

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor ekonomi merupakan hal paling vital bagi setiap manusia, masyarakat, bangsa dan negara. Dikarenakan setiap manusia di dunia ini pasti mengalami gejolak atau dinamika perekonomian hal tersebut salah satu bagian dari manusia dalam menjalani kehidupannya. Dalam menjalani aktivitas hidup manusia di dunia ini pada umumnya dan khususnya di Indonesia.

Negara Indonesia merupakan negara berkembang, hal ini bisa di lihat dari sektor perindustrian dan perekonomian yang semakin berkembang pada pertumbuhannya. Dari banyaknya sektor tersebut yang masih berkembang di Indonesia setidaknya masih memerlukan tambahan pengusaha dan investor untuk bisa bersaing dengan negara-negara maju di dunia ini. Karena semakin bertambahnya jumlah pengusaha atau investor maka negara tersebut akan semakin maju.

Dalam menjalani kegiatan usaha tentunya dibutuhkan norma atau etika yang mengatur kegiatan tersebut, sehingga pada kegiatan tersebut dapat meningkatkan keharmonisan dan keselarasan antar pelaku usaha. Hal itu juga termasuk di bidang dunia bisnis salah satunya etika bisnis. Etika bisnis adalah segala kegiatan yang mengatur tentang aktifitas usaha. Hal tersebut mencakup seluruh aspek usaha yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri dan juga masyarakat.¹

Aspek tersebut tergantung menjalankan bisnis secara adil, sesuai dengan hukum yang berlaku, serta tidak tergantung pada kedudukan individu ataupun perusahaan. Etika bisnis pada suatu perusahaan dapat menghasilkan nilai, norma, perilaku karyawan dan pimpinan dalam membentuk hubungan yang adil kepada konsumen, pemegang saham, masyarakat.²

Ketika menjalankan sebuah usaha di dalamnya harus menggunakan etika dan nilai-nilai bisnis, dikarenakan dalam

¹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2011), 340.

² Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema insani, 2003), 3.

menjalankan usaha yang dijalankan tidak hanya menghasilkan keuntungan secara materi, akan tetapi dari non material seperti citra positif, kepercayaan, serta berjalannya usaha tersebut. Perusahaan yang memegang teguh etika bisnis dan nilai-nilai moral dalam menjalankan usahanya akan menciptakan konsumen yang loyal.

Loyalitas dari konsumen ini timbul karena adanya kepercayaan dari konsumen bahwa perusahaan tidak melakukan kecurangan atau hal-hal negatif yang dapat merugikan konsumen. Salah satu caranya dengan pengusaha membangun kepercayaan dengan orang lain, jika kepercayaan kepada konsumen di lakukan terbangun dengan baik maka secara akan membangun hubungan kepercayaan dengan orang lain.³

Loyalitas konsumen memiliki peran yang sangat *urgent* dalam sebuah perusahaan. Ditunjukkan dengan adanya loyalitas konsumen berarti bisa meningkatkan kinerja keuangan serta mempertahankan sirkulasi perusahaan. Keuntungan yang lain dari adanya loyalitas konsumen berkurangnya pengaruh yaitu persaingan dari kompetitor perusahaan yang sejenis dan serupa. Selain hal tersebut konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan karena konsumen memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produk yang dimiliki perusahaan.⁴

Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggungjawab tentang kepuasan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan seharusnya diarahkan untuk bisa memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan untuk perusahaan.

Hal tersebut sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia yaitu konsumen yang sangat puas dengan kualitas produk dan pelayanannya, sehingga

³ Tjiptono, Fandy, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran* (Yogyakarta: J&J Learning, Edisi Pertama, 2000), 11.

