

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan hal yang menjadi landasan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.¹

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.²

Perilaku konsumen merupakan proses yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen yang diperlihatkan dalam beberapa tahap, yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait produk yang diinginkan. Pada tahap pembelian, konsumen akan menggunakan produk, mengevaluasi

¹ Vaithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Managemen: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 235.

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

kinerja produk, dan pada akhirnya akan membuang produk setelah digunakan.³

Perilaku konsumen mempelajari tempat, kondisi, dan kebiasaan seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu. hal tersebut sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.⁴

Menurut teori kesadaran, proses belajar itu dipengaruhi oleh faktor sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu kesadaran untuk mencapai tujuan atau kesadaran untuk mengorganisir nilai.⁵

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.⁶

Pandangan tradisional terhadap proses pembelian adalah menggambarkan urutan kejadian kognitif sebagaimana yang ditunjukkan pada bagan model tersebut menggambarkan urutan variabel kognitif; yakni kesadaran, pemahaman, perhatian, evaluasi, keyakinan, pengetahuan, keinginan, dan sebagainya. Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran adalah bagaimana pemasaran mampu mengubah variabel kognitif tersebut agar konsumen melakukan pembelian

³ Zainal, dkk, *Islamic Marketing Managemen: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, 236.

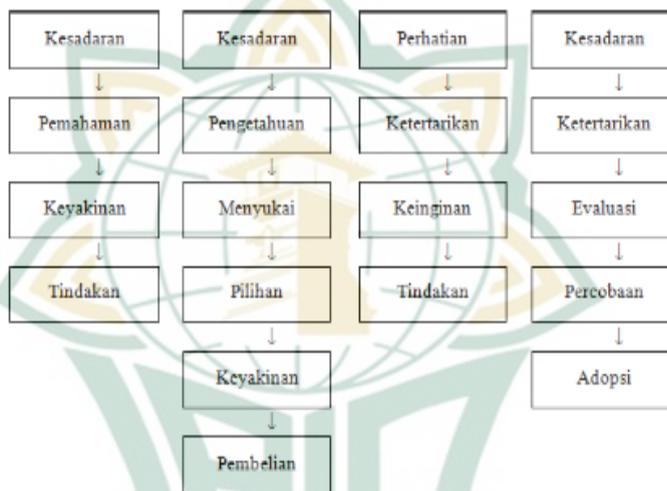
⁴ Zainal, dkk, 236.

⁵ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2016), 9.

⁶ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Surabaya: Deepublish, 2018), 35.

dengan memperhatikan setiap tahapan. Sebagai contoh, pemasar harus membuat perencanaan dan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran, pemahaman dan perhatian terhadap suatu produk.⁷

Gambar 2.1 Urutan Kejadian Kognitif dalam Proses Pembelian



Tahapan proses pembelian dapat juga dianalisis sebagai urutan perilaku sebagaimana yang disajikan pada Gambar 2.1. Walaupun urutan tahapan tersebut adalah logis, namun ada beberapa hal perlu diperhatikan:⁸

1. Tidak setiap pembelian mengikuti urutan tersebut dan mensyaratkan bahwa semua aspek perilaku harus dilakukan.
2. Model ditunjukkan hanya untuk mendeskripsikan satu jenis urutan perilaku pembelian eceran, sehingga

⁷ Rini Dwiastuti, dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2016), 149.

⁸ Dwiastuti, dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, 150.

- model dapat dikembangkan untuk jenis pembelian yang lain.
3. Waktu yang diperlukan untuk melakukan setiap tahapan bervariasi tergantung beberapa faktor.
 4. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran mempunyai penekanan yang berbeda dalam rangka mendorong perilaku.

2. Variabel dalam Perilaku Konsumen

Ada tiga variabel dalam perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respons dan variabel antara. *Three classes of variables are involved in understanding consumer behavior in any of these specific situations: stimulus variables, response variables and intervening variables.*⁹

a. Variabel stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya, merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.

b. Variabel respons

Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya, keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, dan perubahan sikap terhadap suatu produk.

c. Variabel intervening

Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi

⁹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)* (Jakarta: PT. Buku Seru, 2013), 8.

terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respons.

3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi.¹⁰

a. Faktor Budaya

Budaya, subbudaya, dan kelas sosial mempunyai peranan yang sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat persepsi, nilai, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lingkungannya. Terdapat subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosial khusus bagi perilaku anggotanya antara lain agama, kebangsaan, kelompok rasa, dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial antara lain kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Faktor Pribadi atau Individu

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Hal tersebut sangat penting bagi pemasar karena memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen.

¹⁰ Zainal, dkk, *Islamic Marketing Managemen: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, 237-239.

B. Agama dan Keberagaan dalam Perilaku Ekonomi

Peran agama Islam telah mempengaruhi perekonomian dan kebudayaan berdampak positif pada tingkat perekonomian dunia, hamper seluruh perilaku ekonominya diwarnai dengan tradisi-tradisi budaya yang menyatu dengan nuansa keislaman. Menurut Max Weber dalam kajiannya menyebutkan bahwa agamalah yang menjadikan perbedaan antara budaya barat dan timur, sehingga budaya tersebut berimplikasi pada pemikiran agama, sedangkan perilaku ekonomi berdampak kepada perbebedaan terhadap pandangan stratifikasi sosial, karena pada mazhab ekonominya bersandar pada hukum agama Islam dengan mengambil petunjuk Al-Qur'an dan As-Sunnah yang telah diyakini secara mutlak kebenarannya.¹¹

Agama hadir dalam penampakan yang bermacam-macam sejak sekadar ajaran akhlak hingga ideologi gerakan, sejak perjalanan spiritual yang sangat individual hingga tindakan kekerasan yang massal, sejak ritis-ritus khidmat yang menyejukkan hingga ceramah-ceramah demagog yang menyesakkan. Oleh karena itu, kesulitan pertama dalam meneliti agama secara ilmiah ialah menemukan definisi agama yang akurat dan dapat diterima setidaknya oleh kebanyakan orang.¹²

