil dan Pembahasan

Penetapan Harga

Salah satu elemen terpenting dalam strategi pemasaran yaitu penetapan harga karena secara langsung memengaruhi persepsi nilai konsumen, keputusan pembelian, serta profitabilitas perusahaan. Menurut Stanton, Walker, dan Etzel harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara unsur lainnya justru menimbulkan biaya. Oleh karena itu, keputusan dalam menetapkan harga harus didasarkan pada analisis menyeluruh atas struktur biaya, permintaan pasar, posisi pesaing, serta sasaran strategis perusahaan. Dalam praktiknya, harga bukan hanya angka nominal, tetapi juga simbol nilai yang dikaitkan oleh konsumen dengan kualitas produk atau jasa. Ketika harga tidak mencerminkan nilai yang diterima konsumen, maka kemungkinan besar akan timbul ketidakpuasan yang berujung pada kegagalan mempertahankan loyalitas.

Dalam konteks bisnis jasa, penetapan harga memiliki tantangan tersendiri karena jasa bersifat tidak berwujud (intangible), tidak dapat disimpan (perishable), dan sangat bergantung pada kualitas interaksi antara penyedia dan konsumen. Lovelock dan Wirtz menyatakan bahwa harga jasa harus mempertimbangkan persepsi risiko yang dirasakan oleh pelanggan. Artinya, penyedia jasa harus mampu membangun kepercayaan melalui harga yang masuk akal, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, dalam bisnis homestay-homestayan, harga yang ditetapkan harus mempertimbangkan kenyamanan, keamanan, fasilitas tambahan, serta konsistensi pelayanan yang diberikan. Penetapan harga tidak boleh dilakukan sembarangan, sebab harga yang terlalu tinggi dapat memicu persepsi negatif, sementara harga yang terlalu rendah dapat merugikan penyedia jasa dan merusak nilai persepsi produk di mata konsumen.

Nagle dan Holden menegaskan bahwa penetapan harga yang efektif harus berbasis pada pemahaman menyeluruh tentang sensitivitas harga konsumen. Mereka memperkenalkan konsep *perceived value pricing*, yaitu strategi menetapkan harga berdasarkan seberapa besar konsumen menilai manfaat relatif dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif yang tersedia. Dalam hal ini, pengelola bisnis harus mengkaji sejauh mana konsumen bersedia membayar untuk layanan tertentu, serta bagaimana harga dapat diposisikan untuk mencerminkan kualitas layanan dan nilai tambah. Oleh karena itu, memahami psikologi harga juga menjadi penting, sebab persepsi harga sering kali lebih memengaruhi keputusan pembelian daripada realitas objektif harga itu sendiri.

Selain aspek teknis dan psikologis, penetapan harga juga menyangkut aspek etis dan tanggung jawab sosial. Menurut Smith dan Quelch, perusahaan yang bertanggung jawab sosial akan memastikan bahwa harga yang ditetapkan tidak menindas konsumen, tidak diskriminatif, dan tidak bersifat eksploitatif. Harga harus mencerminkan nilai yang adil, serta mempertimbangkan kepentingan seluruh pihak yang terlibat. Dalam lingkungan yang kompetitif, keadilan harga dapat menjadi pembeda utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan citra merek dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, praktik penetapan harga yang etis sebaiknya menjadi kebijakan eksplisit dalam strategi manajerial.

Penetapan harga dalam Islam sangat penting dan merupakan aspek penentu kegiatan ekonomi suatu tatanan masyarakat Islam. Untuk lebih lanjut berikut mengenai etika penetapan harga dalam perdagangan Islam: *Pertama*, kejujuran : Sifat jujur atau dapat dipercaya merupakan sifat terpuji yang disenangi Allah, dan

