

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, membuat para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk menarik para konsumen. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan diharapkan mampu memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu konsumen sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Sehingga perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Dengan cara memunculkan perbedaan dan keunikan produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian.¹

Dalam menjalankan usaha, suatu perusahaan tidak terlepas dari usaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, tujuan utama didirikan suatu perusahaan pada hakekatnya untuk memperoleh keuntungan sebanyak mungkin dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut, dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam melihat kesempatan dan peluang pada saat ini maupun yang akan datang. Semakin berkembangnya kehidupan dunia usaha, maka

¹ Eka Kiki Febriana, dkk, "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur)", *Jurnal Manajemen* vol. 2, no. 3 (2017): 1.

persaingan yang akan dihadapi perusahaan akan semakin ketat.²

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan. Menurut Kotler secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.³ Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*. Kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu proses evaluasi oleh konsumen, dimana persepsi konsumen mengenai kinerja suatu produk atau jasa dibandingkan standar kinerja yang diharapkan. Proses evaluasi itu disebut dengan proses diskonfirmasi (*disconfirmation process*). Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen mempunyai harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan konsumen merasa puas.⁴

Berbagai upaya dan strategi dilakukan perusahaan dalam rangka menciptakan kepuasan dibenak para pelanggan, salah satunya dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para pelanggan, dimana kualitas pelayanan tersebut didampingi dengan etika bisnis Islam dalam setiap kegiatannya. Dengan adanya etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan diharapkan mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas dibenak pelanggan dalam

² Hendro Yuwono dan Syamswana Yuwana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang", *Jurnal Ekonomi Manajemen* vol. 2, no. 1 (2017): 331.

³ Philip Kotler, *Marketing Management* (USA: Prentice Hall International.Inc., 2010), 164.

⁴ Febriana, dkk, "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur)", 1-2.

rangka menghadapi persaingan. Pelayanan dan etika yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun pihak pesaing.⁵

Etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al islamiyah) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya.⁶ Suatu perkara baik (atau katakanlah beretika baik), hanya karena ia menganggap perkara tersebut akan mendatangkan keuntungan menurut hawa nafsunya sendiri. Hal ini sebagaimana referensi-referensi yang menganjurkan berperilaku ‘tertentu’ karena dianggap baik oleh manusia. Padahal baik dalam pandangan manusia; belum tentu baik dalam pandangan Allah, sementara baik dalam pandangan Allah sudah pasti baik untuk manusia.⁷ Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah: 216.

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَىٰ أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَعَسَىٰ أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿٢١٦﴾

Artinya: “Diwajibkan atas kamu berperang, padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk

⁵ Risma Nur Maulidya, dkk, “Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor,” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 11, no. 2 (2019): 222–223.

⁶ Maulidya, dkk, “Pengaruh Etika Bisnis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor”, 224.

⁷ Nurussabariyah Akib, “Determinan Penerapan Etika Bisnis Islam di Kendari”, *Jurnal Ekonomi Syariah* vol. 4, no. 1 (2016): 3.

bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”. (QS. Al-Baqarah: 216)⁸

Oleh karena itu dalam urusan muamalah seorang hamba tidak perlu bertanya lagi ‘mengapa’ dan ‘untuk apa’ ia melakukan perkara tersebut, namun dibutuhkan cara bertindak yang *sami’na wa atha’na* (kami dengar dan kami taat) dari apa-apa yang diperintahkan oleh Allah. Sebab indera manusia sangat terbatas dalam meraih makna perintah itu sendiri.⁹

Selain etika, kualitas pelayanan juga sangat dibutuhkan mengingat pelanggan atau konsumen mempunyai *needs* dan *wants* yang selalu harus dipenuhi dan dipuaskan. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari penyedia produk atau jasa, dalam hal ini konsumen ingin diperlakukan secara profesional sehingga memperoleh sesuatu dengan yang diharapkan.¹⁰

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

⁸ Tim penulis naskah Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 25.

⁹ Akib, “Determinan Penerapan Etika Bisnis Islam di Kendari”, 3.

¹⁰ Ujang Sumarwan, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2016), 264.

