

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.¹ Ciri-ciri konsumen yang loyal pada perusahaan yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk

4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka

¹ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran*, Edisi Millennium (Jakarta: Prehallindo, 2000), 203.

merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.²

Menurut Irawan menyatakan seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Nilai yang diterima oleh pelanggan (*customer delivered value*) adalah perbedaan antara nilai total pelanggan (*total customer value*) dengan total biaya pelanggan (*total customer cost*).

Total nilai pelanggan adalah sejumlah manfaat yang diharap pelanggan dari barang atau jasa yang dibeli. Sedangkan total biaya pelanggan adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Skema nilai biaya pelanggan, tampak seperti tabel di bawah ini:

Tabel 2.1

Total nilai pelanggan (<i>Total Customer Value</i>)	Total biaya pelanggan (<i>Total Customer Cost</i>)
1. <i>Product Value</i> (Nilai Produk)	Biaya Keuangan (<i>Monetary Cost</i>)
2. <i>Service Value</i> (Nilai Pelayanan)	Biaya Waktu (<i>Time Cost</i>)
3. <i>Personal Value</i> (Nilai Citra)	Biaya Energi (<i>Energy Cost</i>)
4. <i>Image Value</i> (Nilai Karyawan)	Biaya Batin/ pikiran (<i>Psychic Value</i>)

Sumber : Philip Kotler, Manajemen pemasaran.³

Perbandingan antara *total customer value* (TCV) dengan *total customer cost* (TCC), merupakan *customer delivered value* (CDV). Apabila CTV lebih besar dibanding TCC, maka pelanggan merasa diuntungkan atau puas. Sebaliknya apabila TCC lebih besar dibanding TCV, maka pelanggan merasa dirugikan atau tidak puas.

² Philip Kotler, *Manajemen pemasaran*, Edisi Millennium (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 212.

³ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran*, Edisi Millennium (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 212

$TCV > TCC$ = Pelanggan merasa puas sedangkan jika

$TCV < TCC$ = Pelanggan merasa tidak puas.

b. Indikator Loyalitas Konsumen

Sikap loyalitas konsumen terbentuk setelah kepuasan konsumen terpenuhi. Loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

- 1) Melakukan Pembelian berulang secara teratur

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

- 2) Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan.

- 3) Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama, dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain. Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.⁴

Dengan mengkonsumsi sesuatu barang maka seseorang (konsumen) akan mendapatkan manfaat (*utility*) dari barang tersebut. Manfaat itu sering diartikan sebagai kepuasan yang diperoleh konsumen

⁴ Tuti Supriyatmini, *Pengaruh kualitas Terhadap Loyalitas nasabah Pada Baitul Mal Wattamwil (BMT) KAFAH Semarang* (Semarang: Unnes, 2005), 41.

dalam memenuhi kebutuhannya . Kalau konsumen mengkonsumsi lebih dari satu barang untuk memenuhi kebutuhannya maka manfaat (kepuasan) yang diperoleh dari barang atau jasa yang dikonsumsi disebut manfaat total.

Apabila konsumsi suatu barang dilakukan terus menerus maka kepuasan total akan yang diperoleh dari barang tersebut mula-mula akan naik dan sampai pada titik tertentu. Kepuasan total tersebut akan menurun dan akhirnya sampai pada titik jenuh dimana kepuasan total tersebut sama dengan nol. Hukum yang menyatakan bahwa kepuasan total menurun disebut hukum Gossen. Hal itu mengandung arti bahwa kepuasan batas yang diperoleh pada setiap unit barang yang dikonsumsi mula-mula akan naik tetapi pada suatu titik tertentu akan mulai menurun.⁵

Oleh karena itu, bagi para pelaku usaha untuk selalu melakukan inovasi dan kreasi pada produk yang dihasilkan. Kita mengetahui bahwa setiap orang memiliki selera yang berbeda dan selera yang berubah-ubah. Konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga merupakan gaya hidup (*life style*) yang sesuai dengan perkembangan zaman. Hal itu sangat penting untuk menjaga loyalitas konsumen.

2. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani “*ethichos*” berarti adat kebiasaan, disebut juga dengan moral, dari kata tunggal *mos*, dan bentuk jamaknya *mores* yang berarti kebiasaan, susila.⁶ Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia etika berarti “ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban (moral)”.⁷ Dalam bahasa Arab etika Islam sama artinya dengan Akhlak jamak dari *Khuluqun* yang berarti budi pekerti, perangai,

⁵ Soeharno, *Ekonomi Manajerial* (Jakarta: Andi, 2006), 80.

⁶ Zainudin Ali, *Pendidikan Agama Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 29.

⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), Cet. 4, 383.

tingkah laku atau tabiat. Kalimat tersebut mengandung segi-segi persesuaian dengan perkataan *khalqun*, yang berarti kejadian, serta erat hubungannya dengan *khaliq* (Pencipta) dan *makhlūq* (yang diciptakan). Perumusan pengertian Akhlak timbul sebagaimedia yang memungkinkan adanya hubungan baik antara khaliq dengan makhlūq.⁸

Etika juga termasuk bidang ilmu yang bersifat normatif, karena berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.⁹ Dalam perkembangan selanjutnya kata etika lebih banyak berkaitan dengan ilmu filsafat. Oleh karena itu standar baik dan buruknya adalah akal manusia.¹⁰ Etika pada umumnya didefinisikan sebagai suatu usaha yang sistematis dengan menggunakan rasio untuk menafsirkan pengalaman moral individual dan sosial sehingga, dapat menetapkan aturan untuk mengendalikan perilaku manusia serta nilai-nilai yang berbobot untuk dapat dijadikan sasaran dalam hidup.¹¹

Menurut Suparman Syukur dalambukunya yang berjudul *Etika Religi* menjelaskan bahwa istilah etika juga seringdigunakan dalam tiga perbedaan yang saling terkait, pertama merupakan pola umumatau jalan hidup, kedua seperangkat aturan atau “kode moral”, dan ketiga menyelidikantentang jalan hidup dan aturan-aturan perilaku”.¹²

Menurut Franz Magnis Suseno etika merupakan ilmu atau refleksi sistematis berkaitan dengan pendapat-pendapat, norma-norma, dan istilah- istilah moral. Dalam arti yang lebih luas etika diartikan keseluruhan mengenai norma danpenelitian yang dipergunakan oleh masyarakat

⁸ Hamzah Ya'qub, *Etika Islam*, CV. Diponegoro, (Bandung, 1985), 11-12

⁹ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004), 3.

¹⁰ Zainudin Ali, *Pendidikan Agama Islam*, 29.

¹¹ O.P. Simorangkir, *Etika Bisnis*, Jabatan dan Perbankan, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003, 3.

¹² Suparman Syukur, *Etika Religi*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004), 1.

untuk mengetahui bagaimana manusia seharusnya menjalankan kehidupannya.¹³

Sonny Keraf memberikan penjelasan pengertian Etika sebagai filsafat moral adalah refleksi kritis dan rasional mengenai nilai dan norma yang menyangkut bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia dan mengenai masalah-masalah kehidupan manusia dengan mendasarkan diri pada nilai dan norma-norma moral yang umum diterima.¹⁴ Menurut Johar Arifin etika adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah yang berdasarkan prinsip-prinsip moralitas, khususnya dalam perilaku dan tindakan. Sehingga Etika adalah salah satu faktor penting bagi terciptanya kondisi kehidupan manusia yang lebih baik.¹⁵ Sedangkan Menurut Imam Ghazali dalam bukunya *Ihya' Ulumuddin* mendefinisikan etika sebagai sifat yang tetap dalam jiwa, yang dari padanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah dan tidak membutuhkan pikiran.¹⁶