⁴ Ika Yunia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2014), 87.

konsumen mempunyai minat untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Kemudian pada pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk yang lain. Pada akhirnya mereka dikatakan konsumen yang setia pada perusahaan. Menurut peneliti menyebutkan bahwa loyalitas konsumen yang tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi yang tinggi kepada perusahaan.⁵

Pemasaran merupakan semua kegiatan yang dilakukan dalam bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam yang sesuai ketentuan syariah. *Marketing Syariah* yaitu salah satu disiplin strategi dalam berbisnis untuk mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya dengan prinsip-prinsip muamalah.⁶

Prinsip-prinsip keislaman yang dilakukan oleh pengusaha muslim yaitu harus berperilaku yang baik dan simpatik (*shidiq*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, menjaga dan mempertahankan amanah (kepercayaan), berperilaku adil dalam berbisnis (*al'Adl*).⁷ Beberapa nilai dasar dalam menjalankan etika bisnis islam antara lain kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggungjawab (*responsibility*), dan kebenaran. Tetapi tidak semua pengusaha bisnis menjalani dengan prinsip keislaman yang telah diajarkan oleh Al Quran dan Hadits melainkan dengan mengembangkan bisnisnya dengan mengikuti alur zaman sekarang yang semakin *modern* sehingga strategi mereka untuk menguasai bisnisnya tidak hanya dari apa yang telah diterapkan pada Al Quran dan Hadits juga dengan menggunakan konsep modernitas yang semakin pelaku usaha bisnis.

Penelitian ini dilakukan pada Toko Tan'een Janggalan Kudus. Toko Tan'een Janggalan Kudus merupakan perusahaan

⁵ Musthofa Edwin Nasution, *Pengantar Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), 5.

⁶ Hermawan Kaertajaya, dkk, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka 2006),71.

⁷ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta: PT. Salemba Empat 2001), 123.

yang berdiri di kawasan wisata religi Sunan Kudus yang didirikan oleh bapak H. Mahbube. Toko ini menyediakan produk gamis baik anak-anak maupun dewasa. Toko Tan'een Janggalan Kudus mempunyai 3 cabang Outlet yang bertempat di Kudus, Semarang dan Kebumen. Perkembangan saat ini telah muncul banyak sekali pesaing bisnis, seperti para pedagang yang berada di Kawasan Wisata Religi Sunan Kudus sudah semakin banyak menjual produk gamis. Dalam membangun loyalitas pelanggan di Toko Tan'een Janggalan Kudus dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya pemasaran, pelayanan, kualitas produk dan harga.

Gap Risert mengenai etika bisnis Islam dan kualitas produk pada toko Tan'een Janggalan Kudus antara lain sebagai berikut : *pertama*, etika bisnis Islam banyak permasalahan yaitu saling menjatuhkan antara pesaing bisnis salah satunya dengan membuat isu-isu yang negatif didalam pemasaran produk, kemudian apabila pebisnis lain mempunyai pelanggan setia, kemudian pebisnis satunya membuat strategi menawarkan barang dengan harga yang lebih murah dan terkadang menawarkan harga yang lebih rendah daripada harga umum di pasar begitu juga pun di Tan'eem Janggalan Kudus. Hal ini berakibat mematikan saingan pebisnis serta merugikan diri sendiri dan sama sekali tidak etis seperti yang di ajarkan oleh Agama.⁸

Kedua, permasalahan pada kualitas produk antara lain pada kemampuan pelayanan yang mana banyak konsumen yang mengeluh ketika salah satu karyawan tidak sabar dalam melayani permintaan konsumen, sehingga konsumen menjadi tidak tertarik ke toko Tan'eem Janggalan Kudus. Kemudian kesesuaian dengan spesifikasi yaitu ketika konsumen meminta permintaan kepada karyawan toko Tan'eem Janggalan Kudus terkadang konsumen komplain terkait kesesuaian barang ketika permintaan. Hal tersebut menjadikan konsumen tidak loyal terhadap toko Tan'eem Janggalan Kudus.⁹

Toko Tan'eem Janggalan Kudus memasarkan produknya antara lain dengan cara menyebarkan brosur, memasang

