

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan keuntungan dengan menawarkan sebuah produk atau jasa terhadap konsumen. Kegiatan bisnis yang menawarkan produk atau jasa kepada konsumen ini selalu mengalami peningkatan dalam berbagai bidang, seperti bidang kuliner, ritel dan masih banyak lagi. Intensitas persaingan dalam berbagai bidang bisnis yang terus mengalami peningkatan menjadikan perusahaan harus memperhatikan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, serta diharuskan agar mampu memenuhi harapan pelanggan dengan cara menawarkan sebuah produk yang mempunyai nilai lebih dari produk yang diberikan oleh perusahaan pesaing. Perusahaan juga dituntut untuk selalu mengawasi lingkungan pasarnya, seperti keadaan pasar yang sekarang dan apa yang harus dilakukan perusahaan supaya dapat bertahan dalam pasar agar perusahaan mampu mengerti tentang kebutuhan dan keinginan yang konsumen perlukan.

Perusahaan diharuskan memiliki kemampuan untuk menerapkan strategi yang bisnis telah ditentukan dalam lingkungannya yang selalu mengalami perubahan agar mampu memimpin dalam ruang lingkup bisnis yang dijalankan, mempertahankan dan merebut pasar yang sudah ada. Setiap perusahaan diharuskan memiliki produk yang mampu membuat konsumen menjadi penasaran dan mempunyai keinginan untuk menggunakan produk, sehingga melalui produk yang ditawarkan perusahaan diharapkan untuk meningkatkan dan menghasilkan pengalaman konsumen untuk selalu menggunakan produk.¹ Salah satu cara memimpin dalam persaingan bisnis adalah dengan selalu mempertahankan konsumen yang dimiliki, karena mencari konsumen baru membutuhkan nilai lebih dari pada nilai yang digunakan dalam mempertahankan konsumen yang ada.² Mempertahankan seorang konsumen merupakan suatu hal yang tepat supaya perusahaan dapat bersaing di pasar. Keberadaan

¹ Ahmad Syafiq, "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam" 5 (2019).

² Nirma Kurriwati, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen," no. 2 (2015): 48–55.

konsumen memiliki nilai penting terhadap keberadaan perusahaan di pasar, sehingga perusahaan mengupayakan kegiatan yang dilaksanakan untuk menjadikan setiap produk dapat di terima konsumen.³ Perusahaan juga diharuskan untuk mempunyai kualitas produk yang memiliki nilai baik dimata konsumen.

Chang dan Fong menyatakan kualitas produk sebagai permulaan yang baik dalam menghasilkan nilai yang baik dan menjaga sikap loyalitas konsumen dalam waktu yang lama terhadap produk.⁴ Kotler dan Keller juga menyatakan kualitas sebagai semua ciri dan sifat produk yang kemampuan produk tersebut dijadikan penilaian terhadap produk dalam memberikan kepuasan terhadap harapan pelanggan.⁵ Tjiptono, dkk mengungkapkan kualitas produk mampu menjadikan konsumen puas atau tidak puasnya terhadap sebuah yang akan mempengaruhi sikap loyalitas konsumen.⁶ Menurut Kotler dan Armstrong mengungkapkan sebuah kualitas produk mempunyai hubungan yang kuat dengan produk dalam mendefinisikan fungsi yang dimiliki, termasuk seluruh karakteristik produk, seperti kemampuan produk, mudahnya pengoprasian dan perawatan produk.

Kualitas produk merupakan semua ciri dan karakteristik dari produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.⁷ Konsep produk mengungkapkan tentang konsumen yang akan lebih memilih produk-produk yang mampu memberikan fitur yang memiliki mutu, berprestasi, atau inovatif. Perusahaan harus

³ Meylisa A Molle, Silvy I Mandey, and Christoffel Kojo, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto and Function Hall Di Kota Ternate," *Manajemen Universitas Sam Ratulangi* 7, no. 1 (2019): 871–80.

⁴ ni putu hani Susanti and I Made Wardana, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek the Body Shop," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 2015, 622–36.

⁵ Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, and Sunarti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan," *Administrasi Bisnis* 37, no. 1 (2016): 171–77.

⁶ Susanti and Wardana, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek the Body Shop."

