

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Istilah etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang memiliki arti adat kebiasaan. Dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik itu berhubungan dengan diri sendiri maupun berhubungan dengan orang lain.¹ Secara terminologi, etika dapat diartikan sebagai studi sistematis mengenai konsep nilai, baik, buruk, benar, salah yang memimpin manusia dalam membuat keputusan serta bertingkah laku.²

Menurut K. Bertens dalam buku Etika, merumuskan pengertian etika kepada tiga pengertian juga; Pertama, etika digunakan dalam pengertian nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Kedua, etika dalam pengertian kumpulan asas atau nilai-nilai moral atau kode etik. Ketiga, etika sebagai ilmu tentang baik dan buruk. Sedangkan menurut Franz Magnis-Suseno etika merupakan salah satu disiplin pokok dalam filsafat, ia merefleksikan bagaimana manusia harus hidup agar berhasil menjadi sebagai manusia.³

Dapat disimpulkan bahwa etika merupakan seperangkat nilai yang membimbing manusia untuk membedakan antara baik, buruk dalam berperilaku dan beraktivitas dengan tujuan mencapai kesejahteraan bersama.

Kata bisnis merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yaitu "*business*" yang memiliki arti

¹Ketut Rindjin, *Etika Bisnis dan Implementasinya*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 2-3.

² Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam Cet. Ke-1*, (Jakarta: Kencana, 2006), 5.

³Hamam Burhanuddin, *Etika Bisnis Menurut Islam (Suatu Telaah Material-Immaterial Oriented)*, (Globethics.net Focus 16, 2014), 15-17.

urusan, usaha dagang dan kesibukan.⁴ Dalam KBBI, bisnis diartikan sebagai usaha komersial di dunia perdagangan, bidang usaha, dan usaha dagang.⁵

Bisnis adalah semua aktivitas yang melibatkan penyediaan barang dan jasa yang diperlukan dan diinginkan oleh orang lain. Dengannya para pelaku bisnis dapat menentukan dan menyediakan keinginan dan kebutuhan orang lain (konsumen) serta selalu berusaha agar konsumen memperoleh kepuasan dengan barang dan jasa yang disediakan tersebut.⁶ Dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang.

Menurut bahasa Islam berasal dari bahasa Arab yang diambil dari kata *salima* yang berarti selamat. Dari kata *salima* dibentuk menjadi kata *aslama* yang berarti berserah diri, patuh dan tunduk. Kemudian jadilah kata Islam yang mengandung arti selamat, aman, damai, patuh, berserah diri dan taat.⁷

Menurut istilah banyak para tokoh yang memberi penjabaran mengenai pengertian Islam. Menurut Maulana Muhammad Ali yang dikutip oleh Abuddin Nata, Islam adalah agama yang sebenarnya bagi umat manusia. Para nabi mengajarkan agama Islam di berberbagai zaman dan Nabi Muhammad adalah nabi yang terakhir dan paling sempurna. Sedangkan menurut Harun Nasution, Islam adalah agama yang ajaran-ajarannya diwahyukan Allah kepada manusia melalui Nabi Muhammad. Islam membawa ajaran-ajaran mengenai berbagai segi dari keidupan manusia.⁸ Jadi, Islam adalah agama yang didasarkan pada wahyu Allah yang disampaikan kepada Nabi Muhammad dalam bentuk ayat-ayat al-

⁴ Wojowasito dan Poerwadarminta, *Kamus Lengkap Inggris-Indonesia, Indonesia-Inggris*, (Bandung: Media IPTEK Bandung, 1980), 20.

⁵Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 209.

⁶ Miftakhul Huda, "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam", *Jurnal El-Faqih*, Vol. 5, No. 1, April (2019), 95.

⁷ Abuddin Nata, *Studi Islam Komprehensif*, (Jakarta: Kencana, 2011), 11.

⁸ Abuddin Nata, *Studi Islam Komprehensif*, 21.

Qur'an yang menjadi pedoman bagi seluruh umat manusia.

