

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, perilaku konsumen adalah perilaku yang berhubungan langsung dengan memperoleh, mengonsumsi, dan mengonsumsi suatu produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah perilaku tersebut. Sementara itu, Sciffman dan Canuck percaya bahwa perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.¹ Beberapa definisi lainnya dan perilaku konsumen dikemukakan penulis seperti yang dinyatakan oleh Loudon dan Della-Bitta bahwa proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa. Selanjutnya, menurut Winardi perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Menurut Deaton dan Muellbauer menyatakan bahwa perilaku yang dikaitkan oleh *preferences* dan *possibilities*.²

Vinaldi memahami perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan masyarakat dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang dan jasa ekonomi. Pada saat yang sama, perilaku pembeli berfokus pada perilaku beberapa individu yang membeli produk yang dimaksud, meskipun orang tersebut tidak berpartisipasi dalam perencanaan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.³ Sumarwan menyatakan

¹Damiati, *Perilaku Konsumen - Rajawali Pers* (PT. Raja Grafindo Persada, 2021), 11.

²Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011).

³Drs. Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2013), 3.

dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.⁴

b. Model Perilaku Konsumen

- 1) Model Howard dan Sheth tentang perilaku membeli berisi empat elemen pokok menurut Swasta dan Irawan yaitu:
 - a) Bahan / input, sebagai bahan dari model tersebut adalah berupa dorongan dari sumber pemasaran (termasuk periklanan) dan lingkungan sosial (yaitu kelas-kelas sosial).
 - b) Proses intern, dalam model Howard dan Sheth, proses intern dari pembeli digolongkan dalam dua bagian, yaitu pengamatan, dan belajar. Kedua variabel tersebut mempunyai susunan berurutan. Seseorang dapat belajar dari suatu pengamatan lebih dahulu.
 - c) Hasil/output, sebagai hasil dari model Howard dan Sheth adalah keputusan untuk membeli.
 - d) Pengaruh Eksogen terdapat variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku pembeli meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar. Variabel-variabel tersebut adalah pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu, faktor sosial dan organisasi, kelas sosial dan kebudayaan.
- 2) Model perilaku konsumen dari Kotler bahwa stimuli pemasaran dan stimuli lain masuk pada kotak hitam konsumen. Stimuli pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Stimuli yang lain yaitu kekuatan dan peristiwa yang berpengaruh signifikan yang berada di lingkungan konsumen, yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua stimuli ini masuk pada

⁴Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 5.

kotak hitam konsumen, dimana konsumen menyerap semua stimuli tersebut dan memberikan responnya berupa: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Stimuli berubah menjadi respon melalui dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana menerima dan bereaksi terhadap stimuli. Kedua, proses keputusan pembeli yang mempengaruhi perilaku pembeli.⁵

- 3) Model Engel, Kollat dan Blackwell, yang menekankan pada proses pengambilan keputusan. Sebagian model diadaptasi dari buku karya Sunyoto, Dwiastuti. Model perilaku ini menjelaskan model perilaku konsumen dasar. Komponen tersebut yaitu stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan dan pengaruh lingkungan eksternal. Model menggambarkan proses pengambilan keputusan dari faktor-faktor yang mempengaruhi, sehingga konsumen mencapai tahap keputusan pembelian.⁶
- 4) Model Schiffman dan Kanuk membedakan model menjadi input, proses dan output. Komponen input menggambarkan pengaruh eksternal yang memberikan sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Diantara faktor input ini aktivitas bauran pemasaran mencoba mengkomunikasikan nilai dari produk dan jasa kepada konsumen potensial. Yang termasuk bauran pemasaran adalah: produk, promosi, harga dan distribusi. Jenis input kedua, yaitu sosial budaya, juga memberi pengaruh besar pada konsumen. Input sosial budaya terdiri dari pengaruh nonkomersial, yaitu: keluarga, sumber informasi, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, subbudaya dan budaya. Pada bagian proses berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Pada

⁵ Yohanes Suhari, *E-Commerce : Model Perilaku Konsumen*, 2010, 15.

⁶ F A Sitanggang and P A Sitanggang, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Penerbit NEM, 2021), 24-29.

bagian psikologi menggambarkan bagaimana pengaruh internal (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap) berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan. Dalam proses pengambilan keputusan terdiri dari dari tiga tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian sebelum membeli dan evaluasi alternatif. Pengenalan kebutuhan biasanya terjadi ketika konsumen dihadapkan pada permasalahan. Pencarian sebelum membeli dimulai ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan dapat dipuaskan dengan membeli dan mengkonsumsi produk. Ketika melakukan evaluasi alternatif, konsumen cenderung menggunakan dua jenis informasi, yaitu daftar merek dari yang mereka rencanakan untuk dipilih dan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi masing-masing merek. Pada bagian output dari model keputusan konsumen berkaitan dengan dua jenis aktivitas setelah keputusan, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Pada perilaku pembelian, konsumen membuat tiga jenis pembelian yakni pembelian percobaan, pembelian ulang dan pembelian yang sudah lama direncanakan. Terdapat tiga hasil dari evaluasi setelah pembelian, yaitu kinerja aktual sesuai dengan harapan, kinerja aktual melebihi harapan (yang mengarah pada kepuasan), dan kinerja aktual lebih rendah dari harapan (yang mengarah pada ketidakpuasan). Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat, pada model perilaku konsumen dari Kotler dinamakan stimuli pemasaran, pada model perilaku konsumen dari Schiffman dan Kanuk dinamakan usaha pemasaran perusahaan. Pada model EKB tidak disebutkan secara lebih rinci, hanya dikatakan sebagai marketer dominated messages, sedangkan pada model Howard dan Seth digambarkan sebagai stimulus dalam bentuk simbolis. Lingkungan sosial budaya pada model Howard dan Seth digambarkan sebagai stimulus (terdiri dari keluarga, kelompok referensi dan kelas sosial), pada model Kotler digambarkan sebagai stimuli lain yaitu budaya.