Manusia beragama perlu dasar dan pondasi keberagamaan yang kokoh. Setiap gerak gerik perilakunya harus didasari syari'at Islam, sedangkan agama menjadi doktrin yang selalu mengiringi seluruh lini kehidupan manusia dengan berbagai macam kegiatan yang dipahami dan diyakini. Tingkat keberagamaan akan nampak pada implementasi ritual-ritual, tradisi-tradisi, pranata agama, relasi dengan ulama dan simbol-simbol serta mistik ekonomi yang menjadi sasaran utama pada ruang lingkup

¹¹ Abd. Adim, "Perilaku Ekonomi Dan Keberagamaan Komunitas Pedagang Banjar Dalam Perspektif Sufistik", *Khazanah*, Vol. 17 (1), (2019): 113.

¹² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Agama Sebuah Pengantar* (Bandung: Mizan Pustaka, 2016), 20.

perdagangan guna mendekatkan diri kepada Allah swt dan mencari ridhaNya. Sebab agama mempunyai landasan sufistik yang sifatnya sakral yang dipengaruhi oleh dunia mistik dan intuisi yang diikat oleh kepercayaan.¹³

Analisis sosiologis perlu diungkapkan untuk mengenali dan mengidentifikasi kelompok-kelompok yang mempengaruhi konsekuensi atas tindakan moral serta yang mengarahkannya dalam memilih setiap tindakan etisnya. Analisis ini penting dan perlu dilakukan karena kesadaran etis merupakan fenomena kelompok dan bukan hanya sekedar fenomena psikologi dan individual.¹⁴

Agama adalah ciptaan Tuhan, keberagamaan adalah sikap manusia. Keberagamaan itu di bawah kemanusiaan. Sehingga, kalau ada keberagamaan yang mengganggu kemanusiaan maka bisa jadi keberagamaan atau kewajiban beragama itu menjadi gugur. Nah, jadi bisa sesuai kapan saja karena dia menjunjung tinggi agama sebagai ajaran dari Tuhan sekaligus menjunjung tinggi kemanusiaan.¹⁵

Pandangan Robert H. Thouless di atas perlu dieksplorasi lebih jauh dan ditarik garis persamaan dan perbedaannya dengan pandangan islami. Hal ini akan menjadi diskusi yang menarik dikarenakan Islam memiliki pandangan cukup berbeda. Menurut Islam, Allah membekali manusia dengan potensi keberagamaan dalam rangka mendukung tugasnya sebagai hamba Allah dan khalifah Allah. Merujuk pendapat Nurcholis Madjid, agama merupakan fitrah yang diturunkan (*fitrah munazalah*) yang diberikan Allah untuk menguatkan fitrah yang sudah ada pada manusia secara alami. Agama dapat dikatakan sebagai

¹³ Adim, "Perilaku Ekonomi Dan Keberagamaan Komunitas Pedagang Banjar Dalam Perspektif Sufistik", 113.

¹⁴ Fauzan, "Pengaruh Religiusitas terhadap Etika Berbisnis (Studi pada RM. Padang di Kota Malang)" *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 15, No.1, (2013): 54.

¹⁵ A. Zaki Mubarak, *Islam Faktual* (Depok: Gending Pustaka, 2019), 3.

kelanjutan “natur manusia” sendiri dan merupakan wujud nyata dari kecenderungan alaminya.¹⁶

Setiap manusia memiliki naluri religiusitas, yaitu naluri untuk berkepercayaan. Naluri itu muncul bersamaan dengan hasrat memperoleh kejelasan tentang hidup dan alam raya yang menjadi lingkungan hidup sendiri. Keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supra natural.¹⁷

Keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Karena itu, keberagaman seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi. Dengan demikian, agama adalah sebuah sistem yang berdimensi banyak.¹⁸

Menurut Glock & Stark seperti ditulis oleh Ancok, konsep religiusitas adalah rumusan brilian. Konsep tersebut melihat keberagamaan seseorang bukan hanya dari satu atau dua dimensi, tetapi memperhatikan segala dimensi. Keberagamaan dalam Islam bukan hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, tetapi juga dalam aktivitas-aktivitas lainnya. Sebagai suatu sistem yang menyeluruh, Islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh. Ada lima dimensi keberagamaan seseorang

¹⁶ Endang Kartikowati dan Zubaedi, *Psikologi Agama & Psikologi Islami* (Jakarta: Kencana, 2016), 7.

¹⁷ Fauzan, “Pengaruh Religiusitas terhadap Etika Berbisnis (Studi pada RM. Padang di Kota Malang)”, 54.

¹⁸ Irma Tyasari Fauzan, “Pengaruh Religiusitas Dan Etika Kerja Islami Terhadap Motivasi Kerja,” 8 *Jurnal Modernisasi* § (2012), 214.

yang dapat diukur untuk mengetahui apakah seseorang tersebut religius atau tidak, yaitu dimensi keyakinan, dimensi praktek agama (ritual dan ketaatan), dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, dimensi pengamalan atau konsekuensi.¹⁹ Penjelasan kelima dimensi religiusitas ini seperti yang ditulis oleh Ancok (1994) adalah sebagai berikut:

1. Pertama, dimensi keyakinan, yang berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religious berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.
2. Kedua, dimensi praktik agama, dimensi Ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Dimensi praktik agama ini terdiri atas dua hal penting, yaitu, ritual yang mengacu pada semangat ritus, tindakan keagamaan formal dan praktek-praktek suci yang semua mengharapkan para pemeluk melaksanakan. Ketaatan mengacu pada kemauan para pemeluk untuk melaksanakan segala aturan yang diperintahkan oleh agamanya dan meninggalkan segala sesuatu yang dilarang oleh ajaran agamanya.
3. Ketiga, dimensi pengalaman, berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir. Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan yang melihat komunikasi, walaupun kecil, dalam suatu esensi ketuhanan, yaitu dengan Tuhan, kenyataan terakhir, dengan otoritas transedental.