Etika Bisnis Islam adalah seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam dunia bisnis.⁹

Dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam adalah seperangkat nilai, aturan maupun tata cara yang dijadikan pedoman dalam berbisnis sehingga aktivitas bisnis yang dilakukan tidak menyimpang dari ajaran Islam. Jadi, antara etika dengan bisnis merupakan dua hal yang saling berhubungan sehingga menghasilkan suatu tatanan bisnis yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak.

b. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Dalam hukum Islam disebutkan bagaimana prinsip-prinsip dalam berbisnis. Etika bisnis Islami merupakan tata cara pengelolaan bisnis berdasarkan al-Qur'an, hadist, dan hukum yang telah dibuat oleh para ahli fiqih. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu :¹⁰

a) Kesatuan

Prinsip kesatuan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai pondasi utama setiap langkah seorang Muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Landasan *tauhid* atau *ilahiyah* ini bertitik tolak pada keridhoan Allah, tata cara yang dilakukan sesuai dengan syariah-Nya. Kegiatan bisnis dan distribusi diikatkan pada prinsip dan tujuan *ilahiyah*.

b) Keadilan

Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan acuan yang adil dan sesuai dengan kreteria yang rasional

⁹ Muhammad Saifullah, "Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah", *Jurnal IAIN Walisongo*, Vol. 19, No. 1, Mei, (2011),132.

¹⁰ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam Cet ke-1*, 89.

objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya. Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.¹¹ Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 8 :

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 kau kerjakan”.¹²

c) Kehendak Bebas

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif punya kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam. karena masalah ekonomi, termasuk kepada aspek muamalah bukan ibadah maka berlaku padanya kaidah umum “*semua boleh kecuali yang dilarang*” yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba. Etika bisnis dalam Islam mempunyai kehendak bebas dalam menjalani bisnis baik dari perjanjian yang dibuatnya, apakah akan ditepati atau mengingkarinya. Seorang muslim yang percaya terhadap tuhaninya maka ia akan menepati janji atau sumpah dalam menjalankan bisnisnya.¹³

d) Tanggungjawab

Dalam dunia bisnis, pertanggungjawaban dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertikal

¹¹ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam Cet ke-1*, 91.

¹² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2011),.145.

¹³ Miftakhul Huda, “Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam”, 102.

(kepada Allah) dan sisi horizontalnya kepada masyarakat atau konsumen. Tanggungjawab dalam bisnis harus ditampilkan secara transparan (keterbukaan), kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik dalam segala urusan.¹⁴

Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya. Hal ini sesuai dalam Al-Qur'an Surat Al-Muddassir ayat 38 :

Artinya : “Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya”.¹⁵

e) Kebenaran

Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan prilaku benar yang meliputi proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dalam prinsip ini terkandung dua unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebajikan dalam bisnis ditunjukkan dengan sikap kerelaan dan keramahan dalam bermuamalah, sedangkan kejujuran ditunjukkan dengan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.¹⁶ Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Isra' ayat 35 :

Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca

¹⁴ Ahamad Nur Zaroni, “Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan dalam Kehidupan Ekonomi)”, *Mazahib*, Vol. IV, No. 2, Desember (2007): 181.

¹⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 532.

¹⁶ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam Cet ke-1*, 102.

yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.¹⁷

c. Indikator Etika Bisnis Islam

Prasyarat untuk meraih keberkahan nilai seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa etika yang telah digariskan dalam Islam, antara lain:¹⁸

a) Jujur dalam takaran (*quantity*)

Jujur dalam takaran ini sangat penting untuk diperhatikan, masalah kejujuran tidak hanya merupakan kunci sukses seorang pelaku bisnis menurut Islam, tetapi etika bisnis modern juga sangat menekankan pada prinsip kejujuran.

b) Menjual barang yang baik mutunya (*quality*)

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggungjawab moral dalam dunia bisnis. Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong, dan kebohongan itu akan menyebabkan ketidaktentraman.

c) Dilarang menggunakan sumpah (*al-qasm*)

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dikalangan para pedagang kelas bawah apa yang dikenal dengan obral sumpah. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya. Dalam islam perbuatan tersebut tidak dibenarkan karena akan menghilangkan keberkahan sebagaimana sabda Rasulullah SAW :

Dari Abu Hurairah r.a, saya mendengar Rasulullah saw bersabda “Sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapuskan keberkahan”. (HR. Abu Dawud)

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 450.