sangat sulit menemukan orang yang dapat dipercaya karena Kejujuran adalah barang mahal. Dalam dunia bisnis sangat sulit untuk mendapatkan kejujuran. Yaitu seperti perilaku tidak mengambil keuntungan hanya untuk dirinya sendiri dengan cara menyuap, menimbun barang, berbuat curang dan menipu, tidak memanipulasi barang dari segi kualitas dan kuantitasnya. Bersikap jujur merupakan syarat penting seseorang dalam melakukan perdagangan. Oleh karena itu, agar diperoleh suatu keharmonisan dalam system perdagangan, diperlukan suatu perdagangan yang bermoral. Rasulullah SAW secara jelas telah banyak memberi contoh sistem perdagangan yang bermoral, yaitu selalu berlaku adil dan jujur. Dalam hal ini, bisnis yang adil dan jujur adalah bisnis yang tidak mendzalimi dan tidak pula dizalimi. Salah satu cermin kejujuran adalah menyempurnakan takaran dan timbangan. Tindakan tersebut yang jarang diperhatikan oleh pelaku bisnis, terlebih ketika dagangannya oleh pembeli. Ketika menimbang meskipun kurang 1 gram belum dikatakan takaran yang sempurna. Hal itu sama artinya dengan merampas hak pembeli dan termasuk memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil. Berdasarkan ayat diatas dapat dipahami bahwa Al-Qur'an telah memberi penegasan bahwasanya hal mendasar yang digunakan untuk membangun dan mengembangkan bisnis yang beretika adalah dengan menyempurnakan segala transaksi yang berkaitan dengan media takaran dan timbangan. *Kedua*, keadilan : Dalam Islam, adil adalah standar paling penting dalam segala aspek ekonomi, dan hal ini dapat ditemukan dalam Al-Qur'an, yang menunjukkan adil sebagai tujuan agama dan bahkan menyebutnya sebagai salah satu asma Allah. Sejak awal Islam, konsep harga yang adil telah ada dan digunakan. Adanya harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar pada transaksi yang tercermin dalam prinsip ekonomi Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Rasulullah menyatakan bahwa harga dipasar itu ditentukan oleh Allah. Konsep dasar pada harga yang adil tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Karenanya harga haruslah mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya, penjual mendapatkan keuntungan dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dikeluarkan. *Ketiga*, tidak melipatgandakan harga dalam jual beli : Motif berdagang adalah mencari keuntungan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Namun Imam Al-Ghazali tidak setuju dengan keuntungan yang besar dalam arti melipatgandakan harga dalam jual beli. Keuntungan bisnis dalam Islam tidak hanya sekedar keuntungan yang berupa pundi-pundi rupiah, akan tetapi keuntungan yang lebih

kekal yakni keuntungan akhirat. Jika seorang pembeli menaikkan harga suatu barang karena dia senang dengan barang tersebut, penjual harus mencegahnya. Ini disebut sebagai perilaku ihsan. Selain itu, dalam kasus di mana pembeli benar-benar membutuhkan barang yang dimiliki oleh penjual. Dalam dunia bisnis, hal yang paling penting adalah untuk mewujudkan keadaan yang menguntungkan bagi semua pihak. Setiap bisnis ingin menghasilkan keuntungan, dan konsumen juga ingin mendapatkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Keempat, larangan ikhtikar : Ikhtikar berarti menimbun, mengumpulkan, atau tempat untuk menimbun. Ikhtikar juga diartikan sebagai menahan, atau menimbun, barang-barang pokok manusia untuk menghasilkan keuntungan dengan menaikkan harganya dan menunggu harga melonjak di pasaran. Dan menaikkan keuntungan normal dengan menjual jumlah barang yang lebih sedikit untuk harga yang lebih tinggi. Untuk melindungi hak keduanya, Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga. Islam mengharamkan orang menimbun dan mencegah harta dari peredaran. Islam mengancam mereka yang menimbunnya dengan siksa yang pedih di hari kiamat. *Kelima*, larangan tadhlis (penipuan) : Tadhlis berasal dari bahasa Arab dallasa-yudallisu-tadhliisan yang mempunyai makna: tidak menjelaskan sesuatu, menutupinya, dan penipuan. Tadhlis adalah suatu transaksi yang sebagian informasinya tidak diketahui oleh satu pihak karena adanya penyembunyian informasi buruk oleh pihak lainnya. Tadhlis dalam harga ini adalah memasang tarif lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pasar karena penjual atau pembeli memanfaatkan ketidaktahuan lawan transaksinya. Contohnya adalah seorang dari kampung yang baru saja tiba di kota. Ia membutuhkan angkutan yang cepat untuk sampai ketujuan. Kemudian ia menyewa becak yang tarif pasarnya sama sekali tidak diketahuinya. Sopir becak mengetahui orang tersebut tidak tahu harga pasar sewa becak, maka dinaikkanlah berlipat-lipat tarif becak tersebut. Praktif inilah yang disebut dengan tadhlis harga.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, kepuasan konsumen akan tercipta apabila produk, harga, dan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan konsumen (Muhidin, 2020). Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap produk dan jasa yang mereka gunakan. Konsumen yang puas dengan suatu produk akan terus menggunakan produk tersebut, mendorong konsumen untuk menjadi loyal terhadap produk dan jasa

tersebut, dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut dan mengajak orang lain untuk membeli (Suantara, 2023). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak akan puas. Jika kinerja melebihi harapan konsumen maka konsumen akan sangat senang dan puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Tjiptono kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Dari pengertian di atas ditarik pengertian bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang ditunjukkan oleh konsumen berhubungan dengan produk/jasa yang mereka gunakan telah sesuai harapan atau tidak (Apriyani, 2022). Menurut Tjiptono kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut : hubungan antara perusahaan dengan para konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen , membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi meningkat di mata konsumen, laba yang diperoleh dapat meningkat

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu bisnis, karena mencerminkan sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Menurut Oliver kepuasan pelanggan adalah respons emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Artinya, kepuasan tidak hanya mencerminkan aspek rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan psikologis, seperti rasa dihargai, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap penyedia layanan. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung kembali menggunakan

produk atau jasa yang sama, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain secara sukarela (Harjadi, 2021).