Sokrates menyatakan bahwa etika (*moral*) berhubungan erat dengan pengetahuan manusia. Apabila manusia memiliki pengetahuan yang baik maka ia akan memiliki sikap hidup yang penuh rasa keagamaan yang nantinya membentuk moral yang baik atau kebajikan (*arete*) sehingga akan mencapai kesempurnaan manusia sebagai manusia. Seseorang yang memiliki etika baik akan memiliki.¹⁷

Definisi lain menyatakan bahwa etika berasal dari bahasa Yunani *ethos*. Secara etimologis, etika bermakna watak, susila, adat. Sedangkan secara terminologis, dapat diartikan: (1) menjelaskan arti baik atau buruk, (2) menerangkan apa yang seharusnya dilakukan, (3)

¹³ Franz Magnis Suseno, *Etika Jawa* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 6.

¹⁴ Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), 15.

¹⁵ Johan Arifin, *Fiqih Perlindungan Konsumen*, (Semarang : Rasail, 2007), 63-64.

¹⁶ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 171.

¹⁷ Asmoro Acyadi, *Filsafat Umum*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1997, 47

menunjukkan tujuan dan jalan yang harus dituju, (4) menunjukkan apayang harus dilakukan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa etika adalah seperangkat nilai yang merupakan hasil gagasan manusia mengenai tata aturan yang berkaitan dengan perilaku manusia dan menjadi layak, wajar, sehingga bias diterima suatu komunitas pada ruang dan waktu tertentu.¹⁸

Ada beberapa persamaan antara akhlak, moral, dan etika adalah: Pertama, akhlak, etika dan moral mengacu pada ajaran atau gambaran tentang perbuatan, tingkah laku, sifat, dan perangai yang baik. Kedua, akhlak, moral dan etika merupakan prinsip atau aturan hidup manusia untuk mengukur martabat dan harkat kemanusiaannya. Ketiga, akhlak, moral dan etika seseorang atau sekelompok orang tidak semata-mata merupakan faktor keturunan yang bersifat tetap, statis, dan konstan, tetapi merupakan potensi positif yang dimiliki setiap orang. Perbedaan antara akhlak, moral dan etika adalah: akhlak tolak ukurnya dengan menggunakan Al-Qur'an dan Sunnah. Etika tolak ukurnya adalah dengan menggunakan pikiran atau akal. Sedangkan moral tolak ukurnya dengan menggunakan norma hidup yang ada dalam masyarakat.¹⁹

Namun secara substantif sebenarnya apa yang disebut dengan etika, moral, akhlak dan adab mempunyai arti dan makna yang sama, yaitu sebagai jiwa (*ruh*) suatu tindakan, dengan tindakan itu perbuatan akan dinilai, karena setiap perbuatan pasti dalam praktiknya akan diberi predikat- predikat sesuai dengan nilai yang terkandung dalam perbuatan itu sendiri, baik predikat *right* (benar) dan predikat *wrong* (salah). Adapun hal yang membedakan antara etika, moral, akhlak dan adab yaitu terletak pada sumber yang dijadikan patokan untuk menentukan baik buruk. Jika dalam etika penilaian baik buruk berdasarkan akal pikiran, moral berdasarkan kebiasaan umum yang berlaku umum dimasyarakat,

¹⁸ Tim Penyusun MKD IAIN Sunan Ampel Surabaya, *Akhlah Tasawuf*, (Surabaya: IAIN SA Press, 2011), 59-60.