¹⁸ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis (Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi)*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 35-42.

- d) Longgar dan bermurah hati (*tasamuh dan taraahum*)

Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli.

- e) Membangun hubungan baik dengan konsumen

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapapun. Karena bisa jadi dengan silaturahmi yang dilakukan itu akan kian luas jaringan yang bisa dibangun dan semakin banyak informasi yang diserap.

- f) Menetapkan harga yang transparan

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba.¹⁹

d. Etika Bisnis Rasulullah SAW

Agar kegiatan bisnis yang kita lakukan dapat berjalan harmonis dan menghasilkan kebaikan dalam kehidupan, maka kita harus menjadikan bisnis yang kita lakukan terwarnai dengan nilai-nilai etika. Salah satu sumber rujukan etika dalam bisnis adalah etika yang bersumber dari tokoh teladan agung manusia di dunia, yaitu Rasulullah saw. Beliau telah memiliki banyak panduan etika untuk praktek bisnis kita, yaitu sebagai berikut:²⁰

- a) Kejujuran, Kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis.

Dalam tataran ini, beliau bersabda "Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan

¹⁹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis (Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi)*, 42.

²⁰ Aris Baidowi, "Etika Bisnis Perspektif Islam", *JHI*, Vol.9, No.2, Desember (2011): 6.

aibnya," (H.R. Al-Quzwani). "Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami," (H.R. Muslim).

Rasulullah sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang para pedagang meletakkan barang busuk di sebelah bawah dan barang baru di bagian atas.

- b) Menolong atau memberi manfaat kepada orang lain, kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis. Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan Bapak Ekonomi Kapitalis, Adam Smith, tetapi juga berorientasi kepada sikap ta'awun (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya, berbisnis, bukan mencari untung material semata, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.
- c) tidak boleh menipu, takaran (ukuran, dan timbangan yang benar), Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan.
- d) tidak boleh menjelekkan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya.

Nabi Muhammad SAW bersabda, "Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkan apa yang dijual oleh orang lain," (H.R. Muttafaq 'alaih).

- e) komoditi bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal, bukan barang yang haram, seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi, dan sebagainya.

Nabi Muhammad saw. bersabda, "Sesungguhnya Allah mengharamkan bisnis miras, bangkai, babi dan patung-patung," (H.R. Jabir).

- f) bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba, Firman Allah.
"Hai orang-orang yang beriman, tinggalkanlah sisa-sisa riba jika kamu beriman," (QS. al-Baqarah: 278).

- g) membayar upah sebelum kering keringat karyawan.

Nabi Muhammad saw. bersabda, "Berikanlah upah kepada karyawan, sebelum kering keringatnya." Hadis ini mengindikasikan bahwa pembayaran upah tidak boleh ditunda-tunda. Pembayaran upah harus sesuai dengan kerja yang dilakukan.²¹

2. Kelengkapan Produk

a. Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut Philip Kotler, kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen, produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk, tetapi juga aspek non fisik seperti citra dan jasa yang dapat dilihat.

Menurut C.W Utami, kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko.²²

Dari pengertian menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya jenis produk yang sesuai dengan usaha yang dijalani yang ditawarkan kepada pelanggan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi setiap saat ditoko.

Produk memiliki bentuk yang sangat beragam dan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a) Barang, diantaranya makanan, minuman, peralatan rumah tangga, alat tulis, perlengkapan elektronik.
- b) Jasa, diantaranya asuransi, bank, hotel, komunikasi, pendidikan, salon, penyewaan mobil, pariwisata, penerbangan.

²¹ Aris Baidowi, "Etika Bisnis Perspektif Islam", 6.