Meskipun faktor sosial budaya dalam model Kotler tidak digambarkan secara tegas, tetapi dalam penjelasannya dijabarkan secara rinci bahwa faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status, faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen. Pada model EKB digambarkan sebagai pengaruh lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Pada model Schiffman dan Kanuk pengaruh sosial budaya terdiri dari keluarga, sumber informal, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya. Faktor psikologi pada model Howard dan Seth digambarkan sebagai proses intern (yang terdiri dari pengamatan dan belajar). Faktor psikologi pada model Kotler tidak digambarkan secara eksplisit tetapi dijelaskan lebih lanjut bahwa faktor personal yang terdiri dari usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri, faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Pada model EKB digambarkan sebagai perbedaan individu yang terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, demografi. Pada model Schiffman dan Kanuk digambarkan bidang psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, sikap. Keputusan membeli merupakan output dari model Howard dan Seth. Output dari model Kotler digambarkan sebagai respon pembeli yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, waktu pembelian, banyaknya pembelian. Pada penjelasan model kotler disebutkan bahwa keputusan membeli terjadi ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada model Schiffman dan Kanuk, keputusan membeli terjadi pada proses keputusan yang menjelaskan tentang bagaimana konsumen membuat keputusan.⁷

⁷Yohanes Suhari, "E-Commerce : Model Perilaku Konsumen", 6-7.

c. Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar perlu memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian. Jika konsumen merasa puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika, konsumen merasa tidak puas maka mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.⁸ Konsumen memulai suatu tindakan pada saat pembelian, memintanya untuk menilai keefektifan produk yang dibeli, dalam hal ini perlu untuk membedakan perbedaan berikut antara pembeli dan konsumen:

- 1) Suatu produk dapat dibeli oleh seseorang tetapi juga dikonsumsi oleh orang lain. Keputusan tentang suatu produk dibuat oleh orang yang mengkonsumsi produk tersebut, bukan oleh orang yang membelinya.
- 2) Pembelian didasarkan pada ekspektasi konsumen terhadap jumlah nama yang kemungkinan akan dipenuhi oleh suatu merek. Sementara itu, konsumsi menentukan apakah ekspektasi tersebut pada akhirnya terkonfirmasi.
- 3) Evaluasi pasca pembelian konsumen menentukan apakah suatu merek yang telah dibeli kemungkinan besar akan dibeli kembali.

Ketika konsumen menggunakan produk yang sudah dibelinya, khususnya saat pembelian coba-coba, mereka mengevaluasi kinerja produk dan kemudian dihubungkan dengan harapannya. Ada tiga kemungkinan hasil yang diperoleh setelah evaluasi tersebut, yakni kinerja produk memenuhi harapan konsumen, yang menyebabkan adanya perasaan puas, kinerja produk melebihi harapan konsumen, yang menyebabkan konsumen merasa sangat puas atau senang dan kinerja produk berada di bawah harapan konsumen, yang

⁸Mila Diana Sari, *Perilaku Konsumen* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023), 22.

akhirnya menimbulkan ketidakpuasan. Ketiga kemungkinann hasil itu menunjukkan bahwa harapan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat erat, artinya ketika melakukan evaluasi pascapembelian, konsumen cenderung menilai pengalamannya untuk kemudian dibandingkan dengan harapannya⁹

2. Etika Bisnis Islam

a. Definisi Etika Bisnis Islam

Secara etimologi, etika berasal dari bahasa Yunani ethos yang berarti sikap, cara berpikir, kebiasaan, adat, akhlak, perasaan dan watak kesusilaan. Istilah etika telah dipakai Aristoteles, filsuf Yunani, untuk menunjukkan filsafat moral. Jadi etika berarti prinsip, norma dan standar perilaku yang mengatur individu maupun kelompok yang membedakan apa yang benar dan apa yang salah. Etika bisnis (*business ethic*) berusaha untuk melarang perilaku bisnis, manajer perusahaan dan pekerja yang seharusnya tidak dilakukan. Etika bisnis mempengaruhi bagaimana perusahaan berhu bungan dengan para pekerjanya, bagaimana pekerja berhubungan dengan perusahaan dan bagaimana perusahaan berhubungan dengan agen atau pelaku ekonomi lain. Etika mengarahkan manusia menuju aktualisasi kapasitas terbaiknya. Penerapan etika dan kejujuran dalam bisnis akan meningkatkan nilai entitas bisnis itu sendiri. Dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi ditambah dengan konsumen yang semakin kritis, maka kalau kepusan konsumen tetap dijaga akan menyebabkan perusahaan sustainable dan dapat dipercaya dalam jangka panjang. Perusahaan yang menerapkan etika akan meningkatkan motivasi para pekerja, karena bekerja selain dituntut menghasilkan yang terbaik, juga diperoleh dengan cara yang baik pula. Penerapan etika bisnis juga melindungi prinsip kebebasan berusaha dan meningkatkan keunggulan bersaing, selain itu juga mencegah terkena sanksi-sanksi pemerintah karena melanggar etika yang dapat digolongkan sebagai perbuatan melawan hukum.

⁹Damiati, *Perilaku Konsumen*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2021), 11.