Dalam pengembangan konsep yang lebih lanjut, Zeithaml, Berry, dan Parasuraman menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kesenjangan antara harapan awal pelanggan dengan persepsi mereka terhadap kinerja aktual layanan yang diterima. Jika kinerja aktual melebihi harapan, maka akan terjadi kepuasan atau bahkan *delight*; sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Oleh sebab itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami apa yang menjadi harapan utama konsumen sejak awal interaksi, dan berupaya memenuhi atau melampauinya melalui pelayanan yang konsisten, responsif, dan berkualitas (Salim, 2018).

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh dimensi layanan seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*), sebagaimana dijelaskan dalam model SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Dalam konteks jasa homestay, keandalan berarti janji fasilitas yang sesuai dengan kenyataan; daya tanggap mencakup kemampuan pengelola merespons keluhan penghuni dengan cepat; dan empati terlihat dari sejauh mana pengelola memahami kebutuhan individu penyewa. Pelayanan yang memenuhi kelima dimensi ini secara menyeluruh akan meningkatkan kemungkinan tercapainya kepuasan pelanggan yang optimal (Astuti, 2024).

Dari perspektif perilaku konsumen, kepuasan juga berkaitan erat dengan loyalitas. Menurut Reichheld dan Sasser pelanggan yang puas akan cenderung bertahan lebih lama, melakukan pembelian ulang, dan memberikan referensi positif kepada calon pelanggan lain. Mereka menyebut bahwa peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan laba perusahaan sebesar 25–95%, tergantung pada jenis industrinya (Aryanto, x). Oleh karena itu, kepuasan tidak boleh dilihat sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai langkah strategis dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara konsumen dan penyedia layanan.

Dalam konteks bisnis yang mengutamakan nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial, kepuasan pelanggan bukan hanya dipandang sebagai alat untuk mempertahankan keuntungan, melainkan juga sebagai ukuran keberhasilan moral dalam menjalankan usaha. Menurut Lovelock dan Wirtz perusahaan yang menempatkan konsumen sebagai mitra sejajar akan lebih berhasil membangun

kepercayaan dan hubungan emosional yang mendalam. Dalam kasus layanan homestay, menciptakan lingkungan tinggal yang bersih, aman, dan manusiawi bukan hanya memenuhi fungsi operasional, tetapi juga membentuk pengalaman positif yang memperkuat rasa puas dan keterikatan terhadap layanan tersebut (Darwis, 2020).

Implementasi nilai kejujuran dalam etika penetapan harga di homestay Delila tercermin dari keterbukaan pemilik homestay dalam menjelaskan kondisi kamar secara apa adanya, termasuk fasilitas yang tersedia dan kekurangannya. Selain itu, riwayat transaksi dan pembayaran dicatat serta disampaikan secara transparan kepada para penghuni. Dalam aspek keadilan, pemilik homestay menetapkan harga sewa yang sama untuk kamar dengan fasilitas serupa, tanpa membedakan status penyewa, baik mahasiswa maupun pelajar. Tidak adanya pungutan liar, seperti uang keamanan tambahan turut menunjukkan komitmen pemilik homestay terhadap prinsip keadilan. Mayoritas penghuni juga menganggap bahwa harga yang diterapkan cukup adil dan transparan, bahkan jika dibandingkan dengan homestay lain di sekitar lokasi.

Prinsip tidak melipatgandakan harga dalam jual beli juga dilaksanakan dengan baik. Homestay Delila tidak menaikkan harga sewa meskipun permintaan tinggi di awal tahun ajaran baru dan tidak memanfaatkan ketidaktahuan mahasiswa baru dari luar kota dengan menaikkan harga secara tidak wajar. Bahkan, pemilik homestay memberikan potongan harga sebesar 50% dua kali dalam setahun sebagai bentuk apresiasi kepada penghuni. Selain itu, larangan terhadap praktik iktikar diterapkan melalui keterbukaan informasi mengenai ketersediaan kamar, baik melalui grup informasi maupun situs web, serta dengan tidak menahan kamar homestay untuk dijual dengan harga lebih tinggi di masa puncak. Seluruh implementasi ini menunjukkan bahwa pemilik homestay Delila berusaha menerapkan prinsip-prinsip etika dalam penetapan harga secara konsisten dan bertanggung jawab.