⁷ shandy widjoyo Putro, Hatane Samuel, and ritzky karina Brahmana, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya," *Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2014): 1–9.

menilai sebuah kualitas produk yang dihasilkan terlebih dahulu, karena meningkatkan kualitas produk akan menjadikan reputasi perusahaan meningkat sehingga perusahaan akan memperoleh nilai yang baik dibenak konsumen. Kualitas produk pada dasarnya konsumen yang akan menilai, karena konsumen yang memperoleh fungsi dari produk tersebut. Konsumen yang merasakan produk yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan bahkan melebihi harapan konsumen, maka perasaan puas tidak dapat dihindari. Konsumen yang puas tanpa sadar akan membeli kembali dan menawarkan produk kepada orang lain. Kualitas mampu terpenuhi ketika perusahaan memberikan produk yang mempunyai nilai yang sama dengan harapan konsumen atau melebihi harapa konsumen. Kualitas yang ditawarkan perusahaan dapat menghasilkan hubungan baik dengan konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting dalam menjaga dan membentuk loyalitas konsumen.⁸ Perusahaan diharapkan menjaga kualitas produknya agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya perusahaan diharuskan mengedepankan sebuah etika bisnis yang baik dan benar. Etika bisnis yang diterapkan mampu memberi rasa kepercayaan konsumen dalam menjalin hubungan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Hasibuan bahwa etika bisnis yang baik dan benar mampu menghasilkan simpati, dari konsumen ataupun masyarakat. Penerapan etika bisnis diharapkan mampu menghasilkan sikap puas dan loyal dibenak konsumen untuk menghadapi persaingan pasar. Latief, D menyatakan etika bisnis merupakan nilai moral atau tatacara yang di gunakan dalam melaksanakan kegiatan bisnis.⁹ Abdul Aziz menyatakan etika bisnis islami digunakan dalam kerangka praktis yang secara fungsinya mampu menghasilkan kesadaran beragama dalam kegiatan ekonomi yang dijalankan (*religiousness economy practical guidance*).

Etika bisnis sebagai kontrol terhadap pelaku bisnis dalam melakukan kegiatannya, dengan menerapkan budaya moral berupa sikap kejujuran, bertanggung jawab, disiplin, dan berperilaku tanpa diskriminasi merupakan hal yang diutamakan. Etika bisnis hanya

⁸ Anggraeni, Kumadji, and Sunarti, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.”

⁹ Fitri Amalia, “ETIKA BISNIS ISLAM □: KONSEP DAN IMPLEMENTASI PADA PELAKU USAHA KECIL,” *FEB UIN Syarifhidayatullah*, no. 95 (2013): 116–25.

dapat berperan dalam sebuah kelompok, tidak per individu, tetapi pada kerangka sosial. Etika bisnis islam dijadikan kerangka jangka panjang dalam menjalankan kegiatan bisnis, bukan hanya fokus pada kegiatan bisnis jangka pendek.¹⁰ Dalam islam etika bisnis harus mampu memberikan manfaat lebih dari sebuah produk serta menghasilkan keberbakahan dalam keuntungan. Etika bisnis islam mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam jangka panjang yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan.

Menurut Lodh kepuasan yang dirasakan konsumen tercapai melalui perencanaan strategi pemasaran yang baik dan tepat, dan kepuasan yang tercipta berdampak terhadap loyalitas konsumen.¹¹ Kotler dan Keller mengungkapkan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen mempunyai sifat yang tidak seimbang, yaitu jika konsumen memberi nilai satu sampai lima, maka pada nilai satu konsumen merasa kepuasannya kurang (sangat rendah), konsumen cenderung akan menjauh dari perusahaan dan menyebarkan cerita buruk tentang perusahaan tersebut. Konsumen yang memberi nilai dua sampai empat, maka konsumen merasa puas tetapi masih mudah beralih ke perusahaan yang menawarkan nilai lebih. Konsumen yang memberi nilai lima, maka kepuasan atau rasa senang benar-benar tercipta, bahkan konsumen memberikan pujian tentang perusahaan kepada konsumen yang lain.¹² Nilai harapan konsumen dapat menghasilkan konsekuensi terhadap konsumen dalam membandingkan produk serupa dari perusahaan pesaing. Sesuai dengan teori yang dinyatakan Band bahwa kepuasan konsumen sebagai sebuah tingkatan dalam menyatakan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen yang terpenuhi dapat menimbulkan perilaku dalam membeli kembali dan sikap setia terhadap perusahaan.¹³

¹⁰ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, I (bandung: Alfabeta, 2013).