²² Jasmi Pratiwi & Tarmizi Gadeng, "Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Indomaret di Kota Banda Aceh), *JIMMA*, Vol.8 No.2 (2019): 28-29.

- c) Pengalaman, diantaranya dunia fantasi, camping, arung jeram, mendaki gunung.
- d) Acara, diantaranya konser musik, pameran, seminar, pesta pernikahan, pertandingan olahraga.
- e) Orang, yaitu memasarkan selebriti: artis, penyanyi pemain olahraga,
- f) Tempat, yaitu memasarkan tempat wisata atau kota untuk dikunjungi (jakarta, Bandung, dsb)
- g) Properti, yaitu menawarkan lahan dan bangunan (perumahan, apartemen, atau ruko), atau menawarkan surat-surat berharga (saham).
- h) Organisasi, yaitu perusahaan yang punya keahlian memasarkan sebuah organisasi agar memiliki citra yang baik
- i) Informasi, diantaranya koran, majalah, buku elektronik, dan informasi lain dalam bentuk cetak atau elektronik.
- j) Ide, diantaranya : biro iklan, para konsultan, LSM yang mengempayakan perubahan sikap agar masyarakat menjaga dan mencintai lingkungan.²³

b. Klasifikasi Produk

Produk dikelompokkan berdasarkan daya tahan, barang-barang kebutuhan konsumen, dan barang industri, sebagai berikut :

- a) Daya tahan
 - 1) Barang habis pakai atau tidak tahan lama adalah barang yang sering dibeli dan dikonsumsi kemudian habis. Misalnya makanan, minuman, sabun, kosmetik, minyak wangi, dsb.
 - 2) Barang tahan lama adalah produk berbentuk benda yang memberikan layanan atau memberikan manfaat yang relatif lama dan tidak pernah habis kecuali tidak berfungsi karena rusak sehingga tidak dapat memberikan manfaat lagi kepada konsumen. misalnya kulkas, Ac, peralatan rumah tangga, kendaraan, perhiasan, dsb. Konsumen biasanya

²³ Ujang Sumarwan, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor, IPB Press, 2018), 237-238.

menggunakan produk tersebut dalam waktu yang cukup panjang dan membeli ulanhg dalam waktu yang cukup panjang.

- 3) Jasa adalah produk yang tidak berbentuk benda yang bisa memberikan manfaat kepada konsumen dalam jangka waktu panjang atau pendek. Misalnya layanan telepon, internet dan televisi kabel, biasanya konsumen berlangganan dalam jangka panjang dan membayar iuran sebulan sekali.²⁴

b) Barang-barang kebutuhan konsumen

- 1) Barang kebutuhan pokok (*convinience goods*)

Barang ini akan dibutuhkan oleh masyarakat untuk kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh beras, sayuran, lauk pauk, dsb. Barang kebutuhan pokok dapat dibedakan menjadi tiga yaitu barang utama, barang impuls dan barang darurat. Barang utama adalah barang yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari dan tanpa barang tersebut konsumen tidak dapat bertahan hidup. Barang impuls adalah barang yang dibeli tanpa rencana dimana konsumen secara mendadak setelah setelah melihat barang tersebut lalu tertarik dan membelinya. Barang darurat adalah barang yang dibeli untuk kebutuhan mendadak dan biasanya tidak dapat ditunda, misalnya membeli obat-obatan ketika sakit.

- 2) Barang belanja (*shopping goods*)

Barang belanja adalah barang kebutuhan pelengkap yang mana terhadap barang tersebut dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Konsumen terlebih dahulu membandingkan dan mempertimbangkan dengan matang yang berkaitan dengan barang tersebut.

- 3) Barang spesial (barang mewah)

²⁴ Ujang Sumarwan, *Strategi Pemasaram dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 238.