¹⁹ Fauzan, "Pengaruh Religiusitas terhadap Etika Berbisnis (Studi pada RM. Padang di Kota Malang)", 54.

4. Keempat, dimensi pengetahuan agama. Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi.
5. Kelima, dimensi pengamalan atau konsekuensi. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.²⁰

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Menurut Tanjung sebagaimana dikutip Maulidya, dkk, etika bisnis dapat diartikan sebagai prinsip-prinsip moral dalam bisnis yang menerangkan mana yang boleh dan mana yang tidak boleh dilakukan.²¹ Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Moralitas disini berarti aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis Islam susunan *adjective* diatas ditambah dengan halal dan haram.

Etika bisnis Islam secara utuh bersumber dari syariat Islam, baik yang tersurat maupun yang tersirat. Sumber hukum yang tersirat dapat dirujuk melalui qiyas dan ijma' sahabat. Dalam

²⁰ Fauzan, "Pengaruh Religiusitas terhadap Etika Berbisnis (Studi pada RM. Padang di Kota Malang)", 54.

²¹ 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): 224.

beretika bisnis, seorang muslim boleh melakukan apapun selama tidak dilarang dalam syariat.²²

Bisnis syariah adalah bisnis yang berdasarkan Al-Qur'an dan hadist dimana terdapat kesesuaian kegiatan bisnis dengan syariah Islam sebagai ibadah kepada Allah SWT untuk mendapatkan ridha-Nya. Dari pengertian tersebut bisnis berbasis syariah merupakan bisnis yang berlandaskan syariah Islam, dimana semua kegiatan bisnis yang dilakukan harus sesuai dengan aturan agama Islam (halal dan haram). Dalam bisnis Islam, semua hasil usaha yang telah dilakukan selalu mengingat dan menyerahkan kepada Allah SWT.²³

Etika bisnis Islam mempunyai fungsi substansial yang membekali para pelaku bisnis dalam meraih tujuan etika bisnis Islam diantaranya yaitu:²⁴

1. Etika bisnis Islam menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggung jawab para pelaku bisnis, terutama bagi diri mereka sendiri, antara komunitas bisnis, masyarakat, dan diatas segalanya adalah tanggung jawab dihadapan Allah SWT.
2. Etika bisnis Islam dipersepsi sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul, daripada harus diserahkan kepada pihak peradilan.

Etika bisnis Islam dapat memberi kontribusi dalam penyelesaian banyak persoalan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis dan

²² Nurussabariyah Akib dan Ernawati, "Determinan Penerapan Etika Bisnis Islam di Kendari", *Jurnal Ekonomi Syariah* vol. 4, no. 1 (2016): 5.

²³ Maulidya, dkk, "Pengaruh Etika Bisnis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor", 224.

²⁴ Maulidya, dkk, 224.

masyarakat tempat mereka bekerja. Sebuah hal yang dapat membangun persaudaraan (ukhuwah) dan kerja sama antara mereka.

Menurut Issa Rafiq Beekun, etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh seorang individu. Etika bisnis, kadangkala merujuk kepada etika manajemen atau etika organisasi, yang secara sederhana membatasi kerangka acuannya kepada konsepsi sebuah organisasi.²⁵

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Al-Qur'an adalah *khuluq*. Al-Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), *taqwa* (ketakwaan). Tindakan yang terpuji disebut sebagai salihat dan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyi'ah*.²⁶

Syed Nawab Haidar Naqvi dalam buku "Etika dan Ilmu Ekonomi: Suatu Sintesis Islami", memaparkan empat aksioma etika ekonomi, yaitu, tauhid, keseimbangan (keadilan), kebebasan, dan tanggung jawab yang di kemukakan oleh Haidar Naqvi (1991). Keempat pokok inilah yang kemudian banyak kita kembangkan menjadi etika-etika kegiatan sehari-hari yang memang tetap berporos pada aksioma itu sendiri. Keempat prinsip ini di sesuaikan berdasarkan filsafat

²⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2016), 38.

²⁶ Muhammad, 38.

Etika Islam yang ada dan memang membahas etika ekonomi.²⁷

1. Tauhid merupakan bentuk pikir manusia yang menganggap Allah sebagai satu-satunya sesembahan dengan segala kekhususannya, dan hal inilah yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk dalam berbisnis.
2. Keseimbangan dan keadilan dalam melaksanakan perilaku bisnis harus seimbang dan adil. Keseimbangan berarti tidak berlebihan dalam mengejar keuntungan ekonomi semata (Al-A'raf:31) dan dalam Islam harta mempunyai fungsi sosial yang kental melalui instrument zakat infaq dan shadaqoh. (QS Adz-Dzariyat:19).

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ ﴿١٩﴾

Artinya: “Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian”. (Q.S. Adz-Dzariyat: 19)²⁸

3. Kebebasan, berarti manusia sebagai individu mempunyai kebebasan penuh untuk menjalankan bisnis.
4. Tanggung jawab, berarti, bahwa pelaku bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan dan atas perilaku bisnis.
5. Allah SWT telah memerintahkan hamba-Nya untuk masuk kedalam Islam secara keseluruhan sebagaimana Firman-Nya dalam QS. Al Baqarah ayat 208).

²⁷ Muhammad Iqbal Avilyno, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap *Customer Retention* Pada *Store* Lazizaa: Pt Lazizaa Rahmat Semesta (Studi Pada Konsumen Lazizaa Di Kota Malang)”, (Skripsi, Universitas Brawijaya Malang, 2019), 5.

²⁸ Tim penulis naskah Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 542.

يَتَّبِعُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”.²⁹

Seorang muslim tidaklah boleh mengambil sebagian lalu meninggalkan sebagian yang lain (QS. An-Nisa: 150-151)

إِنَّ الَّذِينَ يَكْفُرُونَ بِاللَّهِ وَرُسُلِهِ وَيُرِيدُونَ أَنْ يُفَرِّقُوا بَيْنَ اللَّهِ وَرُسُلِهِ وَيَقُولُونَ نُؤْمِنُ بِبَعْضٍ وَنَكْفُرُ بِبَعْضٍ وَيُرِيدُونَ أَنْ يَتَّخِذُوا بَيْنَ ذَلِكَ سَبِيلًا ﴿١٥٠﴾ أُولَٰئِكَ هُمُ الْكَافِرُونَ حَقًّا ۚ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ عَذَابًا مُّهِينًا ﴿١٥١﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang kafir kepada Allah dan rasul-rasul-Nya, dan bermaksud memperbedakan antara (keimanan kepada) Allah dan rasul-rasul-Nya, dengan mengatakan: "Kami beriman kepada yang sebahagian dan kami kafir terhadap sebahagian (yang lain)", serta bermaksud (dengan perkataan itu) mengambil jalan (tengah) di antara yang demikian (iman atau kafir), Merekalah orang-orang yang kafir sebenarnya. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir itu siksaan yang menghinakan”.³⁰

²⁹ Tim penulis naskah Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, 24.

³⁰ Tim penulis naskah Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, 65.

Sesuai dengan preferensinya. Perkara tersebut tidak hanya berlaku dalam aspek ibadah, namun juga muamalah. Singkatnya, seluruh aktivitas manusia hendaklah berpegang teguh pada tali agama Allah (QS. Ali ‘Imran: 103).

وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۗ وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ ﴿١٠٣﴾

Artinya: “Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan, maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah, orang-orang yang bersaudara; dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk”³¹

Seorang hamba yang senantiasa berpegang pada tali agama Allah akan merasakan keterhubungan langsung dengan Sang Pencipta meskipun dalam melaksanakan ibadah umum (muamalah). Dalam bentuk ibadah umum-lah manusia sering tergelincir pada perkara-perkara duniawi karena telah memisahkan konsep ibadah

³¹ Tim penulis naskah Al-Qur’an, 44.

khusus dan ibadah umum. Ibadah khusus seakan-akan dianggap sebagai perkara agama yang hanya dilaksanakan di masjid, surau, dan tempat peribadatan lainnya; sementara muamalah diatur sendiri sesuai dengan kepentingan yang melaksanakan. Hadis Riwayat Muslim menyatakan: “Kalian lebih mengetahui urusan dunia kalian,” dimaknai sebagai kehendak diri untuk mengatur muamalah dan atau segala urusan dunia. Sehingga diantara urusan yang ditetapkan sekehendak hati telah masuk ke wilayah hukum syariat (halal, haram, sah, dan rusak). Alhasil, hukum baru yang diadopsi telah melanggar ketentuan hukum yang digariskan dalam Islam.³²

2. Ciri-ciri Etika Bisnis Islam

Menurut Akib dan Ernawati ciri-ciri etika bisnis Islam antara lain:³³

a. Menjual produk yang halal

Dalam sistem ekonomi Islam juga sangat di anjurkan untuk mencari rejeki dengan memperhatikan aspek-aspek kehalalannya, baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaannya.³⁴

Allah SWT berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحِلُّوْا شَعْيِرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا
 اَهْدٰى وَلَا الْقَلْبِدَ وَلَا ءَاْمِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّنْ
 رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۗ وَاِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا ۗ وَلَا تَجْرِمْنٰكُمْ سَنَآئِنُ

³² Akib dan Ernawati, “Determinan Penerapan Etika Bisnis Islam di Kendari”, 2-3.

³³ Akib dan Ernawati, 5-6.

³⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Kudus: Stain Press, 2016), 16.

قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا
 عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا
 اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٣٥﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. (Q.S Al-Maidah (5):2)³⁵

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ ۖ قُلْ هُوَ أَدْنَىٰ فَاعْتَرَلُوا النِّسَاءَ فِي
 الْمَحِيضِ ۖ وَلَا تَقْرَبُوهُنَّ حَتَّىٰ يَطْهَرْنَ ۚ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ

³⁵ Tim penulis naskah Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, 78.

فَأْتَوْهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ

الْمُتَطَهِّرِينَ ﴿٢٢٢﴾

Artinya: “Mereka bertanya kepadamu tentang haidh. Katakanlah: "Haidh itu adalah suatu kotoran". Oleh sebab itu hendaklah kamu menjauhkan diri dari wanita di waktu haidh; dan janganlah kamu mendekati mereka, sebelum mereka suci. Apabila mereka telah suci, maka campurilah mereka itu di tempat yang diperintahkan Allah kepadamu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri”. (Q.S. Al-Baqarah:222).³⁶

Dalam perilaku pemasaran pada pasar konvensional, banyak pemasar dan pedagang tidak bisa berlaku adil, keji dan mendzalimi konsumennya, padahal ini juga termasuk perbuatan yang sangat di benci oleh sang khaliq. Oleh karena itu Allah SWT sangat menekankan kejujuran dan keadilan dalam bisnis syariah.³⁷ Sehingga Allah SWT berfirman:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ

وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ

تَذَكَّرُونَ ﴿١٦٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah

³⁶ Tim penulis naskah Al-Qur'an, 36.

³⁷ Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, 16.

melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (Q.S. An-Nahl:90).³⁸

b. Tidak memanipulasi takaran

Takaran diartikan sebagai proses mengukur untuk mengetahui kadar, berat atau harga barang tertentu. Kata kerja adalah menakar sang sering disama artikan dengan menimbang. Menakar atau menimbang merupakan bagian dari kegiatan perniagaan sang sering dilakukan oleh para pedagang. Mereka menggunakan alat untuk menakar atau menimbang yaitu timbangan juga disebut neraka karena memiliki keseimbangan.