Tabel 1: Etika Penetapan Harga

NO	INDIKATOR	IMPLEMENTASI
1	Kejujuran	1. Pemilik kos menjelaskan kondisi kamar secara jujur: luas kamar, fasilitas (wi-fi, kipas, meja belajar, dipan, kasur, lemari), dan

		kekurangannya (tidak termasuk listrik). 2. Riwayat transaksi dan pembayaran yang transparan.
2	Keadilan	1. Semua kamar dengan fasilitas sama dikenai harga sewa yang sama, tanpa membeda-bedakan status mahasiswa/pelajar. 2. Tidak ada pungutan liar, misalnya "uang keamanan" tambahan tanpa dasar. 3. Sebagian besar penghuni menilai bahwa penetapan harga di Kost Delila 2 bersifat transparan dan adil, bahkan dibandingkan kost lain di sekitar lokasi yang menawarkan fasilitas serupa.
3	Tidak melipatgandakan harga dalam jual beli	1. Saat awal tahun ajaran baru (puncak permintaan), harga tetap sama seperti bulan sebelumnya. 2. Tidak menetapkan harga dua kali lipat bagi mahasiswa luar kota yang belum tahu harga pasar. 3. Memberikan potongan harga 50% dua kali dalam setahun.

Data di bawah ini menunjukkan bahwa homestay Delila mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumennya dalam hal produk, harga, maupun pelayanan. Dalam aspek produk, fasilitas kamar sesuai dengan deskripsi yang diiklankan, seperti keberadaan meja belajar, lemari, kasur, kipas, serta kamar mandi dalam. Wi-Fi yang dijanjikan juga berfungsi dengan baik selama 24 jam, memberikan kenyamanan tambahan bagi para penghuni, terutama mahasiswa yang membutuhkan koneksi internet untuk belajar dan bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa homestay Delila tidak hanya menjanjikan fasilitas, tetapi juga merealisasikannya dengan konsisten. Dari sisi harga, tarif sebesar Rp500.000 per bulan yang sudah mencakup air dan Wi-Fi dinilai sepadan oleh para penghuni, bahkan lebih terjangkau dibandingkan dengan kos lain di sekitarnya yang memiliki fasilitas serupa. Tidak adanya biaya tersembunyi selama masa sewa turut menambah kepuasan penghuni karena merasa dihargai dan tidak dirugikan. Sementara itu, kualitas pelayanan juga menjadi keunggulan tersendiri, ditandai dengan respon cepat dari pengelola terhadap keluhan atau kerusakan, keberadaan petugas kebersihan yang rutin bekerja setiap dua hari sekali, serta sistem

keamanan yang terjamin melalui pemasangan CCTV, penjaga kos, dan pagar yang selalu terkunci. Kombinasi dari ketiga aspek ini memperlihatkan bahwa homestay Delila berhasil menciptakan lingkungan tinggal yang nyaman dan memuaskan bagi para penghuninya

Tabel 2: Bentuk Kepuasan Konsumen

NO	INDIKATOR	PRAKTEK
1	Produk sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kamar sesuai deskripsi di iklan: ada meja belajar, lemari, kasur, dan kipas. 2. Wi-Fi lancar sesuai yang dijanjikan 24 jam. 3. Terdapat kamar mandi dalam, sesuai yang ditawarkan.
2	Harga sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga kos Rp 500.000 termasuk air dan Wi-Fi dianggap sebanding dengan kenyamanan. 2. Sebagian besar penghuni menilai bahwa penetapan harga di Kost Delila 2 bersifat transparan dan adil, bahkan dibandingkan kost lain di sekitar lokasi yang menawarkan fasilitas serupa. Tidak ada biaya tersembunyi seperti biaya kebersihan di tengah masa sewa.
3	Kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengelola kos cepat tanggap jika ada masalah (misal: dinding sedikit menjamur atau ada kerusakan didalam maupun diluar kamar) 2. Adanya petugas kebersihan dimana kerjanya adalah 2 hari sekali 3. Keamanan terjamin karena adanya CCTV, penjaga kos, akses pagar terkunci.

Etika bisnis dalam sektor jasa khususnya bisnis homestay memainkan peran yang signifikan dalam membentuk kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan konsumen. Salah satu dimensi penting dalam praktik etika bisnis adalah penetapan harga yang wajar, transparan, dan mencerminkan prinsip keadilan (al, 2022). Dalam studi kasus Homestay Delila yang berlokasi di Jl. Sunan Drajat, Kediri peneliti mencoba mengkaji secara mendalam bagaimana penerapan etika

penetapan harga dilakukan dan bagaimana hal tersebut berdampak terhadap kenyamanan serta kepuasan para penghuni homestay. Bisnis homestay bukan hanya sekadar penyedia layanan tempat tinggal sementara, tetapi merupakan bentuk hubungan sosial-ekonomi antara pemilik dan penyewa yang berlangsung dalam kurun waktu tertentu. Oleh karena itu, prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab tidak hanya menjadi landasan moral, tetapi juga sebagai strategi bisnis jangka panjang yang membawa keberhasilan (Ariyanti, 2018).