¹¹ nadhya pingkan Ettah and jessy j Pondang, “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT. Hasjrat Abadi Manado,” *EMBA* 7, no. 3 (2019): 3069–78.

¹² Edward, Syafruddin Chan, and shabdri abdul Majid, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple Di Banda Aceh,” *Manajemen Dan Inovasi* 8, no. 3 (2017): 24–36.

¹³ N P S Supertini, N L W S Telagawati, and N N Yulianthini, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Kepuasan yang di miliki oleh konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut, baik berupa pernyataan maupun sikap loyalitas terhadap perusahaan, sehingga perusahaan dapat melihat segala hal yang menciptakan kepuasan konsumen, maka kepuasan konsumen yang bersifat menyeluruh dapat terjadi. Hal tersebut di pandang sebagai emosi dari proses penilaian yang diberikan konsumen terhadap perusahaan.¹⁴ Kepuasan konsumen memiliki kontribusi dalam berbagai aspek penting, seperti munculnya sikap loyalitas, meningkatnya nama perusahaan, berkurangnya harga produksi, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi produktifitas karyawannya.¹⁵ Meningkatkan kepuasan konsumen merupakan tanggung jawab perusahaan demi menjaga sikap loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Ketika kepuasan konsumen terpenuhi maka akan memunculkan sikap loyal dari konsumen atau yang dinamakan loyalitas. Konsumen yang merasakan kepuasan kepada produk dan etika bisnis yang di terapkan oleh perusahaan akan muncul setia terhadap perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen sangat diperlukan hubungannya dengan keberlangsungan perusahaan yang menawarkan layanan atau produk supaya tetap mendapatkan profit yang maksimal.¹⁶ Perusahaan selalu di tuntut untuk memperhatikan kualitas dan etika bisnis dalam menjalankan kegiatannya, supaya konsumen memperoleh rasa puas yang tinggi dengan nilai-nilai yang di berikan perusahaan, agar kesetiaan konsumen terhadap perusahaan tetap terjaga dengan nilai-nilai yang di tawarkan perusahaan.

Perubahan pola masyarakat mengakibatkan semakin ketatnya persaingan bisnis. Masyarakat sekarang lebih tertarik terhadap makanan cepat saji yang tidak perlu memasak terlebih dahulu. Dampak perubahan pola konsumsi masyarakat

Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja,” *Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2020): 61–73.

¹⁴ Nerdin and Alifah Ratnawati, “Tingkat Customer Loyalty Berbasis Islamic Buisness Ethic Dan Brand Image” 2, no. 1 (2015): 382–91.

¹⁵ Fauzan and Ida Nuryana, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang” 10, no. 1 (2014): 38–55.

¹⁶ Putro, Samuel, and Brahmana, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.”

mengakibatkan persaingan bisnis di sektor kuliner yang semakin meningkat dan membuat konsumen lebih kritis dalam memilih setiap produk yang diberada pasar. Hal tersebut mengakibatkan perkembangan lingkungan bisnis kuliner terus mengalami peningkatan. Menjadikan konsumen mempunyai selera dalam memilih produk maupun layanan yang berada pada pasar dengan pertimbangan segi kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Perusahaan diharuskan menghasilkan produk yang ditawarkan kepada konsumen yang mempunyai kualitas dengan yang diharapkan dan inginkan konsumen supaya perusahaan mampu dalam menambah tingkat penjualan dan menciptakan rasa puas dibenak konsumennya.

Ayam geprek Sa'i merupakan restoran yang menyediakan makanan cepat saji. Erwan Barudi selaku pemilik ayam geprek sa'i memulai bisnisnya pada april 2017 di yogyakarta yang terletak di jl. Sorogonen no.11b Sorosutan Kec Unbulharjo, Yogyakarta. Erwan barudi selaku pemilik ayam geprek Sa'i pada saat memulai bisnisnya juga membuat keputusan untuk melakukan kemitraan bisnis ayam geprek Sa'i. Sistem kemitraan yang digunakan adalah hasil yang di peroleh dari keuntungan bersih. Dengan perhitungan 35% untuk manajemen dan 65% untuk mitra.¹⁷ Ayam geprek sa'i memilik cabang-cabang yang dibuka tanpa melakukan kegiatan kemitraan bisnis yang terdapat di beberapa wilayah di Indonesia.¹⁸