Tanpa etika bisnis maka, perusahaan akan lepas kendali, menggunakan berbagai cara, mengurbankan apa saja demi mencapai tujuan.¹⁰

Menurut para ahli etika bisnis yaitu mengutip dari Hill dan Jones bahwa, “Etika bisnis merupakan suatu ajaran untuk membedakan antara salah dan benar guna memberikan pembekalan kepada setiap pemimpin perusahaan ketika mempertimbangkan untuk mengambil keputusan strategis yang terkait dengan masalah moral yang kompleks”. Sedangkan menurut Steade et al, Etika bisnis adalah standar etika yang berkaitan dengan tujuan dan cara memnuat keputusan bisnis.¹¹ Etika bisnis merupakan penerapan etika dalam menjalankan kegiatan suatu bisnis. Tujuan bisnis yakni memperoleh keuntungan tetapi harus berdasarkan norma-norma hukum yang berlaku. Bila menurut norma hukum yang tertuang secara eksplisit dalam berbagai peraturan dinyatakan tidak boleh maka para pelaku bisnis tidak boleh pula melakukannya.¹²

Menurut Djohar Arifin, etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis juga bisa dikatakan sebagai seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus mempunyai komitmen dalam melakukan transaksi, berperilaku, dan juga berelasi guna mencapai tujuan bisnisnya dengan selamat. Dengan demikian maka sangat perlu sekali untuk memahami pentingnya kegunaan etika dalam berbisnis. Hal itu dimaksudkan agar seseorang terutama pelaku bisnis mempunyai bekal untuk berbuat *the right thing* yang berdasarkan pada nilai-nilai moralitas.¹³ Menurut Muhammad Saifullah etika bisnis adalah seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan

¹⁰Sri Nawatmi, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", 9.1 (2010), 51–52.

¹¹Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 12.

¹²Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*, 3.

¹³Djohar Arifin, "*Etika Bisnis Islam*" (Semarang: Walisongo Press, 2009), 22.

yang buruk, benar salah, dan lain sebagainya serta prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam dunia bisnis. Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma yang mana para pelaku bisnis harus menjunjungnya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnis dengan selamat.¹⁴

Etika bisnis Islam harus didasarkan pada prinsip-prinsip fundamental berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah, yang dapat diukur dari aspek-aspek fundamentalnya, antara lain:¹⁵

- 1) Niat ikhlas mengharap ridha Allah
- 2) Profesional
- 3) Jujur dan Amanah
- 4) Mengedepankan etika sebagai seorang muslim
- 5) Tidak melanggar prinsip syari'ah
- 6) Ukhuwah Islamiyah

b. Tujuan Etika Bisnis Islam

Etika bisnis penting untuk melakukan kegiatan bisnis profesional. Oleh karena itu, etika bisnis Islam berperan penting dalam membekali para pebisnis. Oleh karena itu, etika bisnis Islam memiliki tujuan sebagai berikut:¹⁶

- 1) Merumuskan kode etik Islam untuk mengatur, mengembangkan dan menanamkan metode bisnis dalam kerangka ajaran Islam. Dalam hal ini, Kode Etik adalah tanda panduan yang dirancang untuk melindungi pengusaha dan segala jenis risiko.
- 2) Kode etik dapat menjadi dasar hukum untuk menentukan tanggung jawab pengusaha, khususnya antara dunia usaha dan masyarakat, terutama

¹⁴Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbasis Keberkahan* (Sleman: CV Budi Utama, 2020), 51-52.

¹⁵Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah, and Nursyamsu Nursyamsu, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.2 (2020), 70–88.

¹⁶Nur Manna Silviyah and Novieati Dwi Lestari, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM," *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10.1 (2022), 96–112.

terhadap dirinya sendiri, terutama tanggung jawabnya di hadapan Allah SWT.

- 3) Kode etik dapat sangat membantu dalam menangani banyak masalah yang muncul antara mitra bisnis dan komunitas kerja saat ini. Sesuatu yang dapat menciptakan persaudaraan (ukhuwah) dan kerja sama di antara semua orang.

c. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Dalam konteks bisnis, sifat-sifat Nabi menjadi dasar dari setiap aktivitas bisnisnya, yang kemudian menjadi sikap dasar manusia yang mendukung kesuksesan, antara lain:

- 1) Prinsip Kebenaran/Siddiq

Siddiq berarti jujur atau benar, dalam menjalankan usahanya Nabi selalu menunjukkan kejujuran dan meyakini bahwa berbohong kepada pelanggan berarti mengkhianati konsumen. Konsumen akan kecewa bahkan tertipu. Akibatnya, perusahaan akan hancur secara bertahap.

Dalam berbisnis para pelaku bisnis muslim harus mampu menerapkan sifat jujur dalam kehidupan tidak terjeceuali dalam hal bermuamalah hal ini telah di jelaskan dalam QS. At-Taubah ayat ke 119 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصّٰدِقِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar.” (QS. At-Taubah :119)¹⁷

- 2) Prinsip Kepercayaan/Amanah

Trust artinya dapat dipercaya. Dalam konteks ini, kewajiban tidak mengurangi atau menambah apa yang dimaksud atau yang telah disepakati. Ini bisa terjadi antara penjual dan

¹⁷Resti Kartika Maharti dan Arasy Fahrullah, “Penerapan Etika Bisnis Syariah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4.1 (2021), 209.

pembeli, penyewa dan penyewa, dan seterusnya. Setiap orang yang menerima amanah harus benar-benar memelihara dan menjaga kredibilitasnya. Seorang pengusaha harus amanah seperti yang dicontohkan Nabi dengan memegang amanah. Sebagai seorang pedagang, Rasulullah SAW selalu mempercayakan kepada pembeli dan pemegang fidusia modalnya.

3) Prinsip Fatanah

Fatanah disini berarti cerdas. Pebisnis yang cerdas adalah pebisnis yang memahami peran dan tanggung jawabnya dalam bisnis. Oleh karena itu, adalah mungkin untuk menunjukkan kreativitas dan inovasi untuk mendukung dan mendorong kesuksesan. Bersamaan dengan itu, pelaku bisnis yang cerdas dapat memberikan nilai secara efektif dan efisien dalam menjalankan aktivitas bisnis. Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, kecerdasan bisnis (kreativitas dan inovasi) sangatlah penting. Jika tidak, kesuksesan dan kelangsungan hidup bisnis akan dipertaruhkan.