Kejujuran menjadi salah satu nilai paling esensial dalam pengelolaan homestay Delila. Berdasarkan data dalam tabel, pengelola homestay telah menerapkan kebijakan yang mengedepankan keterbukaan informasi. Adanya aturan homestay yang tertulis secara jelas, seperti larangan gaduh atau larangan membawa tamu lawan jenis menunjukkan adanya niat untuk menciptakan ketertiban dan rasa aman bersama. Aturan tersebut bukan hanya sekadar formalitas, melainkan bentuk kejujuran dalam komunikasi antara pengelola dan penghuni, serta kesepahaman etis sejak awal interaksi. Selain itu, kejujuran tercermin dari riwayat transaksi dan pembayaran yang disusun secara transparan. Praktik ini menunjukkan implementasi nilai amanah dalam bisnis (Aisyah, 2024). Pengelola homestay tidak menyembunyikan informasi terkait biaya tambahan, tunggakan, atau tanggal jatuh tempo. Keterbukaan ini memberikan kenyamanan bagi penyewa untuk mengelola keuangannya tanpa ketidakpastian, serta membentuk kepercayaan jangka panjang antara kedua belah pihak. Dokumentasi visual yang sesuai dengan kondisi nyata juga menjadi bukti dari kejujuran. Dalam banyak kasus, penyewa sering kali mengalami ketidakpuasan karena ekspektasi yang tidak sesuai dengan realita foto kamar yang terlalu diedit, informasi fasilitas yang dilebih-lebihkan, dan sebagainya. Namun, Homestay Delila menyediakan dokumentasi yang faktual, menampilkan fasilitas seperti parkir, kamar, dapur, dan perlengkapan kamar sebagaimana adanya. Tindakan ini membentuk ekspektasi realistis sejak awal dan menghindari terjadinya *tadlis* (penipuan informasi) yang dilarang dalam Islam (Nahei, 2023).

Penetapan harga di Homestay Delila dilakukan berdasarkan tipe kamar, fasilitas yang tersedia, dan jumlah penghuni di setiap kamar. Strategi ini menunjukkan implementasi prinsip keadilan distributif. Dalam konteks ekonomi Islam, keadilan ('*adl*) bukan hanya norma moral, melainkan prinsip struktural dalam seluruh aktivitas ekonomi. Harga yang adil harus mencerminkan nilai

manfaat bagi kedua pihak penjual mendapatkan keuntungan yang wajar, dan pembeli menerima layanan yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Data menunjukkan bahwa sebagian besar penghuni homestay menilai harga yang ditetapkan di Homestay Delila bersifat adil dan transparan, bahkan jika dibandingkan dengan homestay lain di sekitar lokasi yang menawarkan fasilitas sejenis. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelola homestay tidak menetapkan harga secara sepihak, melainkan mempertimbangkan aspek kebutuhan konsumen dan kompetisi pasar secara rasional dan proporsional (Nahei, 2023). Dalam praktiknya, keadilan ini juga terlihat dari variasi harga berdasarkan fasilitas: kamar ber-AC tentu lebih mahal dibandingkan non-AC, kamar pribadi lebih mahal dibandingkan kamar bersama. Prinsip ini sejalan dengan pandangan Imam Al-Ghazali yang menekankan pentingnya tidak melipatgandakan harga secara tidak proporsional, dan menjadikan keuntungan duniawi sebagai jembatan menuju keuntungan ukhrawi (akhirat). Oleh sebab itu, dalam hal ini, pengelola homestay tidak semata-mata mencari profit maksimum, melainkan menerapkan prinsip keseimbangan (tawazun) yang menjadi salah satu pilar etika bisnis Islam.

Faktor keamanan dan kenyamanan menjadi aspek penting dalam keputusan konsumen untuk memilih dan bertahan di sebuah homestay. Homestay Delila menyediakan CCTV, penjaga homestay, dan pagar yang terkunci sebagai bentuk perlindungan fisik terhadap penyewa. Selain itu, keberadaan petugas kebersihan yang bekerja secara teratur dua hari sekali memperkuat kenyamanan penghuni dalam jangka panjang. Ini bukan hanya pelayanan tambahan, tetapi mencerminkan tanggung jawab sosial pengelola terhadap hak konsumen atas kenyamanan lingkungan tinggal (Islam, 2023). Responsivitas pengelola homestay terhadap keluhan fasilitas menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang aktif dan etis. Ketika pengelola merespons secara cepat dan solutif atas gangguan fasilitas, hal ini menunjukkan sikap tanggap, peduli, dan komitmen terhadap kualitas pelayanan. Dalam teori kepuasan konsumen oleh Tjiptono dan Kotler pelayanan pascapenjualan atau pasca-penyewaan merupakan salah satu indikator utama dari kualitas layanan. Kepuasan bukan hanya hasil dari fasilitas fisik, tetapi juga pengalaman emosional dan sosial selama berinteraksi dengan penyedia jasa. Dalam perspektif etika bisnis Islam, sikap tanggung jawab tersebut mencerminkan nilai mas'uliyah (tanggung jawab moral) yang menuntut pelaku usaha tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memperhatikan maslahat (kebaikan) dan kesejahteraan pengguna jasa. Oleh karena itu, praktik ini patut diapresiasi sebagai

wujud implementasi nyata dari prinsip ihsan (berbuat baik melebihi kewajiban dasar) dalam transaksi bisnis (Arafah, 2022).