¹⁹ Rosihon Anwar, *Akhlah Tasawuf*, (Bandung: Pustaka Setia, 2010), 19-20.

maka pada akhlak dan adab ukuran yang digunakan untuk menentukan baik buruk adalah Al Qur'an dan Hadis.²⁰

Kata Bisnis dalam bahasa Indonesia diserap dari kata “*business*” dari bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit atau keuntungan.²¹ Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata bisnis sendiri dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan.²²

Sedangkan mengenai istilah “bisnis” yang dimaksud adalah suatu urusan atau kegiatan dagang, industri atau keuangan yang dihubungkan dengan produksi atau pertukaran barang atau jasa dengan menempatkan uang dari para *entrepreneur* dalam resiko tertentu dengan usaha tertentu dengan motif untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis adalah suatu kegiatan di antara manusia yang menyangkut produksi, menjual dan membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.²³

Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.²⁴

Musselman dan Jackson mereka mengartikan bahwa bisnis adalah suatu aktivitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, perusahaan yang diorganisasikan untuk terlibat dalam aktivitas tersebut. Menurut Gloss, Steade dan Lowry seperti yang dikutip Abdul Aziz bahwa bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung

²⁰ Abudin Nata, *Akhlaq Tasawuf*, (Jakarta: Rajawali Press, 2009), 97

²¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis*, 28.

²² Abdul Aziz, *Etika Bisnis*, 28.

²³ A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, 50.

²⁴ Abdul Aziz, *Etika Bisnis*, 29.

dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka.²⁵

Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas disini berarti aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah dari perilaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis islam susunan *adjective* diatas ditambah dengan halal dan haram. Jadi kesimpulan deskripsi mengenai etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya ditentukan melakukan hal benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian etika bisnis islami tersebut selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi.²⁶

b. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Inisiatif yang dilakukan oleh tiga agama samawi (Islam, Kristen, dan yahudi) yang diprakarsai HRH. Princ Philip (*the Duke of Edinburgh*) dan Mahkota Hasan bin Talal (Jordan) 1984 sepakat meletakkan prinsip-prinsip etika dalam bisnis. Ada tiga isu etika dalam bisnis yang diklasifikasikan waktu itu, yaitu moralitas dalam kebijakan organisasi yang terlibat dalam bisnis, serta moralitas perilaku individual para karyawansaat bekerja.²⁷ Sedangkan menurut Muhammad Prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu meliputi kesatuan dan integrasi, kesamaan, intelektualitas, kehendak bebas, tanggung jawab dan akuntabilitas, penyerahan total, kejujuran, keadilan, keterbukaan, kebaikan bagi orang lain, kebersamaan.²⁸

²⁵ Abdul aziz, *Etika Bisnis*, 29.

²⁶ Abdul aziz, *Etika Bisnis*, 35-36.

²⁷ Faisal Badroen dkk., *Etika Bisnis dalam Islam*, Cet. IV (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 19-20

²⁸ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), 71-72

Berbicara tentang bisnis, Kohlbeng mengatakan bahwa prinsip-prinsip etika didalam bisnis dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok, yaitu sebagai berikut :²⁹

- 1) Prinsip manfaat.
- 2) Prinsip hak asasi.
- 3) Prinsip keadilan.

Secara umum, prinsip-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia. Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku di Indonesia akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat kita. secara umum dapat dikemukakan beberapa prinsip etika bisnis, yakni:

- 1) Prinsip otonomi, yaitu sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.
- 2) Prinsip kejujuran, dalam hal ini kejujuran adalah kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya.
- 3) Prinsip keadilan, yaitu menuntut agar setiap orang diperlukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.
- 4) Prinsip saling menguntungkan, yaitu menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak.
- 5) Prinsip integritas moral, yaitu prinsip yang menghayati tuntutan internal dalam berperilaku bisnis atau perusahaan agar menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik perusahaannya.