Takaran dan timbangan adalah dua macam alat ukur yang diberikan perhatian untuk benar-benar di pergunakan secara tepat dan benar dalam perspektif ekonomi syariah. Pengertian larangan dalam ajaran Islam adalah mencegah suatu hal yang buruk agar tidak dilakukan oleh umat Islam di seluruh dunia. Sedangkan pengertian manipulasi adalah sebuah proses rekayasa dengan melakukan penambahan, persembunyian, penghilangan atau pengkaburan terhadap bagian atau keseluruhan sebuah realitas, kenyataan, fakta-fakta ataupun sejarah yang dilakukan berdasarkan sistem perancangan sebuah tata sistem nilai. Jadi, larangan memanipulasi takaran adalah mencegah umat Islam di seluruh dunia merekayasa dengan melakukan penambahan atau pengurangan dalam mengukur untuk mengetahui kadar, berat atau harga barang tertentu.³⁹

³⁸ Tim penulis naskah Al-Qur'an, 268.

³⁹ Ismiati Setyaningtyas, Himmatul Ulya, Hikmatu Nur Aini, “Larangan Memanipulasi Takaran,” *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2017): 6.

c. Ramah

Allah SWT juga telah mengajarkan kepada kita untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktivitas pemasaran.⁴⁰ Sebagaimana firman Allah SWT:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿٣١﴾ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿٣٢﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai”. (Q.S Luqman (31):18-19).⁴¹

d. Tidak merusak lingkungan

Sudah sangat jelas bahwa lingkungan hidup sangatlah penting. Kita juga perlu menyadari bahwa masalah lingkungan adalah masalah bersama, masalah masa depan bagi kita semua dan masalah bagi generasi mendatang. Sebagai manusia yang memiliki akal pikiran seharusnya kita tidak membiarkan kerusakan lingkungan terus terjadi. Dengan mengabaikan kualitas lingkungan hidup, sama saja artinya bahwa kita membunuh diri kita

⁴⁰ Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, 17.

⁴¹ Tim penulis naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*,

sendiri secara perlahan-lahan melalui lingkungan yang sengaja kita biarkan untuk di rusak. Oleh karena itu kesadaran dan kepekaan terhadap lingkungan sangat di perlukan.⁴²

3. Indikator Etika Bisnis Islam

Indikator etika bisnis Islam menurut Tanjung sebagaimana dikutip Maulidya, dkk, adalah sebagai berikut:⁴³

- a. Menjual produk yang halal, yaitu perusahaan menjual produk jajanan ringan yang halal.
- b. Tidak memanipulasi takaran, yaitu perusahaan tidak memanipulasi takaran timbangan jajanan ringan.
- c. Ramah, yaitu perusahaan melayani pembeli dengan ramah.
- d. Tidak merusak lingkungan, yaitu perusahaan memproduksi jajanan ringan dengan tidak merusak lingkungan.

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Nasution sebagaimana dikutip Syahri, dkk, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaian 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

⁴² Adinda Fitria, "Perilaku Merusak Lingkungan Di Tengah Pertumbuhan Ekonomi Yang Pesat," *Research Gate* 1, no. 2 (2019): 4.

⁴³ Maulidya, dkk, "Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor", 224.

diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.⁴⁴

Sepuluh dimensi yang dirangkum menjadi lima dimensi pokok meliputi:⁴⁵

- a. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguguan.
- e. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kualitas (*quality*) menurut Montgo mery dalam Harbani (2007), “*the extent to which products meet the requirement of people who use them*”. Yang artinya bahwa suatu produk dikatakan berkualitas bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan

⁴⁴ Dinda Syahri, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Karibia Seafood Medan,” *Tansiq* 1, no. 2 (2018): 110.

⁴⁵ Wahyu Hidayat Loredah Paulina Nainggolan, Ari Pradhanawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Cafe Di Semarang),” *Journal of Social and Political of Science* 2, no. 1 (2016): 3.

kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.⁴⁶

Jadi, bisa disimpulkan kualitas adalah kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan seseorang. Pelayanan menurut kotler adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.⁴⁷

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.⁴⁸

Produk adalah suatu yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus warna, harga, presentase

⁴⁶ Yuwono dan Yuwana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang", 332.

⁴⁷ Yuwono dan Yuwana, 332.

⁴⁸ Yuwono dan Yuwana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang", 332.

perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan dalam pasar untuk diperhatikan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.⁴⁹

Keragaman produk adalah sejumlah kategori barang-barang (produk) yang berada didalam toko dengan banyaknya jenis barang dagangan (produk) dapat dikatakan mempunyai keluasan yang bagus. Keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.⁵⁰

Kualitas menurut International Organization for Standardization (ISO) 9000 adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Dimana kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis dari suatu tingkat kesempurnaan suatu produk atau jasa dalam upaya memenuhi keinginan pelanggan.

Adapun pengertian konsep kualitas pelayanan dalam perspektif syariah adalah bentuk evaluasi kognitif dari pelanggan atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral.⁵¹

⁴⁹ Yuwono dan Yuwana, 333.

⁵⁰ Yuwono dan Yuwana.

⁵¹ Maulidya, dkk, "Pengaruh Etika Bisnis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor", 226.