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.¹¹ Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (*out of purchase list*).¹²

Produk yang termasuk dalam kategori makanan ringan menurut Surat Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. HK.00.05.52.4040 Tanggal 9 Oktober 2006 tentang kategori pangan adalah semua makanan ringan yang berbahan dasar kentang, umbi, sereal, tepung atau pati (dari umbi dan kacang) dalam bentuk keripik, kerupuk, jipang. Selain itu pangan olahan yang berbasis ikan (dalam bentuk kerupuk atau keripik) juga masuk kedalam kategori makanan ringan.¹³

CV. Dua Merpati Kudus merupakan usaha yang memproduksi makanan ringan yang berbahan dasar jagung, kedelai dan lainnya. Pengembangan produk CV. Dua Merpati Kudus seperti pengolahan marning jagung menjadi marning pedas, marning jagung rasa balado, marning jagung rasa keju dan lainnya. Setidaknya ada beberapa produk baru yang dapat ditawarkan pada pembeli sehingga dapat menarik minat pembeli dan sekaligus dapat meningkatkan produktivitas penjualan. Berikut merupakan data kepuasan

¹¹ Kotler, *Marketing Management*, 157.

¹² Febriana, dkk, "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur)", 2.

¹³ E Silaningsih dan P Utami, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Produk Olahan Makanan Ringan", *Jurnal Sosial Humaniora* vol. 9, no. 2 (2018): 147.

konsumen yang dapat dilihat dari peningkatan penjualan setiap bulannya. Namun fakta dilapangan menunjukkan adanya kesenjangan yaitu penurunan penjualan CV. Dua Merpati Kudus pada tahun 2019. Penurunan penjualan tersebut menunjukkan adanya ketidakpuasan dari konsumen CV. Dua Merpati Kudus sehingga memutuskan untuk tidak membeli di CV. Dua Merpati Kudus lagi. Penyebab ketidakpuasan tersebut antara lain kualitas pelayanan yang kurang optimal misalnya karyawan yang kurang ramah. Dalam aspek etika bisnis Islam, CV. Dua Merpati Kudus kadang melakukan kecurangan yaitu dengan mencampurkan produk yang sudah melemah dalam produk yang masih baik agar ikut laku. Pada aspek keragaman produk CV. Dua Merpati Kudus kurang beragam untuk jenis kue kering. Aseks-aseks tersebutlah yang kemudian menjadikan kepuasan konsumen belum terpenuhi.

Terdapat *research gap* pada penelitian yang menguji pengaruh etika bisnis Islam, kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen. Pada variabel etika bisnis Islam, hasil penelitian Akib dan Ernawati¹⁴ menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian Maulidya, dkk¹⁵ tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pada variabel kualitas pelayanan, hasil penelitian Yuwono dan Yuwana¹⁶ serta Maulidya, dkk¹⁷ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil penelitian Febriana, dkk¹⁸

¹⁴ Yuwana dan Yuwono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang," 331.

¹⁵ Maulidya, dkk, "Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor," 221.

¹⁶ Yuwana dan Yuwono, 331.

¹⁷ Maulidya, dkk, 221.

¹⁸ Febriana, dkk, "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur)," 1.

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pada variabel keragaman produk, hasil penelitian Silaningsih dan Utami¹⁹ menunjukkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil penelitian Yuwono dan Yuwana²⁰ serta Febriana, dkk²¹ menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Novelty atau pembaharuan dalam penelitian ini yaitu pengujian kembali adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu atau perbedaan hasil penelitian terdahulu, dengan penambahan variabel yaitu keragaman produk. Keragaman produk ditambahkan sebagai variabel independen mengingat pada dasarnya CV. Dua Merpati Kudus memproduksi berbagai olahan jagung yang memiliki pangsa pasar yang lebih bagus.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV. Dua Merpati Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang diteliti dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Merpati Kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Merpati Kudus?

¹⁹ Silaningsih and Utami, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan,” 144.

²⁰ Yuwana dan Yuwono,, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang,” 331.

²¹Febriana, dkk, “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur),” 1.

3. Apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Merpati Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Merpati Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Merpati Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Merpati Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan berguna dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan dan berkepentingan, baik manfaat secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat akademis
 - a. Sebagai sarana pengaplikasian, ilmu yang diperoleh di fakultas ilmu social dan ilmu politik khususnya mengenai etika bisnis Islam, kualitas pelayanan, keragaman produk dan kepuasan konsumen.
 - b. Sebagai tambahan wawasan, pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, tentang ilmu pemasaran mengenai pengaruh etika bisnis Islam, kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Manfaat praktis
 - a. Memberikan informasi bagi obyek penelitian mengenai etika bisnis Islam, kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pihak pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan—

kebijakan yang sesuai dengan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

- b. Sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya, terutama bagi yang ingin melakukan penelitian pada permasalahan yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal : Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.
2. Bagian Isi : Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teoritis

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini. Yang meliputi etika bisnis Islam, teori kualitas pelayanan, teori keragaman produk, teori kepuasan konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, statistik deskriptif responden, hasil uji asumsi klasik, analisis data dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Merupakan bagian akhir dari skripsi ini, berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir : Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.