Ayam Geprek SA'I menawarkan 15 lebih produk makanan seperti ayam geprek, ayam penyet, fried chicken dan lain-lainnya. Di Kabupaten Jepara Produk-produk yang ditawarkan oleh ayam geprek sa'i ini mendapat antusias yang positif dari konsumen yang ditandai dengan hampir terdapat restoran ayam geprek sa'i pada setiap kecamatan di kabupaten jepara. Ayam Geprek SA'I adalah salah satu diantara resto-resto yang menyediakan makanan cepat saji di Kabupaten Jepara yang sedang mendapat respon positif dari konsumen di Kabupaten Jepara. Ayam Geprek SA'I sendiri memiliki beberapa cabang gerai yang hampir tersebar di setiap kecamatan di Kabupaten Jepara.

¹⁷ Tri Sulistiowati, “Pedasnya Bisnis Ayam Geprek Sa'i,” n.d., <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/pedasnya-bisnis-ayam-geprek-sai>.

¹⁸ Kurniatul Hidayah, “Ayam Geprek Sa'i Terapkan Paket Kemanusiaan Untuk Bantu Sesama,” n.d., <https://jogja.tribunnews.com/2020/01/28/ayam-geprek-sai-terapkan-paket-kemanusiaan-untuk-bantu-sesama>.

Hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Nursyamsiyah dan Nopianti menyatakan bahwa etika bisnis islam dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁹ penelitian yang pernah dilakukan oleh Pitriani dkk, menyatakan bahwa etika bisnis islam tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.²⁰ penelitian yang pernah dilakukan oleh Maulidya dkk, menyatakan bahwa etika bisnis islam memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.²¹ Penelitian yang pernah dilakukan oleh Afina dan Hastuti menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.²² Penelitian yang pernah dilakukan oleh Santoso menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.²³ Berdasarkan fenomena *research gap* (hasil penelitian terdahulu) tersebut dengan kondisi yang di buktikan dengan data survey, diajukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh etika bisnis islam dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan mengajukan penelitian yang berhubungan dengan menganalisis faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan ayam geprek “SA’I” di Kab. Jepara.

¹⁹ Isma Nursyamsiyah and Nila Nopianti, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis,” *Jurnal Ekonomi Rabbani* 1, no. 1 (2021): 52–62.

²⁰ Dewi Pitriani, Ibdalsyah, and Hilman Hakiem, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Manajemen Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Sofyan Hotel Betawi Syariah,” *Kasaba* □: *Jurnal Ekonomi Islam* 05 (2020): 29–41.

²¹ Risma Nur Maulidya, A. Mulyadi Kosim, and Abrista Devi, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor,” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari’ah* 11, no. 2 (2019): 221–40.

²² Afina and Yulia Hastuti, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 9, no. 1 (2018): 21–30.

²³ Joko Bagio Santoso, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun),” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 16, no. 01 (2019): 127–46.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diperoleh rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh etika bisnis Islam terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan ayam geprek sa'i di Kab. Jepara ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan ayam geprek sa'i di Kab. Jepara ?
3. Apakah ada pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan ayam geprek sa'i di Kab. Jepara ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil uraian dan penjelasan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan ayam geprek sa'i di Kab. Jepara.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan ayam geprek sa'i di Kab. Jepara.
3. Menganalisis pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan ayam geprek sa'i di Kab. Jepara

D. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan ilmu mengenai ekonomi islam, khususnya mengenai etika bisnis islam dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. Sebagai tamabahan dalam daftar kepustakaan serta menambah informasi terutama mengenai pengaruh etika bisnis islam dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan kepada pelaku bisnis dalam menganalisis pengaruh etika bisnis islam dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah mengenai penjelasan dan pemahaman pada permasalahan yang akan dibahas, maka penelitian menyusun sistematika penulisan yang terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir

1. Bagian awal

Bagian awal ini berisi halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstrak, dan daftar isi.

2. Bagian isi

Bagian ini terdiri dari beberapa bab, diantaranya :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori kepuasan, prinsip-prinsip etika bisnis islam, kualitas produk, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, sumber data, instrumen penelitian, subjek penelitian data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan teknis analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang diskripsi lokasi penelitian, hasil penelitian, dan analisis dari hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran, dan penutup

3. Bagian akhir

Dalam bagian akhir ini meliputi daftar pustaka, saran dan penutup.