Data menunjukkan bahwa banyak penghuni Homestay Delila memperpanjang masa sewa setelah kontrak berakhir dan menyampaikan ulasan positif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Fenomena ini menunjukkan tingginya tingkat kepuasan pelanggan, yang tidak hanya bersifat rasional (harga-fasilitas) tetapi juga emosional (hubungan interpersonal, kenyamanan tinggal, dan kepercayaan terhadap pengelola). Menurut teori Kotler dan Keller kepuasan pelanggan muncul ketika terdapat kesesuaian antara harapan dan realitas layanan. Dalam kasus ini, penghuni homestay merasa bahwa fasilitas, keamanan, harga, dan kenyamanan yang mereka terima sesuai, bahkan melampaui ekspektasi awal (Raisya Puspa Septiani, 2023). Dalam jangka panjang, kepuasan ini mendorong loyalitas pelanggan, mengurangi risiko berpindah ke pesaing, serta meningkatkan reputasi bisnis secara organik. Dalam kerangka Islam, kepuasan pelanggan yang berlandaskan kejujuran dan keadilan adalah bentuk berkah (barakah) dalam bisnis. Rasulullah SAW menegaskan bahwa transaksi yang disertai kejujuran dan keterbukaan akan mendapat keberkahan. Maka, kepuasan pelanggan bukan hanya soal profit, melainkan juga indikator keberhasilan moral dan spiritual dari suatu usaha (Adam, 2023).

Praktik penetapan harga di Homestay Delila tidak hanya menunjukkan kejujuran, tetapi juga melibatkan nilai syura (musyawarah). Meskipun tidak dilakukan secara formal, pengelola mempertimbangkan masukan penghuni dan realitas pasar dalam menentukan harga. Dengan tidak menetapkan harga secara sepihak dan sewenang-wenang, pengelola menciptakan sistem harga yang partisipatif dan etis. Nilai ihsan tampak dari sikap pengelola yang tidak hanya menjalankan fungsi dasar sebagai penyedia kamar, tetapi juga sebagai pelindung, pendengar, dan perawat kenyamanan penghuni. Ihsan dalam bisnis berarti berbuat lebih dari sekadar kewajiban minimal, yaitu menciptakan nilai lebih bagi konsumen. Dalam konteks ini, pengelola homestay melampaui ekspektasi penghuni, yang secara tidak langsung memperkuat loyalitas dan membentuk ikatan emosional antara penghuni dan tempat tinggalnya (Andriani, 2021).

Homestay Delila juga menunjukkan penolakan terhadap praktik iktikar (penimbunan atau spekulasi harga) dan tadhlis (penipuan). Tidak terdapat bukti bahwa pengelola homestay menimbun kamar, mengatur ketersediaan secara buatan untuk menaikkan harga, atau menyembunyikan informasi buruk dari

penyewa. Semua informasi dipublikasikan secara terbuka melalui media visual maupun komunikasi langsung. Dalam ekonomi Islam, kedua praktik tersebut sangat dikecam karena menciptakan ketimpangan sosial dan ketidakadilan ekonomi. Oleh sebab itu, dengan menghindari ikhtikar dan tadlis, pengelola homestay tidak hanya menjalankan etika bisnis Islami, tetapi juga menunjukkan kepekaan sosial dan integritas moral dalam menjalankan usaha.

Penutup

Penerapan etika penetapan harga yang jujur, adil, dan bertanggung jawab di Homestay Delila terbukti memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Kejujuran dalam menyampaikan kondisi kamar, keterbukaan dalam informasi biaya, serta kesesuaian antara harga dan fasilitas mencerminkan nilai-nilai etika bisnis Islam seperti kejujuran (shidq), keadilan ('adl), dan larangan mengambil keuntungan berlebihan. Hal tersebut membangun kepercayaan dan mendorong loyalitas oopenghuni. Pelayanan yang responsif, sistem keamanan yang terjamin, serta kenyamanan lingkungan semakin memperkuat kepuasan konsumen, baik dari sisi rasional maupun emosional. Tidak adanya praktik ikhtikar (penimbunan) dan tadlis (penipuan informasi) menunjukkan komitmen terhadap bisnis yang sehat dan beretika. Homestay Delila menjadi contoh bahwa prinsip-prinsip etika Islam mampu menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan antara penyedia jasa dan konsumen.