6 (enam) dimensi untuk mengukur kualitas jasa Model dapat digunakan untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga yang menjadikan syariah sebagai dasar organisasinya. Kemudian ke-6 dimensi itu dikenal dengan CARTER Model. Dimensi CARTER jika dijelaskan dalam konsep Islam adalah sebagai berikut:⁵²

a. *Compliance* (Kepatuhan)

Compliance (Kepatuhan) adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang syariah akan meningkatkan kepatuhannya terhadap perintah dan larangan Allah SWT, sehingga memunculkan kepribadian yang penuh moral dan etika. Keyakinan terhadap Allah SWT akan memberikan stabilitas emosi pada individu dan motivasi positif dalam setiap aktivitas bisnisnya.

b. *Assurance* (Jaminan)

Assurance (Jaminan) adalah hal yang berkaitan dengan pengetahuan yang luas seorang karyawan terhadap produk, kemahiran dalam menyampaikan jasa, sikap ramah/sopan, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

c. *Reliability* (Keandalan)

Andal dalam menyampaikan kinerja yang telah dijanjikan kepada pelanggan secara akurat, merupakan kemampuan yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Artinya, pelanggan dapat melihat dan memberikan kesan positif secara spontan atas kinerja jasa yang diberikan oleh organisasi terjamin, tepat dan terasa

⁵² Maulidya, dkk, “Pengaruh Etika Bisnis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor”, 226.

memberikan kemudahan bagi pelanggan. Sebuah organisasi jasa syariah harus mampu menyediakan jasa yang telah dipublikasikannya secara andal dan akurat.

d. *Tangible* (Bukti Fisik)

Hal ini menyangkut fasilitas fisik organisasi yang tampak, peralatan yang digunakan, serta bahan komunikasi yang digunakan oleh organisasi jasa. Bukti fisik merupakan tampilan fisik yang akan menunjukkan identitas organisasi sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal pelanggan terhadap suatu organisasi jasa.

e. *Emphaty* (Empati)

Bagian ini menyangkut kepedulian organisasi terhadap maksud dan kebutuhan pelanggan, komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan perhatian khusus terhadap mereka. Sebuah organisasi jasa syariah harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing pelanggannya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang diiringi kepehaman tentang kebutuhan pelanggan.

f. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Hal ini menyangkut kerelaan sumber daya organisasi untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat (responsif) dan tepat.

Perbaikan kualitas bertujuan meningkatkan kinerja fungsional produk. Produsen sering kali dapat mengalahkan pesaingnya dengan meluncurkan produk “baru dan lebih baik”. Produsen bahkan pangan menyebutnya “peluncuran plus” dan mempromosikan

aditif baru atau mengiklankan sesuatu sebagai “lebih kuat”, “lebih besar”, atau “lebih baik”.⁵³

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk/jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan.⁵⁴

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. Dalam serangkaian penelitian / riset mereka terhadap enam sektor jasa, yaitu reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan broker sekuritas. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).⁵⁵

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan kualitas pelayanan menurut Nasution sebagaimana dikutip dalam Syahri, dkk sebagai berikut:⁵⁶

- a. Bukti fisik (*Tangible*), yaitu perusahaan mudah dijangkau dan strategis.

⁵³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2017), 310.

⁵⁴ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi Offset, 2018), 85.

⁵⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 216.

⁵⁶ Syahri, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Karibia Seafood Medan,” 110.

- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu perusahaan Kudus dapat diandalkan karena memproduksi jajanan ringan yang beragam.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu karyawan perusahaan cepat tanggap dalam melayani permintaan konsumen.
- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu perusahaan menerima retur barang yang rusak.
- e. Empati (*Empathy*), yaitu karyawan perusahaan berempati dengan memperhatikan konsumen saat membeli produk jajanan.

E. Keragaman Produk

1. Pengertian Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip dalam Finthasari, dkk, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.⁵⁷ Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan *alternative* pilihan yang lebih bervariasi. *Alternative* pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen. Indikator variasi produk terdiri dari:

- a. Kelengkapan produk
- b. Merek produk
- c. Variasi ukuran produk
- d. Kualitas produk

⁵⁷ Meilaty Finthariasari, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* vol. 8, no. 2 (2020): 153.

Pajak menurut Undang–Undang Nomor 16 Tahun 2009, Pasal 1 ayat (1) Pajak adalah kontribusi wajib kepada Negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang–Undang dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan Negara bagi sebesar–besarnya kemakmuran rakyat.⁵⁸

Angka pertumbuhan perusahaan dengan profitabilitas perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan keanekaragaman produk akibat permintaan konsumen. Beberapa industri yang melakukan keanekaragaman produk dapat meningkatkan volume penjualan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Hal ini tentu memberikan tantangan besar bagi setiap perusahaan dalam merancang keanekaragaman suatu produk. Keputusan dari keanekaragaman produk meliputi :⁵⁹

- a. Dimensi keanekaragaman produk yang dipilih oleh perusahaan dalam pemasaran.
- b. Hubungan antara konsumen dan saluran distribusi.
- c. Lokasi produksi.
- d. Proses teknologi.
- e. Lokasi di tempat yang sama.
- f. Bentuk produk.

Keanekaragaman produk adalah salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya karena keanekaragaman produk dapat memberikan keuntungan dan kepuasan bagi konsumen.

Keragaman produk merupakan salah satu satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu

⁵⁸ Finthariasari, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen”, 153.

⁵⁹ Loredah Paulina Nainggolan, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Cafe di Semarang)”, *Journal Of Social And Political Of Science* vol.2, no. 1 (2016): 4.

bisnis ritel. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Keragaman produk, sebagai berikut keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.⁶⁰

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Secara lebih formal, produk adalah jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli (atau pemakai) sebagai akibat pembelian atau penggunaan sebuah produk.⁶¹

Produk akan disenangi konsumen apabila produk itu benar-benar dirasakan oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan rilnya. Hal ini akan dapat diwujudkan apabila produk kita punya konsep, atau dengan kata lain kita dapat menciptakan produk yang punya konsep (*Product Concept*). Produk yang punya konsep adalah produk yang memiliki kaitan ketercocokan dengan *segment* pasar tertentu. *Segment* pasar atau konsumen tertentu akan menganggap cocok pada produk yang memberikan *value* yang diinginkannya dan sebaliknya mereka akan tidak

⁶⁰ Yuwono dan Yuwana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang", 336.