Dari semua prinsip bisnis di atas, Adam Smith menganggap bahwa prinsip keadilan sebagai prinsip yang paling pokok.³⁰ Demikian pula dalam islam,

²⁹ Kwik Kian Gie, dkk, *Etika Bisnis Cina: Suatu Kajian Terhadap Perekonomian di Indonesia*, (Jakarta :Gramedia Pustaka, 1996), 59

³⁰ Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, 61.

etika bisnis Islam harus berdasarkan pada prinsip-prinsip dasar yang berlandaskan pada al-Qur'an dan al-Hadits, sehingga dapat diukur dengan aspek dasarnya yang meliputi:³¹

- 1) Barometer ketakwaan seseorang.
- 2) Mendatangkan keberkahan.
- 3) Mendapatkan derajat seperti para Nabi, Shiddiqin dan Syuhada.
- 4) Berbisnis merupakan sarana beribadah kepada Allah Swt.

Ada enam langkah konkrit awal dalam memulai etika bisnis Islam, yaitu:³²

- 1) Niat ikhlas mengharap ridho Allah
- 2) Professional
- 3) Jujur dan amanah
- 4) Mengedepankan etika sebagai seorang muslim
- 5) Tidak melanggar prinsip syariah
- 6) Ukhuwah islamiyah

Ada beberapa hal yang dapat dikemukakan dari tujuan umum etika bisnis, sebagai berikut:

- 1) Menanamkan kesadaran akan adanya dimensi etis dalam bisnis.
- 2) Mengenalkan argumentasi-argumentasi moral dibidang ekonomi dan bisnis serta carapenyusunannya.
- 3) Membantu untuk menentukan sikap moral yang tepat dalam menjalankan profesi.³³

Abdul Aziz mendeskripsikan prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam harus mencakup di bawah ini:

- 1) Kesatuan (*unity*) adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogeny, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.

³¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis*, 37

³² Abdul Aziz, *Etika Bisnis*, 39

³³ Faisal Badroen, dkk., *Etika Bisnis dalam Islam*, Cet. IV (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 22.

- 2) Keseimbangan (*equilibrium*) dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, islam mengharuskan berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Allah swt memerintahkan kepada seluruh hamba-Nya untuk berlaku adil dalam setiap perbuatan seperti yang terdapat dalam surat al-Maidah ayat 8:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوَّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ
 وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا اَعْدِلُوْا هُوَ
 اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى وَاتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

- 3) Kehendak bebas (*free will*) kebebasan merupakan bagian penting dalam etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif.
- 4) Tanggung jawab (*responsibility*) kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan kuntabilitas untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas.

- 5) Kebenaran: kebajikan dan kejujuran. Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran.³⁴ Allah swt berfirman dalam surat At-Taubah ayat 119 mengenai berbuat jujur sebagaimana berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”*.

c. Urgensi Etika Bisnis Islam

Menurut Muhammad tugas utama etika bisnis dipusatkan pada upaya mencari cara untuk menyelaraskan kepentingan strategis suatu bisnis atau perusahaan dengan tuntutan moralitas. Kedua, etika bisnis bertugas melakukan perubahan kesadaran masyarakat tentang bisnis dengan memberikan suatu pemahaman atau cara pandang baru, bahwa bisnis tidak terpisah dari etika.³⁵

Muhammad Djakfar mendeskripsikan urgensi etika dalam aktivitas bisnis, dalam hal ini dapat ditinjau dari berbagai aspek. Pertama, aspek teologis, bahwasannya etika dalam islam (akhlak) merupakan ajaran tuhan yang diwahyukan kepada rosulullah Saw baik dalam bentuk al-Qur’an maupun Sunnah. Kedua, aspek watak manusia, (*character*) yang cenderung mendahulukan keinginan (*will*) daripada kebutuhan (*need*). Bukankah watak dasar manusia itu secara universal adalah bersifat serakah (tamak) dan cenderung mendahulukan keinginannya dan tidak terbatas dan tidak terukur daripada sekedar memenuhi kebutuhan yang terbatas dan terukur.