Meskipun penelitian ini berupaya menganalisis peran etika penetapan harga terhadap kepuasan konsumen dalam layanan homestay, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ruang lingkup penelitian ini terbatas pada hanya satu homestay saja yakni homestay Delila yang ada di Jl, Sunan Drajat Kediri sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, data yang dikumpulkan bersifat subjektif, bergantung pada persepsi dan pengalaman pribadi responden, yang dapat memengaruhi akurasi dan bias jawaban. Selain itu, penelitian ini tidak secara spesifik mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti kualitas layanan secara keseluruhan, fasilitas yang disediakan, atau reputasi homestay yang juga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antara etika penetapan harga dan kepuasan konsumen dalam layanan homestay. Penelitian dapat difokuskan pada peran kepercayaan konsumen serta menganalisis bagaimana etika penetapan harga yang

transparan dan adil dapat membangun kepercayaan yang kemudian berkontribusi pada kepuasan. Selain itu, penelitian terhadap tingkat edukasi konsumen atau pengalaman menginap sebelumnya di homestay dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang kapan dan bagaimana etika penetapan harga memiliki dampak terbesar. Pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pemilik homestay dan konsumen juga dapat memperkaya pemahaman tentang persepsi etika harga dari kedua belah pihak

Daftar Pustaka

- Aisyah, Siti Femilivia. "Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah." *El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2024, 49–61.
- Andriani, Nita. "Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam." *Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat* 19, no. 1 (2021): 13–26.
- Apriyani, Dwi Aliyyah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen The Little a Coffee Shop Dikota Sidoarjo." *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business* 3, no. 3 (2022): 128.
- Arafah, Muh. *Etika Pelaku Bisnis Islam*. wawasan Ilmu, 2022.
- Ariyanti, Gea Feroza. "Penilaian Livability Rumah Susun Sederhana Sewa Di Rusunawa Dandangan, Kota Kediri." *Diss. Institut Teknologi Sepuluh Nopember*, 2018.
- Aryanto, Muhamad Rizal Gustian. "IMPLEMENTASI EXPERIENTIAL MARKETING DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. WAHANA AT-TAQWA ASSALAM." *Falkutas Dakwah Dan Komunikasi*, n.d.
- Astuti, Indah Dwi. "Penetapan Harga Fotokopi Di Arthur Jaya Prespektif Etika Bisnis Islam." IAIN Ponorogo, 2024.
- Darna, Nana, and Ali Muhidin. "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pd Sumber Rezeki Singaparna)." *Business Management and Entrepreneurship Journal* 2, no. 2 (2020).
- Denni, Denni, Robin Robin, Irwadi Irwadi, Hendy Hendy, and Victor Victor. "PENGARUH ETIKA BISNIS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT ROLIMEX MEDAN." *Sebatik*, 2022. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i1.1839>.
- Hafidhah, Thursina, and Zaki Fuad. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jimbes*, 2020.
- Harjadi, Dikdik. "Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial," 2021.
- IDEBIZ. "Strategi Harga Kos-Kosan: Cara Mendatangkan Banyak Penyewa

- Tanpa Rugi,” 2025.
- Intan Sanjaya, Lilik. “Analisis Penetapan Harga Sembako Di Kalangan Pedagang Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Sembako Di Kelurahan Sengkotek Samarinda).” *Rayah Al-Islam*, 2023. <https://doi.org/10.37274/rais.v7i3.878>.
- ISLAM, APEB. “Etika Bisnis Islam.” *Pasar Modal Syariah* 27 (2023).
- Muniarty, Puji, Syahril Hasan, Siti Patimah, Triyani Capeg Hadmandho, Dicky Jhon Anderson Butarbutar, Cahyani Pratisti, Asmirin Noor, Indria Guntarayana, Risca Kurnia Sari, and Cory Mia Sihombing. “Manajemen Pemasaran.” *PT. Global Eksekutif Teknologi. Sumatera Barat*, 2022.
- Salim, Agus. “Pengaruh Kerelasiaan, Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Dan Citra Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Pada Nasabah Bank BUMN Di Jakarta).” *Disertasi. Program Doktor Ilmu Manajemen Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, 2018.
- Semaun, Syahriyah, and Darwis Darwis. “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Matahari Department Store Makassar (Analisis Etika Bisnis Islam).” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 01 (2020): 1–15.
- Septiani, Raisya Puspa, Asep Nurimam Munandar, and Atika Rahmi. “Integrasi Filsafat Ilmu Dalam Akuntansi Syariah: Membangun Etika Dan Keadilan Dalam Praktik Bisnis Syariah.” *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 10, no. 6 (2023): 3174–84.
- SUANTARA, I PUTU GEDE. “ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN BUS AKAP DI TERMINAL MENGWI.” Universitas Mahasaraswati Denpasar, 2023.
- Triwibowo, Ananto, and Muhammad Afani Adam. “Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Di Era Digital Ekonomi.” *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 2023, 24–36.
- Tunardy, Wibowo. “Cara Menentukan Harga Sewa Kost.” *bisnis kost*, 2025.
- Yusuf, Yusuf, Eny Latifah, and Muhammad Baharuddin Yusuf. “Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Mark Up Pricing Untuk Menentukan Harga Jual Emas.” *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics, Technology And Entrepreneur* 2, no. 04 (2023): 178–90. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v2i04.939>.
- Zikwan, M, and Nahei Nahei. “Bisnis Dalam Islam (Implementasi Prinsip-Prinsip Islam Dalam Aktifitas Ekonomi Bisnis).” *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2023): 121–31.
- Aisyah, Siti Femilivia. “Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah.” *El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2024, 49–61.