4) Prinsip Tabligh

Tabligh secara bahasa bisa dimaknai dengan menyampaikan. Dalam konteks bisnis, pengertian tabligh dapat mencakup argumentasi dan komunikasi. Penjual harus mampu mengkomunikasikan produknya dengan strategi yang tepat. Mengingat sifat tabligh, seorang wirausahawan dikatakan mampu mengkomunikasikan manfaat suatu produk secara menarik dan terarah tanpa mengorbankan kejujuran dan keaslian. Dengan demikian, pelanggan dapat dengan mudah memahami pesan yang disampaikan oleh bisnis.

Rasulullah menampilkan dirinya sebagai pedagang debat dan komunikasi yang baik. Sehingga banyak mitra bisnis dan pelanggan yang merasa puas berbisnis dengannya. Terlebih lagi, Nabi mampu

membekali dengan pemahaman bisnis yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.¹⁸

d. Indikator Etika Bisnis Islam

Berdasarkan indikatornya, etika bisnis Islam dibagi menjadi ketentuan umum (aksioma dasar) seperti:¹⁹

- 1) *Justice*, dalam etika bisnis Islam mengedepankan keadilan atau keseimbangan. Jadi pada kenyataannya, pertukaran akan selalu berlangsung dengan tetap menjaga keseimbangan penawaran barang, termasuk harga yang ideal bagi kelangsungan ekonomi konsumen. Praktik *fairness* atau keseimbangan dapat ditentukan dalam bisnis agar keselarasan keseimbangan pasar dapat berkembang secara dinamis dengan menghindari praktik ihtikar yang dilarang dalam Islam.²⁰
- 2) *Trust*, sikap dan perilaku yang benar termasuk proses kontraktual (transaksional), proses penelitian atau pengembangan, serta proses mencoba untuk mencapai dan menentukan keuntungan.²¹
- 3) *Virtue* Keutamaan seorang pebisnis muslim adalah mencintai Allah meski dengan mengorbankan segalanya.
- 4) *Honesty*, dalam hal ini pebisnis menaruh kepercayaannya kepada konsumen atau pelanggan untuk menilai produk.
- 5) *Humility*, kunci sukses seseorang adalah tidak sombong dalam berbisnis, jika pebisnis tersebut memiliki sifat yang tidak baik terhadap pelanggan atau konsumennya, maka akan berujung pada gagalnya bisnis tersebut.

¹⁸Aqil Barqi Yahya, "Etika Bisnis (Perilaku) Bisnis Rasulullah Muhammad SAW Sebagai Pedoman Berwirausaha," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5.1 (2020), 95–100.

¹⁹Hamdi Buldan and others, "The Role of Islamic Business Ethics and Market Condition on Organizational Performance," *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8.1 (2021), 786.

²⁰Salim Hasan, "Praktik Ihtikar Dalam Tinjauan Kritik Etika Bisnis Syariah," *Al-Tafaqquh: Journal of Islamic Law*, 1.2 (2020), 144.

²¹Darmawati, "Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an dan Sunnah," *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, 3, (2013), 65.

- 6) *Kindness*, pelaku bisnis harus bersikap baik kepada semua orang, termasuk pelanggannya. Suka senyum dan beri kebebasan untuk membeli.
- 7) *Patience*, dalam bisnis kesabaran juga merupakan hal yang penting, seorang pengusaha harus memiliki kesabaran karena dalam bisnis tidak semua yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan. Jadi diperlukan kesabaran.²²

3. *Product Value*

a. *Pengertian Product Value*

Nilai pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah kumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk atau layanan tertentu. Biaya total pelanggan adalah sekumpulan biaya yang diharapkan konsumen untuk dievaluasi, diperoleh, digunakan, dan dibuang dari suatu produk atau jasa.

Pelanggan dapat merasakan nilai produk ketika kinerja produk berbasis utilitas dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.²³ Nilai produk adalah ukuran nilai pelanggan, karena nilai pelanggan berasal dari perbedaan antara produk yang diterima pelanggan dan produk yang ditawarkan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.²⁴ Ini termasuk dimensi nilai pelanggan, sebagai berikut:

- 1) Nilai produk adalah hasil dari keuntungan yang diperoleh dari penilaian pelanggan terhadap produk yang disediakan oleh produsen.
- 2) Nilai layanan adalah nilai yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Nilai pelayanan dapat dirasakan dari proses atau bentuk pemberian pelayanan kepada pelanggan atau konsumen.
- 3) Nilai personil merupakan ukuran keterampilan dan keahlian karyawan. Nilai karyawan tercermin dari kemampuannya berkomunikasi dengan pelanggan,

²²Samir Ahmad Abuznaid, "Business Ethics in Islam : The Glaring Gap in Practice," 2009, 284-285.

²³Rizan and Arrasyid, (2008), 134.

²⁴Amelia dan Ronald, *Paradigma Nilai Pelanggan Produk VS Jasa*, ed. by Alex Rikki (Yayasan Kita Menulis, 2021).

ketepatan waktu dan ketelitian, kesopanan dan keramahan.

- 4) Nilai citra merupakan nilai yang diperoleh pelanggan dengan menilai integritas unsur-unsur yang membentuk kualitas perusahaan.
- 5) Harga moneter merupakan uang yang dibelanjakan pelanggan untuk produk.
- 6) Biaya waktu mengacu pada waktu yang dihabiskan oleh pelanggan membeli produk.
- 7) Biaya fisik mengacu pada energi yang dikeluarkan oleh pelanggan saat membeli produk.
- 8) Biaya psikis merupakan biaya yang berupa perasaan bosan atau senang selama pelayanan atau konsumsi suatu produk.

b. Indikator *Product Value*

Sweeney dan Soutar meyakini bahwa dimensi nilai terdiri dari 3 aspek utama, yaitu:

- 1) *Emotional value*, yaitu penggunaan yang dihasilkan dari perasaan positif atau emosi/emosi yang dihasilkan dari mengkonsumsi produk.
- 2) *Social value*, kegunaan suatu produk yang dapat meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
- 3) *Quality/Performance value*, yaitu utilitas yang berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk.²⁵

4. *Service Quality*

a. Pengertian *Service Quality*

Layanan adalah tindakan atau kegiatan tidak berwujud yang disediakan oleh pihak lain yang tidak diklaim haknya. Nyatanya, tidak mudah untuk secara akurat membedakan apakah suatu produk adalah komoditas atau jasa, karena keduanya saling melengkapi.²⁶

Kualitas layanan dapat dipahami sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan ketepatan dengan harapan pelanggan yang

²⁵Rizan and Arrasyid, (2008), 135.