⁶¹ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 440.

menyenangi produk lain yang tidak sesuai dengan jati diri atau *value* yang dimiliki olehnya.⁶²

2. Indikator Keragaman Produk

Indikator keragaman produk menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip dalam Finthasari, dkk, adalah sebagai berikut:⁶³

- a. Ukuran produk yang beragam, yaitu perusahaan memproduksi jajanan ringan dengan ukuran produk yang beragam.
- b. Jenis produk yang beragam, yaitu perusahaan memproduksi produk yang beragam misal marning jagung, keripik jagung dan lain-lain.
- c. Bahan produk yang beragam, yaitu perusahaan memproduksi jajanan dengan bahan baku yang beragam misalnya dari jagung dan ketela.

F. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip dalam Febriana, dkk, kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan

⁶² Indriyo Gitusudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2016), 123.

⁶³ Finthariasari, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen", 153.

tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.⁶⁴

Definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Konsep kepuasan juga bukan hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:⁶⁵

- a. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- d. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
- e. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya

⁶⁴ 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): 3.

⁶⁵ Nainggolan, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Cafe di Semarang)", 5.

dengan harapannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu system untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.⁶⁶

Kepuasan atau ketidakpuasan Konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidakesesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of - mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.⁶⁷

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.⁶⁸

⁶⁶ Yuwono dan Yuwana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang”, 333.

⁶⁷ Yuwono dan Yuwana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang”, 333.

⁶⁸ Sudarmanto, *Kinerja Pengembangan Kompetensi SDM* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015).

2. Model Kepuasan

Ada 2 model kepuasan pelanggan yaitu :⁶⁹

- a. Model Kognitif Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu :
 - 1) Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
 - 2) Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
- b. Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*),²⁴ emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain - lain. Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik.

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa konsep pengukuran kepuasan pelanggan, meskipun hingga saat ini belum ada kesepakatan universal mengenai

⁶⁹ Yuwono dan Yuwana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang", 334.

ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan. Walaupun begitu, ditengah beragamanya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam 6 (enam) konsep inti mengenai obyek pengukuran, yaitu.⁷⁰

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/ atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/ atau jasa para pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (disebut pula determinan) kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/ atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/ atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi ekspektasi (*confirmation of expectations*)

⁷⁰ Maulidya, dkk, "Pengaruh Etika Bisnis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor", 227.

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.⁷¹

d. Niat beli ulang (*repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommed*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman dan keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

f. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Sebagian pakar kepuasan pelanggan berargumen bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan pelanggan selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan pelanggan. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, diantaranya: (1) komplain; (2) retur atau pengembalian produk; (3) biaya garansi; (4) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (5) gethok tular negatif; dan (6) *cutomer defection* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari suatu

⁷¹ Maulidya, dkk, “Pengaruh Etika Bisnis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor”, 227.

proses pembelian produk (jasa). Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk (jasa) kepada pelanggan tersebut merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya.⁷²

4. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip dalam Febriana, dkk, adalah sebagai berikut:⁷³

- a. *Fulfillment*, yaitu konsumen merasa puas membeli di perusahaan karena kebutuhan konsumen pada produk jajanan terpenuhi.
- b. *Pleasure*, yaitu konsumen merasa senang dan puas membeli di perusahaan.
- c. *Ambivalence*, yaitu konsumen merasa puas membeli di perusahaan karena produk jajanan sesuai dengan harapan konsumen.

G. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian tentang analisis pengaruh etika bisnis Islam, kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap Kepuasan Konsumen CV. Dua Merpati Kudus antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Hendro Yuwono dan Syamswana Yuwana (2017)	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas pelayanan dan	Penambahan variabel etika bisnis Islam.

⁷² Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 212.

⁷³ Febriana, dkk, “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur)”, 3.

No.	Nama Peneliti	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
			keragaman produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko King di Malang. ⁷⁴	
2	Nurussabariyah Akib dan Ernawati (2016)	Analisis Regresi Linier Berganda	Mayoritas responden (66,67%) memiliki motivasi harapan imbalan dari Allah jika menerapkan etika bisnis islami dan 20,83 % memiliki motivasi kesuksesan usaha. Sementara selebihnya termotivasi	Penambahan variabel kualitas pelayanan dan keragaman produk.

⁷⁴ Yuwana dan Yuwono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang,” 331.

No.	Nama Peneliti	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
			dakwah dan kemajuan usaha. Determinan utama yang mendorong pelaku usaha menerapkan etika bisnis Islam adalah adanya pemahaman nilai-nilai agama, faktor keluarga, dan terakhir lingkungan sekitar atau pergaulan. ⁷⁵	
3	E Silaningsih dan P Utami (2018)	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan pada minat beli konsumen. Harga dan	Penambahan variabel etika bisnis Islam, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

⁷⁵ Akib dan Ernawati, “Determinan Etika Bisnis Islam Di Kendari,” 1.

No.	Nama Peneliti	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
			produk berpengaruh secara parsial pada minat beli konsumen, sedangkan promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen. 76	
4	Eka Kiki Febriana, dkk (2018)	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel keragaman produk, kualitas produk dan lokasi penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di warung	Penambahan variabel etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan.

⁷⁶ Silaningsih and Utami, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan,” 144.

No.	Nama Peneliti	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
			makan Bu Sur. ⁷⁷	
5	Risma Nur Maulidya, dkk (2019)	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. ⁷⁸	Penambahan variabel keragaman produk.

⁷⁷ Febriana, dkk, "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur)," 1.

⁷⁸ Maulidya, dkk, "Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor," 221.

H. Kerangka Berfikir

Dalam Sebuah Bisnis tindakan seorang muslim tidak semata-mata dituntun oleh keuntungan, dan tidak demi mencari kekayaan dengan cara apapun. Dari penjelasan tersebut dapat di jelaskan ketika seorang muslim menjalankan sebuah bisnis, mereka harus memperhatikan Etika dalam melakukan bisnis tersebut agar sesuai dengan aturan agama yang di berlakukan. Salah satu sumber dalam melakukan sebuah etika bisnis yang berbasis spiritual adalah etika yang bersumber dari tokoh teladan yaitu Rasulullah Saw.⁷⁹

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk atau jasa saja yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan konsumen agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.⁸⁰

Kualitas, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, keputusan pelanggan

⁷⁹ Avilyno, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap *Customer Retention* Pada *Store Lazizaa* : Pt Lazizaa Rahmat Semesta (Studi Pada Konsumen Lazizaa Di Kota Malang)", 5.

