

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kepuasan

a. Pengertian kepuasan

Menurut Zeithaml dan Bitner menyatakan kepuasan konsumen adalah rasa puas konsumen terhadap produk maupun layanan yang dibeli dan digunakan konsumen sehingga konsumen akan menggunakan produk/jasa tersebut secara berkala. Sangadji dan Sopiah mengartikan Kepuasan konsumen sebagai keadaan saat produk dapat memenuhi keinginan konsumen yang sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen.¹ Kotler dan Keller menyatakan kepuasan sebagai tingkat perasaan konsumen dalam menunjukkan atau menunjukkan nilai dengan membandingkan produk berdasarkan kinerja yang dirasakan sesuai harapan. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard kepuasan merupakan penilaian sesudah menggunakan produk dengan pemilihan terhadap produk yang digunakan sesuai dengan harapan bahkan melebihinya.²

Berdasarkan pendapat di atas, kepuasan konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen tentang produk atau layanan yang telah digunakan konsumen dengan produk yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan sesudah menggunakannya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan.

Menurut Tjiptono ada lima faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

- 1) Kualitas produk, konsumen yang mempunyai rasa puas akan menunjukkan hasil penilaian mereka dengan menandakan bahwa produk yang digunakan mempunyai kualitas.

¹ etta mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (YOGYAKARTA: C.V Andi Offset, 2013).hal 181

² Desan Henriawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur)" VI, no. 2 (2015): 71–82.

- 2) Harga, produk yang mempunyai kualitas lebih bagus dari produk saingan dengan harga yang lebih terjangkau akan mempunyai nilai lebih dibenak konsumen.
- 3) Kualitas pelayanan, konsumen akan memperoleh kepuasan ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi ataupun melebihi harapan konsumen.
- 4) Faktor emosional, konsumen akan merasa senang dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain kagum terhadapnya dengan menggunakan produk merek tertentu.
- 5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, kemudahan yang didapatkan konsumen ketika menggunakan produk dengan tidak adanya tamabahan biaya dan waktu yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan.³

c. Prinsip kepuasan konsumen

Kepuasan merupakan perilaku yang disebabkan dari pengalaman yang diperoleh. Rasa kepuasan konsumen yang muncul dari pengalaman, merupakan salah satu penyebab sebuah bisnis tetap berlanjut. Kepuasan konsumen merupakan hal yang dibutuhkan oleh perusahaan, agar perusahaan tetap eksis di lingkungan bisnis yang dijalankan. Agar kepuasan konsumen dapat tercipta perusahaan harus memperhatikan prinsip-prinsip kepuasan, berikut prinsip kepuasan konsumen :⁴

1. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting.
2. Paham yang diharapkan konsumen.
3. Mencari konsumen yang dengan menerapkan strategi segmentasi, kemudian ciptakan kepuasan konsumen.
4. Memahami faktor penyebab kepuasan konsumen.
5. Konsumen yang setia merupakan konsumen yang mau komplain.
6. Memberi jaminan kepada konsumen.
7. Mendengarkan suara konsumen.

³ Lilis Cucu Sumartini and Dini Fajriany A Tias, “Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja,” *Jurnal E-Bis* 3, no. 2 (2019): 111–18.

⁴ Etvín R Tamher, Walter Tabelessy, and Grace Tahapary, “Atmosfer Cafe Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Cafe Pasir Putih Di Kota Ambon,” *Jurnal Sosoq* 7, no. 2 (2019): 97–112.

8. Karyawan adalah bagian terpenting dalam memuaskan konsumen.
9. Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan konsumen.

d. Indikator kepuasan

Tjiptono menyatakan Indikator kepuasan sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu fungsi produk yang mampu memenuhi harapan konsumen setelah konsumen merasakan produk tersebut.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu konsumen bersedia melakukan kunjungan atau membeli produk yang sama dalam waktu yang berbeda.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu konsumen bersedia menawarkan produk yang telah digunakan kepada teman atau saudara.⁵

e. Kepuasan dalam Islam

Dalam Islam kepuasan konsumen dinamakan *qana'ah*. *Qana'ah* adalah rasa kepuasan yang di tunjukkan baik dari lahiriyah atau batinnya. Kepuasan yang dihasilkan memberikan dampak sikap adilnya dalam diri seorang konsumen. Kepuasan dalam Islam mempunyai konsep yang terikat dengan keimanan konsumen yang menghasilkan sikap bersyukur. Menurut Islam kepuasan harus menerapkan hal-hal berikut:

- 1) Produk atau layanan yang digunakan harus halal.
- 2) Produk atau layanan yang digunakan sesuai dengan yang dibutuhkan atau tidak berlebihan.
- 3) Tidak terdapat riba didalamnya.

Dijelaskan dalam Firman Allah (Q.S Ibrahim: 7)

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ ۝٧

Artinya: Dan ingatlah juga, tatkala Tuhanmu memaklumkan; Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah nikmat kepadamu, dan jika kamu mengingkari nikmat

⁵ Ivan Octora Lubis and Suwitho, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Kelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6, no. 5 (2017).

Allah, maka sesungguhnya azab Allah sangat pedih.⁶

Dan dari Abu Hurairah, ia berkata bahwa Rasulullah shallallahu'alaihi wa sallam bersabda

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- «
لَيْسَ الْغِنَى عَنْ كَثْرَةِ الْعَرَضِ وَلَكِنَّ الْغِنَى عَنِ النَّفْسِ»

Artinya : yang namanya kaya bukanlah dengan memiliki banyak harta, akan tetapi yang namanya kaya adalah hati yang selalu merasa cukup”

Jadi dimaksudkan dari hadits di atas bahwa seorang konsumen yang memiliki rasa puas merupakan konsumen yang mempunyai sikap yang baik.