Barang spesial adalah barang kebutuhan sehari-hari yang pada umumnya harganya mahal dan kebutuhannya tidak menuntut jumlah yang banyak serta frekuensi pembeliannya pun sangat kecil, misalnya mobil, sepeda motor, camera, dsb. Konsumen barang mewah biasanya adalah kalangan ekonomi menengah atas yang lebih menekankan pada kualitas barang daripada kuantitas.²⁵

c) **Barang industri**

Barang industri adalah barang dan jasa yang digunakan oleh sebuah proses produksi untuk menghasilkan barang dan jasa lain yang kemudian ditawarkan kepada konsumen pengguna akhir. Terdapat tiga kelompok barang industri, yaitu bahan baku dan suku cadang, barang modal, dan perlengkapan dan layanan bisnis.²⁶

c. Indikator Kelengkapan Produk

Indikator kelengkapan produk yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu:²⁷

- a) Keragaman produk yang dijual
- b) Variasi produk yang dijual
- c) Ketersediaan produk yang dijual
- d) Macam merk yang dijual

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu (meliputi obyek, fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan

²⁵ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran (Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2015), 21-22.

²⁶ Ujang Sumarwan, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 244-245.

²⁷ Sulistiyo Anjarwan, "Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba Dm Baru 1 Pleret Bantul Yogyakarta" *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 1 No. 3 Maret (2018), 50.

kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁸ Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.²⁹

Kualitas produk merupakan kemampuan produk didalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative kabaikan suatu produk atau jasa.³⁰

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu :³¹

- a) Manusia, peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian Jamsostek, kesejahteraan, dan lain-lain.
- b) Manajemen, tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan

²⁸ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*,(Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 19.

²⁹Wahyu Setia Dewi, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermart Karangayu Semarang)”, *Jurnal of Management*, Vol. 2 No.2, Maret, (2016): 4.

³⁰Agung Kresnamurti & Ariani Putri, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal Di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus Pada Bengkel Resmi Ahass 2657 Dewi Sartika)”, *Economic Sains*, Vol. X No. 1, Maret, (2012): 3.

³¹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*,(Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 23.

tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

- c) Uang, perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.
- d) Bahan baku, merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.
- e) Mesin dan peralatan, Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Irawan, kualitas produk adalah penggerak kepuasan konsumen yang multidimensi.

Bagi konsumen kualitas mempunyai beberapa dimensi atau indikator, antara lain :

- a) *Performance* (kinerja produk), dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.
- b) *Reliability* (kehandalan produk), berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk tersebut.
- c) *Feature* (ciri-ciri produk), dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Seperti contoh produk elektronik, fitur-fitur yang ditawarkan dapat dilihat pada menu remote control. Karena perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan konsumen.
- d) *Durability* (daya tahan produk), suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua awet secara waktu.
- e) *Conformance* (kesesuaian produk), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh sesuatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* yang tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
- f) *Design* (desain produk), dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. dimensi ini dimasukkan dalam faktor penggerak emosional.³²

³² Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran (Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)*, 26.

4. Persepsi Harga

a. Pengertian Harga

Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.³³

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal mengenai harga sebuah produk atau jasa yang akan digunakan. Hal tersebut dapat berupa harga yang sesuai dirasakan oleh konsumen, harga yang wajar, harga terakhir yang dibeli, harga tertinggi dan harga terendah sebuah produk atau jasa.³⁴

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.³⁵

b. Penetapan Harga

Adapun menurut Tjiptono, terdapat lima hal tujuan penetapan harga, sebagai berikut :

a) Tujuan berorientasi pada harga

Didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.

b) Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat

³³ Ike Kusdyah, "Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)", *Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April (2012): 25.

³⁴ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, 37-39.

³⁵ Ike Kusdyah, *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan*, 25.

mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.

c) Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

d) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dapat dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pimpinan industri.

e) Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.³⁶

c. Indikator Harga

Adapun indikator harga yaitu :³⁷

a) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

c) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat

³⁶ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, 40.

³⁷ Riyono & Gigih Erlik Buduharja, "Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati", *Jurnal STIE Semarang*, Vol.8 No.2 Juni (2016): 101.

yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Secara umum, kepuasan atau *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.³⁸

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.³⁹

Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu :

- a) **Kualitas Produk**, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga belas Jilid 1)*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 138-142.