²⁶Soetam Rizky Wicaksono, *Antologi Teknologi Informasi Tinjauan Manajemen Pemasaran* (Malang, 2016), 12.

dikompensasi, dan jika harapan pelanggan sesuai dengan kinerja layanan dengan kinerja pelanggan, produk atau layanan akan terwujud. Ekspektasi menciptakan kesenjangan yang mengurangi persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau layanan.²⁷

Parasuraman, Zeithmal dan Berry, dikutip Sudarso, mengatakan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang menjadi fokus pelanggan saat membeli suatu produk. Kualitas layanan adalah penilaian atau sikap menyeluruh terhadap keunggulan layanan. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama, yaitu lebih sulit bagi pelanggan untuk mengevaluasi kualitas layanan daripada kualitas produk, kualitas layanan yang dirasakan adalah hasil membandingkan harapan pelanggan dengan efektivitas layanan, penilaian kualitas layanan tidak hanya didasarkan pada produk. kualitas, kualitas layanan terkait dengan Kepuasan pelanggan terkait erat. Kualitas layanan menciptakan dorongan khusus bagi pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan.

Tjiptono mengatakan kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan menciptakan dorongan khusus bagi pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan. Ikatan emosional ini memungkinkan perusahaan untuk sepenuhnya memahami harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, meningkatkan kepuasan pelanggan, memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, dan meminimalkan atau menghilangkan pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan.²⁸

b. Faktor-Faktor *Service Quality*

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ada lima

²⁷Rizan and Arrasyid, (2008), 145.

²⁸Yulia Larasati Putri And Hardi Utomo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)," *Among Makarti*, 10.1 (2017), 76–77.

faktor kualitas pelayanan yaitu *Tangible, Reliability, Responsiviness, Assurance dan Empathy*.²⁹

1) *Tangible* / Bukti Langsung

Unsur berwujud meliputi penampilan fasilitas seperti tata letak gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, ketertiban dan kenyamanan ruangan, kelengkapan ruangan, kecukupan alat komunikasi dan keberadaan karyawan.

2) *Reliability* / Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi yang akurat, membantu memecahkan masalah dan memberikan pelayanan yang terpercaya.

3) *Responsiviness* / Ketanggapan

Ketanggapan merupakan adalah kesediaan pegawai untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi kesediaan melayani konsumen, ketepatan waktu dalam memproses transaksi dan penanganan keluhan konsumen.

4) *Assurance* / Jaminan

Jaminan meliputi pengetahuan produk karyawan yang tepat, kualitas penerimaan, perawatan dan kesopanan dalam memberikan layanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan untuk memastikan keamanan keselamatan dan kemampuan untuk menanamkan kepercayaan konsumen pada perusahaan.

5) *Emphaty* / Empati

Empati adalah kepedulian individu yang diberikan perusahaan kepada konsumen, seperti kemudahan kontak dengan perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen,

²⁹Shandy Widjoyo Putro, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2.1 (2014), 1–9.

dan upaya perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

c. Indikator *Service Quality*

Service quality yakni suatu kualitas pelayanan yang kompleks, sehingga untuk menentukan sejauh mana kualitas dari pelayanan tersebut, dapat dilihat dari lima indikator yaitu:³⁰

- 1) Berwujud (*tangibles*) yaitu menggambarkan bentuk fisik dan pelayanan yang akan diterima konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan kesan positif terhadap kualitas layanan yang diberikan.
- 2) Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
- 3) Daya tang gap (*responsive*) yakni persepsi atau keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Dalam hal ini, fokusnya adalah pada ketepatan dalam memenuhi keinginan konsumen.
- 4) Kepastian (*assurance*) yakni khususnya pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan untuk membangkitkan rasa percaya diri. Aspek ini meliputi aspek pengetahuan yang dimiliki karyawan dan perilaku karyawan terhadap konsumen.
- 5) Empati (*emphaty*) yakni kepedulian dan kepedulian pribadi terhadap konsumen. Ini ditunjukkan kepada konsumen melalui layanan khusus.

5. Customer Loyalty

a. Pengertian *Customer Loyalty*

Loyalitas adalah keadaan psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap suatu produk, pelanggan akan membentuk keyakinan, menentukan suka dan tidak suka serta memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Loyalitas pelanggan adalah perilaku yang berhubungan dengan merek dari suatu produk,

³⁰Joko Bagio Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16.01 (2019), 127–46.

termasuk kemungkinan perpanjangan kontrak di masa depan dengan merek tersebut, kemungkinan bahwa pelanggan akan berubah mendukung merek tersebut, kemungkinan bahwa pelanggan ingin meningkatkan citra positif suatu produk. Berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat bahwa loyalitas lebih berorientasi pada perilaku yang mengarah pada seringnya pembelian berdasarkan unit keputusan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen mendalam pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk/jasa terpilih secara konsisten di masa mendatang, pengaruh situasional dan upaya kekuatan pemasaran yang mampu menyebabkan perubahan perilaku. Penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal terhadap produknya. Pelanggan yang loyal akan mendatangkan pendapatan yang signifikan bagi bisnis, sedangkan hilangnya pelanggan yang loyal akan merugikan bisnis karena bisnis harus mencari lebih banyak pelanggan untuk menggantikan pelanggan yang hilang. Retensi pelanggan adalah kekuatan pendorong kesuksesan bisnis.³¹

Penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal terhadap produknya. Pelanggan yang loyal akan mendatangkan pendapatan yang signifikan bagi bisnis, sedangkan hilangnya pelanggan yang loyal akan merugikan bisnis karena bisnis harus mencari lebih banyak pelanggan untuk menggantikan pelanggan yang hilang. Retensi pelanggan adalah kekuatan pendorong kesuksesan bisnis.