⁸⁰ Syahri, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Karibia Seafood Medan", 110.

berdampak pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching costs*), dan loyalitas pelanggan.⁸¹

Pada hakikatnya seseorang membeli produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli produk bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang dibeli. Produk merupakan sesuatu yang dapat memberi manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Maka dari itu, seorang pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas dalam menciptakan serta mengembangkan suatu produk. Produk yang berkualitas mempunyai hubungan sangat erat dengan sikap konsumen, dimana produk yang memiliki kualitas memberikan suatu dorongan minat kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena produk yang ditawarkan akan menggambarkan kondisi perusahaan, jika perusahaan melakukan kesalahan dalam hal pemasaran kepada konsumen dapat menurunkan tingkat minat beli konsumen, bahkan dapat berdampak pada image yang kurang baik.⁸²

Kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Ketiga aspek ini telah menjadi bagian dari credo organisasi, baik organisasi laba maupun nirlaba.⁸³ Menurut Philip Kotler dalam Ningsih (2016), bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari seorang pelanggan setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.⁸⁴

⁸¹ Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, 83.

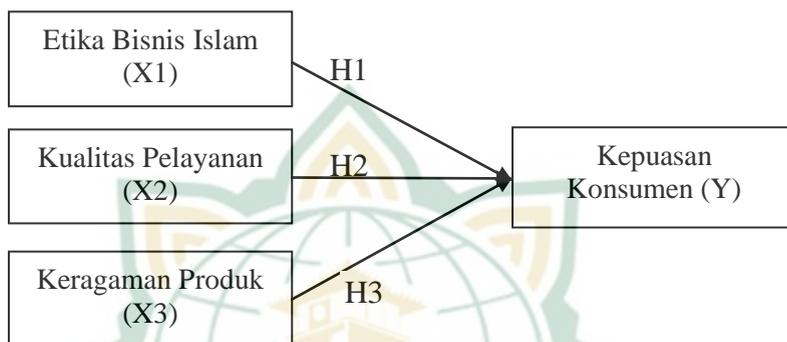
⁸² Silaningsih dan Utami, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Produk Olahan Makanan Ringan", 147.

⁸³ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2018), 37.

⁸⁴ Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, 25-26.

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka tersebut, dapat dijelaskan dalam kerangka teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



Sumber: Pengembangan hasil riset Tanjung⁸⁵, Nasution⁸⁶, Kotler dan Keller⁸⁷, serta Kotler dan Armstrong⁸⁸, diolah tahun 2020.

I. Hipotesis

1. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen

Pelaku bisnis memiliki kerangka etika bisnis sehingga dapat mengantarkan pada aktivitas bisnis yang

⁸⁵ Tanjung dalam 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): 224.

⁸⁶ Nasution dalam Dinda Syahri, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Karibia Seafood Medan,” 110.

⁸⁷ Kotler dan Keller dalam Meilaty Fintariasari, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* vol. 8, no. 2 (2020): 153.

⁸⁸ Kotler dan Armstrong dalam 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): 3.

berkah. Perusahaan yang berlaku adil dan menghargai pekerja akan berdampak baik pada tingkat kesetiaan para pekerja dalam melayani perusahaan tersebut. Intinya, penerapan etika pada suatu perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dibanding perusahaan yang tidak menerapkan etika.⁸⁹

Paparan prinsip etika bisnis Islam yang terdiri dari keadilan, kebebasan, tanggung jawab, ihsan dan transparansi akan menunjukkan adanya sebuah strategi yang ideal dalam menjalankan sebuah usaha di Indonesia, dengan menerapkan etika bisnis Islam sebagai landasan operasional bisnis, maka diharapkan mempengaruhi kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak pada suksesnya suatu usaha kedepannya dalam hal duniawi maupun *ukhrawi*.⁹⁰ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Merpati Kudus.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayan sendiri yang menjadi ukuran bagi pelanggan baik dan tidaknya suatu produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas

⁸⁹ Muqaffi Abdillah, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Kanindo Syari’ah Cabang Dau Malang Jawa Timur Indonesia”, *Jurnal Ilmu Ekonomi* vol. 1, no. 5 (2020): 5.

⁹⁰ Abdillah, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Kanindo Syari’ah Cabang Dau Malang Jawa Timur Indonesia”, 8.

pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.⁹¹

Dimensi kualitas pelayanan diatas, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan pelanggan yang didukung dari faktor internal perusahaan seperti fasilitas penunjang operasional perusahaan, kemampuan maupun kesopanan dari karyawan penyedia jasa dalam memberikan layanan kepada konsumennya, rasa empati perusahaan terhadap para konsumen, serta rasa aman dan jaminan kepada konsumen pasca pembelian maupun waktu mengkonsumsi jasa tersebut.⁹² Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Merpati Kudus.

3. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memuaskan pelayanan saat ini jauh lebih mudah dibanding terus menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Salah satu faktor yang mempengaruhi

⁹¹ Nainggolan, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Cafe di Semarang)”, 3.

⁹² Nainggolan, dkk, 3.

kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka perlu suatu standarisasi kualitas.⁹³

Keragaman produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain ini berarti perusahaan gagal memberikan kepuasan terhadap konsumen. Setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama. Jika restoran menyediakan menu yang beranekaragam, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar bersantap di tempatnya. Karena, semakin banyak pilihan yang disediakan oleh restoran, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu atau produk sesuai keinginannya.⁹⁴ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:
 H_3 : Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Merpati Kudus.

⁹³ Febriana, dkk, "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur)", 2.

⁹⁴ Nainggolan, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Cafe di Semarang)", 4.