⁸ Observasi pada toko Tan'eem Janggalan Kudus pada tanggal 4 Oktober 2019

⁹ Observasi pada toko Tan'een Janggalan Kudus pada tanggal 4 Oktober 2019

poster, melalui *website*, dan menyebarkan iklan melalui Radio. Toko Tan'een Janggalan Kudus melakukan promosi ketika musim Haji, Umrah dan bulan Puasa saja di saat musim itulah toko menjadi semakin ramai.¹⁰ Seperti yang di sebutkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Pengunjung Toko Tan'een Janggalan Kudus di tahun 2019

Bulan	Total Pengunjung Outlet Tan'een Janggalan Kudus
Jan	4863
Feb	4456
Mar	5365
Apr	4467
Mei	11641
Jun	15324
Jul	4575
Agust	4249
Sep	6521
Okt	5636
Nop	4989
Des	7226
Jumlah	81.563

Sumber : Observasi Konveksi Toko Tan'een Janggalan Kudus¹¹

Jumlah pengunjung pada Toko Tan'een Janggalan pada bulan januari sampai bulan desember Tahun 2019 berkisar 81.563 orang. Akan tetapi pada tabel diatas menerangkan pembelian setiap bulan lebih dari 81.563 orang. Kesimpulan dari tabel di atas adalah pengunjung pada Toko Tan'een Janggalan Kudus mayoritas mengalami penurunan jumlah pengunjung dengan dibuktikan jumlah pengunjung pada bulan mei dan juni sebesar 11.641 dan 15.324.

Toko Tan'een Janggalan Kudus dalam melakukan promosi produknya staff toko menyebutkan antara lain dengan spesifikasi, keunggulan dan macam-macam produk tersebut melalui *website*. Tetapi, dalam berbagai macam produk yang di

¹⁰ Bapak H Mahbub (Pemilik Konveksi Gamis Tan'een Janggalan Kudus), Wawancara, Kudus, 2 Oktober 2019.

¹¹ Bapak H Mahbub (Pemilik Konveksi Gamis Tan'een Janggalan Kudus), Wawancara, Kudus, 2 Oktober 2019.

tampilkan pada *website* ada sebagian promosi yang tidak dijelaskan tentang spesifikasi pada setiap produk yang di tawarkan oleh Toko Tan'eem Janggalan Kudus.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk Meneliti bagaimana etika bisnis Islam dan kualitas produk diterapkan pada Toko Tan'eem Janggalan Kudus dalam membangun kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu, peneliti juga tertarik penelitian dengan judul **“Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Tan'eem Janggalan Kudus tahun 2019”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah etika bisnis Islam berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Tan'eem Janggalan Kudus tahun 2019?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Tan'eem Janggalan Kudus tahun 2019?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen pada Toko Tan'eem Janggalan Kudus tahun 2019.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Toko Tan'eem Janggalan Kudus tahun 2019.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini bisa memberikan tambahan informasi dan bahan kajian tentang etika bisnis dalam Islam dan pemasaran.

- b. Sebagai bahan tambahan untuk pengetahuan penulis, sehingga penulis selanjutnya mendapatkan acuan referensi.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi dunia akademik sebagai sumbangan pemikiran bagi lembaga pendidikan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi Islam terutama mengenai etika bisnis dalam Islam serta pemasaran.
 - b. Bagi peneliti sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan kenyataan di lapangan.
 - c. Bagi perusahaan diharapkan bagi Toko Tan'eem Janggalan Kudus dapat menambah wawasan dalam menerapkan etika bisnis berdasarkan ajaran Islam yang berorientasi pada kemaslahatan masyarakat muslim.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi dalam lima bab, dengan rincian sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Berisi tentang kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir teoritik, hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab III ini membahas tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisis data.

BAB IV : Analisis Data Dan Pembahasan

Berisi tentang deskripsi umum Konveksi Gamis Tan'eem Janggalan Kudus meliputi sejarah singkat, visi dan misi, aneka produk Toko Tan'een Janggalan Kudus, cara membuat produk gamis yang berkualitas, karakteristik responden, deskripsi data penelitian, uji validitas dan uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, analisis data yang meliputi uji simultan (Pengaruh etika bisnis Islam terhadap

loyalitas konsumen Toko Tan'eem Janggalan Kudus).

BAB V : Penutup

Dalam bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran.