Dengan watak semacam ini tentu saja manusia membutuhkan pencerahan agar mereka sadar bahwasannya dalam hidup ini yang paling pokok adalah memenuhi kebutuhan yang mendasar. Ketiga, aspek

³⁴ Abdul Aziz, *Etika Bisnis*, 45-46

³⁵ Muhammad, *Eika Bisnis*, 60-61

sosiologis, sudah layaknya perlu adanya ajaran etika dalam dunia bisnis agar para pelaku bisnis memahami dan menyadari mana wilayah yang sah dilakukan, dan mana pula yang tidak boleh dilanggar dalam melakukan usaha. Keempat, perkembangan teknologi (*technology*) yang semakin pesat disatu sisi banyak mendatangkan nilai positif yang semakin mempermudah dan mempercepat pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Namun, disisi lain dampak negatifnya pasti akan terjadi. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi terjadinya praktik penyimpangan etika tersebut di era kecanggihan teknologi kehadiran etika bisnis sangatlah signifikan sekali. Kelima, aspek akademis (*science academic*) perlunya kajian akademik tentang etika dalam bisnis agar selalu dihasilkan teori-teori baru yang dapat diaplikasikan dalam dunia bisnis yang aktual dan kontekstual.³⁶

d. Indikator Etika Bisnis Islam

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penulis menggunakan empat indikator etika bisnis Islam yaitu *Siddiq, Amanah, Fathanah dan Tabligh*.³⁷

- 1) *Siddiq* (Jujur/Benar), yaitu apabila konsumen atau pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia barang atau jasa yang bersangkutan.
- 2) *Amanah* (Terpercaya), yakni adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan dan tepat waktu.
- 3) *Fatanah* (Cerdas), yakni pemimpin yang cerdas sadar produk dan jasa serta mengerti akan sesuatu dan dapat menjelaskannya, kecerdikan atau kebijaksanaan
- 4) *Tabligh* (Komunikatif), yakni sifat tersebut nilai dasarnya yaitu komunikatif dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, kerja tim,

³⁶ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Penebar Plus Imprint dari Penebar Swadaya, 2012), 31-34.

³⁷ Muhammad Faiz Rosyadi, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada Bank Bpd DIY Cabang Syariah)*, Skripsi, Fakultas Syari'ah dan Hukum: UIN Yogyakarta, 2012, 15.

koordinasi dan ada supervisi, menyampaikan sesuatu.³⁸

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.³⁹ Kualitas produk adalah keseluruhan ciri atau sifat produk yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.⁴⁰

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain:

- 1) Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.
- 2) Aspek penjualan

Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang yang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual semakin rendah karena kemampuan beli terbatas. Sedangkan apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang yang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan.

- 1) Perubahan permintaan konsumen

Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.

- 2) Peranan inspeksi

Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

³⁸ Jaya dan Sula, *Syari'ah Bisnis Islam*, 121.

³⁹ M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 9.

⁴⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1997), 279.

b. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan penelitian terdahulu, kualitas produk mempunyai 3 indikator yaitu:

1) Kinerja produk yaitu

Kualitas kinerja produk dalam melaksanakan fungsinya.

2) Spesifikasi produk

Produk yang mampu melakukan fungsinya dan memenuhi spesifikasinya.

3) Tampilan Produk

Tampilan produk untuk dapat menarik konsumen sasaran.

4) Kepuasan Pelanggan.

Keselarasan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan dengan manfaat yang dirasakan konsumen⁴¹

4. Toko Gamis Tan'eem Di Janggalan Kudus

Sejarah berdirinya Toko Gamis Tan'eem Di Janggalan Kudus berawal dari pandangan Ibu Hj. Nurul hidayati (istri Bapak H. Mahbub) tentang banyaknya masyarakat Bapangan yang membeli busana muslim menjelang hari raya di pasar-pasar atau toko-toko di luar Kudus.

Meskipun pasar penjualan busana muslim di Kudus terbilang besar namun di Bapangan sendiri waktu itu (sebelum tahun 2008) masih belum ada toko yang menyediakan busana muslim. Bahkan, untuk membeli baju muslim masyarakat kudus biasa berbelanja sampai ke luar kota. Meskipun usaha perdagangan busana muslim namun tidak seluruh pedagang yang ada di Kudus adalah seorang muslim, bahkan banyak yang non-muslim.