- 1) Persepsi *Value*, dinyatakan sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, diperlukan sebagai penentu loyalitas pelanggan.
- 2) Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap kredibilitas perusahaan yang ditentukan oleh validasi sistematis dari harapan atas penawaran perusahaan.

³¹M H Reza, *Pelayanan Dalam Dunia Perguruan Tinggi (Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas)* (Muhammad Helmy Reza, 2020).

- 3) *Relasional* Pelanggan, didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kecukupan rasio biaya/manfaat dan rasio biaya/manfaat dalam hubungan timbal balik yang berkelanjutan. Hubungan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu hubungan yang berkelanjutan dan berjangka panjang, yaitu loyalitas. Biaya Peralihan, merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi loyalitas. Pergantian pemasok melibatkan risiko waktu, uang, ketidakpastian, dan usaha psikologis lainnya, sehingga bagi pelanggan, biaya peralihan ini menjadi faktor pembatas/alami. Kontrol peralihan produk pemasok/distributor dan kemungkinan loyalitas pelanggan sebagai hasilnya.
- 4) *Reliability*, yang tidak terbatas pada kemampuannya untuk menciptakan nilai yang luar biasa bagi pelanggannya, tetapi juga mencakup semua aspek keberhasilan organisasi terkait dengan apresiasi masyarakat terhadap perusahaan, Hal ini berdampak langsung pada loyalitas pelanggan.

Untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan individu dan mempertahankan tingkat kepuasan ini dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, bisnis harus menambahkan nilai yang memungkinkan konsumen mendapatkan apa yang dibayar atau lebih dari apa yang diharapkan, sehingga konsumen dapat bertahan dan mengarah pada pembelian berulang, mengeksplorasi dan meningkatkan tingkat pembelian. Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah tingkat peran pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pemilik kafe setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.³²

b. Indikator *Customer Loyalty*

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur *customer loyalty* yaitu:

³² Luh Ratna Dewi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Warung Internet Di Kota Singaraja Tahun 2012," *Universitas Pendidikan Ganesha*, 2012, 3.

- 1) Pembelian ulang, merupakan tidak peduli untuk beralih ke produk lain dan tetap membeli dari kafe.
- 2) Penjualan silang, merupakan bersedia mencoba mengikuti rekomendasi produk.
- 3) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
- 4) Retensi, merupakan tidak berpengaruh pada peralihan ke produk lain.³³

6. Customer Satisfaction

a. Pengertian Customer Satisfaction

Satisfaction adalah kata bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Dengan demikian, produk atau layanan yang responsif adalah produk atau layanan yang mampu memberikan apa yang dicari konsumen pada tingkat yang sesuai. Dalam kerangka teori perilaku pelanggan, kepuasan lebih didefinisikan dari sudut pandang pengalaman pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah umpan balik yang lengkap dari pelanggan. Pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan bahwa produk atau jasa memberikan tingkat kepuasan yang mungkin lebih atau kurang memuaskan.³⁴

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipertimbangkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Kepuasan pelanggan adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui ketika membeli atau menggunakan suatu produk.³⁵

³³Caroline Rosa Wijaya dan innocintius Bernardo, (2022), 30.

³⁴Fitry Al Hiqmah, Titin Suprihatin dan Sri Suwarsi, *Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung)*, (Prenada Media, 2022)801.

³⁵Tommy Setiawan Ruslim and others, "Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville", *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2.1996 (2016), 54.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan layanan, kinerja penjualan, layanan purna jual dan nilai-nilai perusahaan.

b. Komponen *Satisfaction*

Menurut Giese dan Cote menyatakan bahwa terdapat tiga komponen utama yakni:

- 1) *Respons tipe* dan *intensitas*, yaitu kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan kognitif. Intensitas reaksi bervariasi dari sangat puas dan menyukai produk hingga acuh tak acuh terhadap produk tertentu.
- 2) Fokus, yaitu performa subjek disesuaikan dengan standar tertentu. Nilai standar ini terkait langsung dengan produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, dan toko.
- 3) Waktu respons, terjadi pada waktu-waktu tertentu, termasuk setelah menggunakan produk atau layanan tertentu dan berdasarkan akumulasi pengalaman.³⁶

c. Indikator *Customer Satisfaction*

Dalam mengukur indikator kepuasan konsumen dapat melalui empat dimensi, yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan yaitu pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.
- 2) Persepsi kinerja, yaitu hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sangat baik atau tidak.
- 3) Penilaian pelanggan/perbandingan, yaitu bentuk keseluruhan pelayanan yang diterima oleh pelanggan lebih baik dari pelayanan lain yang menyediakan jenis pelayanan yang sama.³⁷
- 4) Konfirmasi, yaitu menunjukkan usaha pengusaha untuk meningkatkan dan menjamin kepuasan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian yang berkaitan dengan etika bisnis islam, *product value*, dan *service quality*:

³⁶Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setya, 2015), 20.

³⁷Maslikhatul Aulia and Imam Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies," *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6.5 (2017), 5.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Agus Sarwo Edi dan Erwan Aristyanto Jurnal masharif al-syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 6. No. 1. Tahun 2021.	Pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya.	Obyek penelitian terdahulu dilakukan di swalayan Surabaya. Penelitian tersebut menggunakan teknik analisis data dengan SPSS Sedangkan obyek peneliti yang akan dilakukan di <i>coffee shop</i> Kudus. Teknik analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan SEM.	Kedua penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan <i>puposive sampling</i> yakni pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.
2.	Isma Nursyamsiyah dan Nila Nopianti Jurnal ekonomi Rabbani Vol. 1. No. 1. Tahun 2021.	Pengaruh etika bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada usaha Rofi <i>Collection</i> Ciamis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Rofi <i>Collection</i> Ciamis.	Obyek penelitian terdahulu dilakukan pada usaha konveksi. Penelitian tersebut menggunakan dua variabel independen dan variabel dependen satu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut yakni	Kedua penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dan metode yang digunakan yakni survey.