³⁹ Ni Nyoman Yuliarini dan Putu Riyasa, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar", *Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 12 No. 1, (2007): 13.

- b) Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c) Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merk yang mahal.
- d) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- e) Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.⁴⁰

b. Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut Tjiptono, ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

- a) Sistem keluhan dan saran

Sistem organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para konsumen atau pelanggannya guna memasukkan saran dan keluhan. Contoh dengan menyediakan nomer telepon bebas pulsa, situs web, e-mail, untuk arah komunikasi dua arah yang tepat.

- b) Survei kepuasan pelanggan

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa walaupun para pelanggan kecewa pada satu dari empat pembelian, kurang dari 5% yang akan mengadakan keluhan. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan akan secara langsung dengan melakukan survei, guna mengukur minat beli ulangan mengukur kesediaan merekomendasikan perusahaan dan merk ke orang lain.

⁴⁰Dian Martha Darman, dkk, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru)", *Jom Faperta*, Vol 2 No. 1, Februari, (2015): 2.

c) *Ghost Shopping* (Pembelanjaan Misteri)

Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing. Pembelanjaan misterius ini dapat cara penjualan karyawan di perusahaan itu menangani berbagai situasi. Para manajer itu sendiri harus keluar dari kantor masuk ke situasi penjualan di perusahaannya dan pesaingnya dengan cara menyamar, untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

d) *Lost Customer analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti atau telah beralih ke perusahaan lain, guna mempelajari alasan kejadian itu. Dan agar dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Serta yang penting juga adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.⁴¹

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :⁴²

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2000), 101-102.

⁴² Purnomo Edwin Setyo, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.1 No.6, Februari, (2017): 758-759.

- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
 - a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

B. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori – teori melalui berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat sebagai data pendukung. Adapun penelitian terdahulu mengenai Etika Bisnis Islam, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Bintoro Demak sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan Peneliti Sekarang
1.	Huzaimah, Ibdalsyah (2018) “Analisis Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan dalam Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada BTN Syariah Cabang Bogor”	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	<p>Persamaan : keduanya sama-sama meneliti tentang pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.</p> <p>Perbedaan : penelitian ini lebih dititikberatkan pada pengaruh etika bisnis Islam, kelengkapan produk, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. sedangkan penelitian terdahulu ada variabel lain diluar penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.</p>
2.	Fauzan & Ida Nuryana (2014), “Pengaruh Penerapan	Metode penelitian kuantitatif dengan menyebar	Persamaan: keduanya sama-sama meneliti tentang pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan.

	Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet di Kota Malang	angket ke pelanggan Warung Bebek H. Slamet dengan aksidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis (keadilan, kejujuran & kepercayaan) dalam sebuah aktivitas bisnis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Perbedaan: penelitian ini lebih dititikberatkan pada pengaruh etika bisnis Islam, kelengkapan produk, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. sedangkan penelitian terdahulu hanya ada satu variabel bebas yaitu etika bisnis terhadap kepuasan konsumen.
3.	Wahyu Setia Dewi, dkk (2016), "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Susu	Penelitian analisis data kuantitatif diperoleh dari jawaban kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh yang	Persamaan: keduanya sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Perbedaan: penelitian ini lebih dititikberatkan pada pengaruh etika bisnis Islam, kelengkapan produk, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. sedangkan penelitian terdahulu

	Bebelac di Giant Hypermart Karangayu Semarang)”	positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.	ada variabel lain yaitu kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen.
4.	Sulistiyo Anjarwan, (2018), “Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba Dm Baru 1 Pleret Bantul Yogyakarta”	Metode penelitian deskriptif kuantitatif diperoleh dari jawaban kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Sedangkan Lokasi tidak berpengaruh positif dan juga tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba DM Baru 1.	Persamaan: keduanya sama-sama meneliti tentang pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Perbedaan: penelitian ini lebih dititikberatkan pada pengaruh etika bisnis Islam, kelengkapan produk, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. sedangkan penelitian terdahulu ada variabel lain yaitu variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen.