Berawal dari pandangan tersebut, Ibu Hj. Nurul Hidayati yang memiliki latar belakang adalah anak seorang pedagang musiman (putri dari bapak Muslimin dan ibu Kiswati) mencoba untuk mendirikan sebuah usaha keluarga yang bergerak di bidang perdagangan busana muslim. Pada tanggal 1 Mei 2008 Toko Gamis Tan'eem Di Janggalan Kudus didirikan di Janggalan Kudus yang kini justru lebih dikenal dengan Toko Busana Muslim Gamis Tan'eem Di

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997), 26.

Janggalan Kudus. Modal awal usaha diperoleh Ibu Hj. Nurul Hidayati dari hasil panen dan pinjam dari Bank. Awalnya Toko Gamis Tan'eem Di Janggalan Kudus didirikan di tanah milik H. Assauri (kakak H. Mahbub) dengan menyewa sebesar Rp. 3.000.000/ tahun dengan luas bangunan hanya 5x8 M, yang kini sudah dibeli oleh H. mahbub dan luas bangunan yang sekarang pun sudah diperlebar menjadi 10x15 M.

Pemberian nama Gamis Tan'eem Di Janggalan Kudus pada Toko Busana Muslim ini diambil dari salah satu nama keluarga yang bernama Taneem, dengan tujuan agar seluruh orang yang ada di daerah itu akan membeli busana muslim di toko tersebut. Toko Busana Muslim ini lebih dikenal dengan nama toko Gamis Tan'eem Di Janggalan Kudus karena lokasinya yaitu di desa Janggalan kecamatan Kota kabupaten Kudus.

Berdasarkan penuturan Ibu Hj Nurul Hidayati di atas menunjukkan bahwa kini Toko Gamis Tan'eem Di Janggalan Kudus telah menyediakan berbagai busana muslim. Dengan demikian Toko Gamis Tan'eem Di Janggalan Kudus dapat menarik pelanggan dari berbagai umur dan kalangan heterogen.

Pemasaran Toko Gamis Tan'eem Di Janggalan Kudus salah satunya menggunakan dengan menetapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi di pasar target daerah tersebut. Antara lain melakukan kegiatan promosi, pelayanan prima, harga jual bersaing, SDM mutu adanya hak ikhtiar.

Sedangkan produk Toko Gamis Tan'eem Di Janggalan Kudus yaitu menjual beraneka macam busana muslim untuk perempuan baik anak-anak ataupun orang tua. Untuk harga produk dari Toko Gamis Tan'eem Di Janggalan Kudus disesuaikan dengan pasar target dan tidak mengambil keuntungan secara besarbesaran yaitu keuntungan antara 10-15% dari harga jual toko.⁴²

⁴² Observasi pada Toko Gamis Tan'eem Di Janggalan Kudus Tanggal 12 November 2019.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, adapun yang relevan dengan judul ini adaah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Faiz Rosyadi, (2012).	Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap <i>Customer Retention</i> (Studi Kasus Pada Bank BPD DIY cabang syari'ah)	Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu keadilan, kehendak bebas, tanggungjawab, kebenaran, berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer retention</i> . ⁴³	Sama-sama meneliti Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen.	Pada penelitian ini tidak meneliti Kualitas produk.. Dan obyek penelitiannya berbeda yaitu pada Bank BPD DIY cabang syari'ah.
2	Isti Wahyuni, (2008).	Pengaruh Sistem Pelayanan	Dengan koefisien regresi (b2)	Sama-sama meneliti	Pada penelitian ini tidak

⁴³ Muhammad Faiz Rosyadi, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada Bank BPD DIY cabang syari'ah)*, ((Yogyakarta: Prodi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga, 2012), 45.