- Andriani, Nita. "Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam." *Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat* 19, no. 1 (2021): 13–26.
- Apriyani, Dwi Aliyyah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen The Little a Coffee Shop Dikota Sidoarjo." *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business* 3, no. 3 (2022): 128.
- Arafah, Muh. *Etika Pelaku Bisnis Islam*. wawasan Ilmu, 2022.
- Ariyanti, Gea Feroza. "Penilaian Livability Rumah Susun Sederhana Sewa Di Rusunawa Dandangan, Kota Kediri." *Diss. Institut Teknologi Sepuluh Nopember*, 2018.
- Aryanto, Muhamad Rizal Gustian. "IMPLEMENTASI EXPERIENTIAL MARKETING DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. WAHANA AT-TAQWA ASSALAM." *Falkutas Dakwah Dan Komunikasi*, n.d.
- Astuti, Indah Dwi. "Penetapan Harga Fotokopi Di Arthur Jaya Prespektif Etika Bisnis Islam." IAIN Ponorogo, 2024.
- Darna, Nana, and Ali Muhidin. "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pd Sumber Rezeki Singapura)." *Business Management and Entrepreneurship Journal* 2, no. 2 (2020).
- Denni, Denni, Robin Robin, Irwadi Irwadi, Hendy Hendy, and Victor Victor. "PENGARUH ETIKA BISNIS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT ROLIMEX MEDAN." *Sebatik*, 2022. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i1.1839>.
- Hafidhah, Thursina, and Zaki Fuad. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jimbes*, 2020.
- Harjadi, Dikdik. "Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial," 2021.
- IDEBIZ. "Strategi Harga Kos-Kosan: Cara Mendatangkan Banyak Penyewa Tanpa Rugi," 2025.
- Intan Sanjaya, Lilik. "Analisis Penetapan Harga Sembako Di Kalangan Pedagang Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Sembako Di Kelurahan Sengkotek Samarinda)." *Rayah Al-Islam*, 2023. <https://doi.org/10.37274/rais.v7i3.878>.
- ISLAM, APEB. "Etika Bisnis Islam." *Pasar Modal Syariah* 27 (2023).
- Muniarty, Puji, Syahril Hasan, Siti Patimah, Triyani Capeg Hadmandho, Dicky Jhon Anderson Butarbutar, Cahyani Pratisti, Asmirin Noor, Indria Guntarayana, Risca Kurnia Sari, and Cory Mia Sihombing. "Manajemen Pemasaran." *PT. Global Eksekutif Teknologi. Sumatera Barat*, 2022.
- Salim, Agus. "Pengaruh Kerelasiaan, Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Dan Citra Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Pada Nasabah Bank BUMN Di Jakarta)." *Disertasi. Program Doktor Ilmu Manajemen Pasca Sarjana*

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, 2018.

- Semaun, Syahriyah, and Darwis Darwis. "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Matahari Department Store Makassar (Analisis Etika Bisnis Islam)." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 01 (2020): 1–15.
- Septiani, Raisya Puspa, Asep Nurimam Munandar, and Atika Rahmi. "Integrasi Filsafat Ilmu Dalam Akuntansi Syariah: Membangun Etika Dan Keadilan Dalam Praktik Bisnis Syariah." *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 10, no. 6 (2023): 3174–84.
- SUANTARA, I PUTU GEDE. "ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN BUS AKAP DI TERMINAL MENGWI." Universitas Mahasaraswati Denpasar, 2023.
- Triwibowo, Ananto, and Muhammad Afani Adam. "Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Di Era Digital Ekonomi." *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 2023, 24–36.
- Tunardy, Wibowo. "Cara Menentukan Harga Sewa Kost." bisnis kost, 2025.
- Yusuf, Yusuf, Eny Latifah, and Muhammad Baharuddin Yusuf. "Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Mark Up Pricing Untuk Menentukan Harga Jual Emas." *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics, Technology And Entrepreneur* 2, no. 04 (2023): 178–90. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v2i04.939>.
- Zikwan, M, and Nahei Nahei. "Bisnis Dalam Islam (Implementasi Prinsip-Prinsip Islam Dalam Aktifitas Ekonomi Bisnis)." *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2023): 121–31.

Copyright © 2025 *Journal Salimiya*: Vol. 6, No. 2, Juni 2025, e-ISSN; 2721-7078

Copyright rests with the authors

Copyright of *Jurnal Salimiya* is the property of *Jurnal Salimiya* and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

<https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>