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
				<p>menggunakan alat SPSS.</p> <p>Obyek penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini di <i>coffee shop</i> Kudus.</p> <p>Sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan tiga variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel intervening.</p> <p>Teknik analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan SEM.</p>	
3.	<p>Junissa Salma, Diena Fadhillah dan Supaino</p> <p>Jurnal bilal bisnis ekonomi halal Vol. 2. No. 2. Tahun 2021.</p>	<p>Pengaruh penerapan etika bisnis Islam, promosi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan HPAI Kenanga Medan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Halal <i>Mart</i> HPAI Kenanga Medan.</p>	<p>Penelitian tersebut menggunakan analisis data regresi linier berganda yang menggunakan program SPSS</p> <p>Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan analisis data SEM dengan menggunakan</p>	<p>Kedua penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dan metode yang digunakan yakni survey.</p>

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
				program <i>Smart PLS</i> .	
4.	Auli Lucky Yuriansyah <i>Management analysis journal</i> Vol. 2. No. 1. Tahun 2013.	Persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna bus PO. Muji Jaya dan terdapat pengaruh persepsi juga pada nilai produk serta fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pengguna bus PO. Muji Jaya Jeparu.	Obyek penelitian tersebut pada alat transportasi yakni bus PO. Muji Jaya. Penelitian tersebut menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Sedangkan Obyek penelitian yang dilakukan peneliti yakni pada <i>coffee shop</i> di Kudus. penelitian yang dilakukan menggunakan tiga variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel intervening.	Kedua penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.
5.	Mohammad Rizan dan harun Arrasyid Jurnal siasat bisnis Vol. 12. No. 2. Tahun 2008.	Analisis asosiasi merek, nilai produk, dan kulaitas pelayanan, serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, dan juga terdapat pengaruh yang signifikan antara	Penelitian tersebut menggunakan <i>probability sampling</i> Sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan <i>accidental sampling</i> .	Kedua penelitian menggunakan alat analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) Kedua penelitian menggunakan metode

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		<p>dan loyalitas konsumen sepeda motor di Bekasi.</p>	<p>kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, terdapat pengaruh juga yang signifikan antara asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan baik secara langsung ataupun melalui kepuasan terhadap loyalitas konsumen.</p>		<p>kuesioner (angket).</p>
<p>6.</p>	<p>Joko Bagio Santoso Jurnal akuntansi dan manajemen Vol. 16. No. 1. Tahun 2019.</p>	<p>Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (studi pada konsumen geprek bensu Rawamangu).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga loyalitas konsumen, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, selanjutnya harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di</p>	<p>Penelitian tersebut dalam menganalisis data menggunakan program SPSS 23 Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan program <i>Smart PLS</i>.</p>	<p>Kedua penelitian menggunakan teknik <i>sampling incidental/accidental</i> yaitu dengan cara pengambilan sampel dengan sengaja.</p>

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			geprek bensu Rawamangu.		
7.	Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni <i>E-Journal Stie Dewantara</i> Vol. 12. No. 1. Tahun 2017.	Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan di Bank Muamalat Jombang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan hasil pengujian juga membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bank Muamalat Jombang.	Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian explanatif. Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan jenis penelitian <i>field research</i> .	Kedua penelitian dalam pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> .
8.	Maslikhatul Aulia dan Imam Hidayat Jurnal ilmu dan riset manajemen Vol. 6. No. 1. Tahun 2017.	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Amanda <i>Brownies</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda <i>Brownies</i> cabang Barata Jaya Surabaya.	Penelitian tersebut menggunakan metode analisis jenis analisis regresi berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (<i>Statistical Product and Service Solutions</i>). Sedangkan penelitian yang digunakan menggunakan metode analisis SEM dengan alat bantu <i>Smart PLS</i> .	Kedua penelitian menggunakan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.
9.	Sucihati dan Suhartini	Pengaruh kepuasan konsumen dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan	Penelitian tersebut menggunakan tiga variabel	Kedua penelitian menggunakan metode

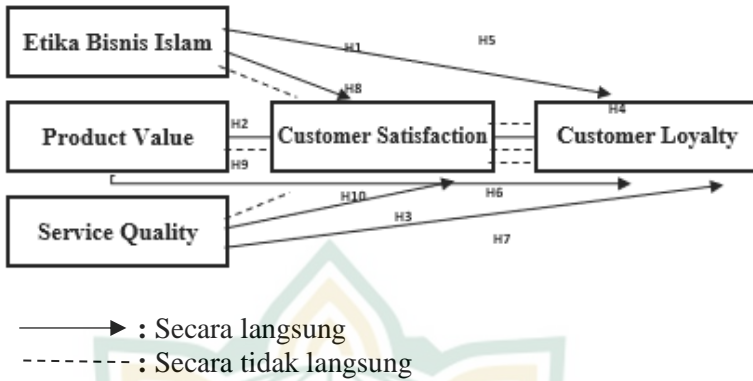
No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Jurnal Manajemen Perusahaan Vol. 1. No. 1. Tahun 2022.	kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di PT. Asuransi Ramayana Serang.	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Asuransi Ramayana Serang.	independent dan satu dependen Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan tiga variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel intervening.	pengumpulan sampel dengan <i>accidental sampling</i> .

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa etika bisnis Islam, *product value* dan juga *service quality* pada penelitian terdahulu berpengaruh terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan peneliti etika bisnis islam tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* maupun dengan *customer satisfaction*, pada variabel *product value* dan *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* maupun dengan *customer satisfaction*.