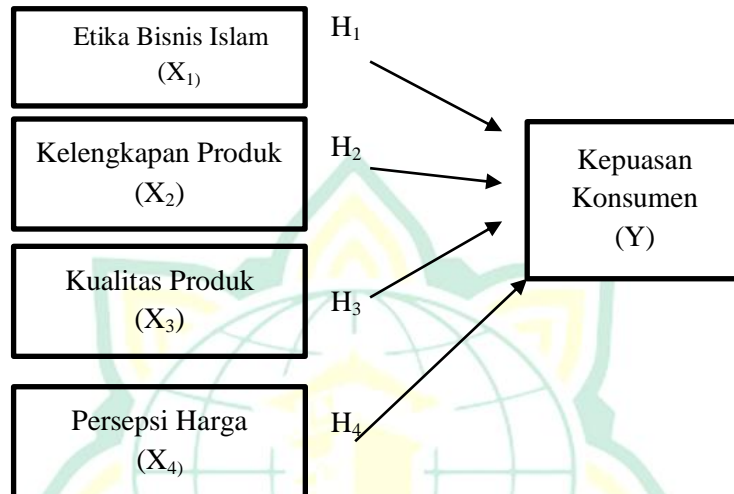
5.	Pamela Montung,dkk (2015), “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru”	Metode penelitian kuantitatif dengan menyebar kuesioner ke konsumen Restoran Kawan Baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan: keduanya sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Perbedaan: penelitian ini lebih dititikberatkan pada pengaruh etika bisnis Islam, kelengkapan produk, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. sedangkan penelitian terdahulu ada variabel lain yaitu variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
----	---	---	---

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, kelengkapan produk, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di pasar Bintoro Demak.

Dalam penelitian ini, diketahui ada empat variabel independen dan satu variabel dependen. Empat variabel independen yaitu etika bisnis Islam, kelengkapan produk, kualitas produk, dan harga, sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan hipotesis ini, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya, dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian dilapangan, baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.⁴³

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah dikemukakan diatas, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen di Pasar Bintoro Demak

Dalam jurnal penelitian Huzaimah, menunjukkan bahwa hubungan variabel etika bisnis Islam dengan kepuasan pelanggan adalah memiliki pengaruh positif tidak

⁴³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya)* Edisi Kedua, (Jakarta: KENCANA, 2005), 86.

signifikan, dengan r hitung 0,469 dan tingkat signifikansi 0,64 diatas 0,05.⁴⁴

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H_1 : Etika Bisnis Islam berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Bintoro Demak.

2. Pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di Pasar Bintoro Demak

Dalam jurnal penelitian Sulistiyo Anjarwan, menunjukkan bahwa hubungan variabel kelengkapan produk dengan kepuasan konsumen adalah memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan t hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H_2 : Kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Bintoro Demak.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Pasar Bintoro Demak

Dalam jurnal penelitian Wahyu Setia Dewi, dkk menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah memiliki pengaruh positif signifikan, dengan t (5,113) > t tabel (1,663) atau t sig 0,000 < 0,05.⁴⁵

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H_3 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Bintoro Demak.

4. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Pasar Bintoro Demak

⁴⁴ Huzaimah & Ibdalsyah, "Analisis Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan dalam Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah cabang Bogor", *Jurnal Penelitian, An-Nisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.4 No,2, (2018).

⁴⁵ Wahyu Setia Dewi, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang)", *Jurnal Penelitian, Jurnal of Managemen*, Vol.2 No.2 Maret, (2016).

Dalam jurnal penelitian Pamela Montung, dkk menunjukkan bahwa hubungan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan adalah memiliki pengaruh yang positif signifikan.⁴⁶

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₄ : Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Bintoro Demak.



⁴⁶ Pamela Montung, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru”, *Jurnal Penelitian, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.15 No.5 (2015).