		<p>Dan kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman</p>	<p>sebesar 0,646 dengan nilai t hitung sebesar 9,182 dan $p = 0,000$. Artinya dari kedua variabel tersebut tidak memiliki kesamaan, variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah dibandingkan dengan variabel sistem pelayanan yang tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah.⁴⁴</p>	<p>loyalitas pelanggan, sama-sama menggunakan uji parsial dan simultan</p>	<p>meneliti etika bisnis Islam serta kualitas produk. Dan obyek penelitiannya berbeda yaitu pada BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman.</p>
3	Lailatul	Pengaruh	Secara	Sama-	Pada

⁴⁴ Isti Wahyuni, *Pengaruh Sistem Pelayanan Dan kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman*, (Yogyakarta: Jurusan manajemen dakwah UIN sunan kalijaga, 2008), 38.

<p>Hikmah, (2011).</p>	<p>Keragaman produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa BMT “Robbani” Kaliwungu</p>	<p>simultan variabel keragaman produk dan etika bisnis Islam mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa BMT Robbani Kaliwungu. 45</p>	<p>sama meneliti tentang etika bisnis Islam serta kualitas produk, dan sama-sama menggunakan uji parsial dan simultan</p>	<p>penelitian ini tidak meneliti tentang loyalitas konsumen . Dan obyek penelitiannya di BMT “Robbani” Kaliwungu</p>
------------------------	--	---	---	--

Sumber: Data diolah tahun 2019

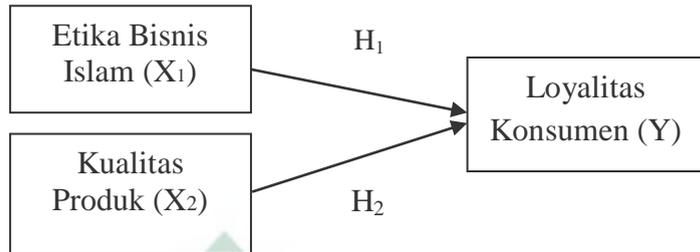
C. Kerangka Berfikir

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas di atas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen pada Konveksi Gamis Tan’eem di Janggalan Kudus.

Dalam penelitian ini, diketahui ada dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen adalah etika bisnis Islam dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas konsumen. Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis pada gambar dibawah ini :

⁴⁵ Lailatul Hikmah, *Pengaruh Keragaman produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa BMT “Robbani” Kaliwungu*, (Semarang: Jurusan ekonomi islam IAIN Walisongo, 2011), 41.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Sumber : Data diolah tahun 2019

Penjelasan:

Dari kerangka berfikir di atas, maka dalam penelitian ini terdiri atas dua macam variabel yaitu :

1. Variabel bebas (variabel independen) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari etika bisnis Islam (X₁) dan kualitas produk (X₂).
2. Variabel terikat (Variabel dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y).

Pada gambar kerangka berfikir di atas memperlihatkan bahwa penelitian ini untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Yang nantinya variabel- variabel tersebut akan di Uji secara parsial untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen, dan juga di uji secara simultan guna mengetahui apakah variabel independen (X₁, X₂) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel dependen (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian.⁴⁶ Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Arifin, etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Qur'an dan Hadits yang bertumpu pada 6 prinsip, terdiri dari kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan.⁴⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Faiz Rosyadi, tentang pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen Pada Bank BPD DIY cabang syari'ah. Dari argumen diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_1 =$ Diduga ada pengaruh yang signifikan dari variabel etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri atau sifat produk yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.⁴⁸ Jika kualitas produk diperhatikan dan ditekankan maka akan membuat kepercayaan pada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Hikmah, tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dapat disimpulkan bahwa kualitas produk

⁴⁶ Sumanto, *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 51

⁴⁷ Arifin, *Etika Bisni Islam*, 74.

⁴⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1997), 279.

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari argumen diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂ = Diduga ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