C. Kerangka Berfikir

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas di atas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh etika bisnis Islam, *product value*, dan *service quality* terhadap *customer loyalty* sebagai *customer satisfaction* dengan variabel intervening pada *coffee shop* di Kudus. Kerangka berfikir digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kerangka berfikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan tentang ciri-ciri suatu populasi yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian. Pernyataan tersebut merupakan hasil dari penelaahan teoretik (melalui proses rasional atau proses teoretik), baik menggunakan pelaran deduktif maupun menggunakan induktif. Namun, validitas hipotesis tetap harus diuji dengan menggunakan data empiris dari sampel. Pengujian hipotesis dengan mendeskripsikan teknik statistik.³⁸

1. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap *Customer Satisfaction*



Menurut penelitian yang dilakukan oleh Isma Nursyamsiyah dengan judul penelitian pengaruh etika bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha Rofi Collection Ciamis. Menyatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.³⁹

H₁ = Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.

³⁸P T B Aksara, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bumi Aksara, 2021).

³⁹Isma Nursyamsiah and Nila Nopianti, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis", *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1.1 (2021), 60.

2. Pengaruh *Product Value* Terhadap *Customer Satisfaction*



Menurut penelitian dari Auli Lucky Yuriansyah dengan judul penelitian Persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Menyatakan bahwa nilai produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁴⁰

$H_2 = \text{Product value berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction}$

3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*



Menurut hasil penelitian dari Maslikhatul Aulia dengan judul penelitian Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁴¹

$H_3 = \text{Service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction}$

4. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap *Customer Loyalty*



Menurut penelitian yang dilakukan oleh Resti Kartika Maharti dan Arasy Fahrullah dengan judul Penerapan Etika Bisnis Syariah dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Pada

⁴⁰Auli Lucky Yuriansyah, "Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Management Analysis Journal*, 2.1 (2013), 12.

⁴¹Maslikhatul Aulia and Imam Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies," *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6.5 (2017), 5.

yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya⁴². Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₄ = Etika bisnis Islam berpengaruh secara signifikan terhadap customer loyalty.

5. Pengaruh *Product Value Terhadap Customer Loyalty*



Menurut penelitian dari Mohammad Rizan dengan judul penelitian analisis asosiasi merek, nilai produk, dan kulaitas pelayanan, serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sepeda motor di Bekasi. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa nilai produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁴³

H₅ = Nilai produk berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

6. Pengaruh *Service Quality Terhadap Customer Loyalty*



Penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Rofiah dengan judul kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan di Bank Muamalat Jombang. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalias pelanggan.⁴⁴

H₆ = Service quality berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty

⁴²Resti Kartika Maharti and Arasy Fahrullah, "Penerapan Etika Bisnis Syariah dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Pada yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4.1 (2021), 217.

⁴³Mohammad Rizan, dan Harun Arrasyid, "analisis asosiasi merek, nilai produk, dan kulaitas pelayanan, serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sepeda motor di Bekasi", *Jurnal Siasat Bisnis*, 12.2 (2008), 145.

⁴⁴Chusnul Rofiah Dwi Wahyuni, "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang", *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12.1 (2017), 81.

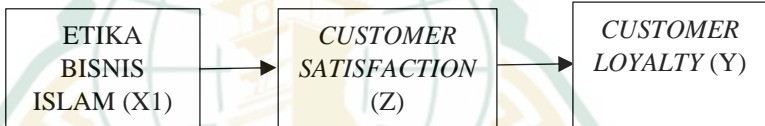
7. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*



Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suchiati dengan judul penelitian pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di PT. Asuransi Ramayana Serang. Menyatakan bahwa hasil penelitian tersebut kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁴⁵

$H_7 =$ *customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty*

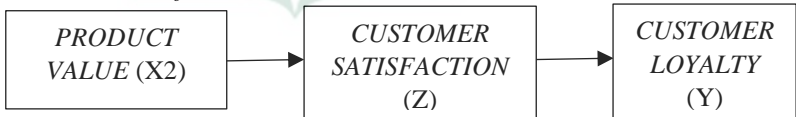
8. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*



Menurut penelitian dari Bunga Insan Kamila dengan judul penelitian analisis pengaruh *price*, produk, promosi dan etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen UMKM di Salatiga dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.⁴⁶ Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa etika bisnsi Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan kosumen.

$H_8 =$ *etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction.*

9. Pengaruh *Product Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*



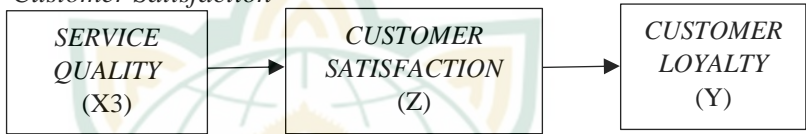
⁴⁵Suchiati Suciati dan Suhartini Suhartini, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang", *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1.1 (2022), 20.

⁴⁶Bunga Insan Kamila, "Analisis Pengaruh Price, Produk, Promosi Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Umkm Di Salatiga Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening", *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2017), 21.

Menurut penelitian dari Mohammad Rizan dengan judul penelitian analisis asosiasi merek, nilai produk, dan kulaitas pelayanan, serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sepeda motor di Bekasi. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa nilai produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.⁴⁷

$H_9 =$ *product value berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction.*

10. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*



Hasil penelitian yang dilakukan oleh Made Irvan Hilmawan dan Alit Suryani dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen Studi pada Trans Sarbagita menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Trans Sarbagita.⁴⁸

$H_{10} =$ *service quality berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction.*

⁴⁷Mohammad Rizan, dan Harun Arrasyid, “analisis asosiasi merek, nilai produk, dan kulaitas pelayanan, serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sepeda motor di Bekasi”, *Jurnal Siasat Bisnis*, 12.2 (2008), 145.

⁴⁸Made Irvan Hilmawan and Alit Suryani, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Studi Pada Trans Sarbagita Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Domestik Dan Mancanegara . Penduduk Provinsi Bali , Khususnya Yang Berada Pada Kota Digunakan Oleh Masyarakat", 1019.