2. Etika bisnis Islam

a. Pengertian etika bisnis Islam

Sukarno menyatakan etika bisnis Islam adalah sejumlah sikap etis bisnis (akhlaq al Islamiyah) yang didalamnya terdapat nilai syariah yang mengedepankan perkara halal dan haram. Perilaku etis adalah berperilaku dengan menjalankan perintah Allah SWT dan menjauhi larangannya.⁷ Ali hasan mengungkapkan etika bisnis Islam adalah akhlak dalam melaksanakan bisnis dengan menerapakam nilai Islam dalam bisnisnya, sehingga berjalannya bisnis sudah diyakinin sebagai bentuk bisnis yang baik dan benar dan tidak adanya rasa khawatir dalam proses bisnisnya. Muhammad djakfar menyatakan bahwa etika bisnis Islam merupakan aturan tentang etika yang bersumber dari alqur-an dan hadist yang digunakan sebagai tolak ukur bagi siapapun untuk menjalankan aktifitas bisnis.⁸

⁶ fitria solahika Salma, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya” 2, no. 4 (2015).

⁷ Maulidya, Kosim, and Devi, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor.”

⁸ Erly Juliyani, “Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam,” *Jurnal Ummul Qura* VII, no. 1 (2016): 63–74.

Abdul Aziz dalam bukunya mendefinisikan etika bisnis Islam sebagai sebuah tatacara untuk memperoleh hasil tentang sesuatu yang benar dan yang salah yang kemudian diterapkan terhadap produk maupun pelayanan yang ditawarkan perusahaan terhadap pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.⁹ Muslich mengungkapkan bahwa etika bisnis Islam yaitu aturan dan tatacara dalam menjalankan kehidupan individu, kelompok, atau masyarakat dalam melakukan interaksi baik dengan sesama manusia maupun terhadap Allah SWT. Yang di dalamnya mengandung nilai tentang baik buruk, benar salah, di terima atau tidaknya sebuah perilaku berdasarkan sebuah norma, aturan, ajaran, atau hukum tertentu.¹⁰

Kesimpulan dari berbagai pendapat diatas, etika bisnis Islam adalah perilaku yang digunakan untuk melaksanakan bisnis dengan mengedepankan nilai syariah yang harus di penuhi.

b. Prinsip-prinsip etika bisnis Islam

Ahmad Hasan Ridwan menyatakan secara terperinci prinsip-prinsip etika bisnis Islam sebagai berikut :

1) Jujur dalam takaran dan timbangan, Allah SWT berfirman dalam QS. Al-mutaffifin 1-3 :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝۱
 إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝۲
 وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝۳

Artinya : “1.Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)
 2.(Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. 3.(Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.”

⁹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, I (bandung: Alfabeta, 2013).hal 35.

¹⁰ Galuh Anggraeny, “Pembelajaran Dan Implementasi Etika Bisnis Islam□: Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Syariah IAIN Surakarta,” *Jurnal Academica* 1, no. 2 (2017).

- 2) Barang yang dijual halal. Dalam salah satu hadits Nabi Muhammad SAW. Menyatakan bahwa “Allah mengharamkan suatu barang maka haram pula harganya (diperjual-belikan)”.
- 3) Barang yang dijual memiliki mutu yang baik. Yang di jelaskan pada hadits Rasulullah SAW melarang menjual buah yang tidak jelas sifatnya.
- 4) Jangan menyembunyikan kerusakan sebuah produk, karena dapat menghilangkan keberkahan dalam berbisnis. Menurut riwayat Bukhari, Ibnu Umar memberitakan bahwa seorang lelaki menceritakan kepada Rasulullah SAW bahwa ia tertipu dalam jual beli. Sabda Rasul “ apabila engkau berjual beli, katakanlah, ‘tidak ada tipuan’”.
- 5) Jangan main sumpah. terdapat keburukan penjual dalam meyakinkan pembelinya dengan melakukan main sumpah supaya dagangannya cepat laku. Dalam hal ini Rasulullah SAW memperingatkan “sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapuskan keberkahan”. (H.R. Bukhari).
- 6) Longgar dan bermurah hati. Rasulullah SAW bersabda “ Allah mengasihi orang yang bermurah hati pada waktu menjual, pada waktu membeli, dan pada waktu menagih hutang”. (H.R. Bukhari). Dalam hadis lain Abu Hurairah memberitakan bahwa Rasulullah SAW bersabda “Ada seorang pedagang yang memberikan utang kepada masyarakat, apabila dilihatnya seorang yang berhutang kepadanya dalam kesempatan, dia perintahkan pembantu-pembantunya. ‘berilah kelonggaran kepada mereka, mudah-mudahan Allah memberikan kelapangan kepada kita’, maka Allah pun memberi kelapangan bagi mereka”. (H.R. Bukhari).
- 7) Dilarang bermualah dengan niat menyaingi saudara. Sabda Rasulullah SAW, “janganlah kamu menjual dengan ingin menyaingi dagangan saudaranya” (H.R. Bukhari).
- 8) Mencatat hutang dan piutang. Dalam dunia bisnis sudah sewajarnya terjadi pinjam meminjam, dalam hubungan ini Al-Qur’an mengajarkan pencacatan piutang, supaya dapat mengingatkan salah satu pihak yang pada suatu saat lupa atau khilaf.

- 9) Melarang melakukan riba sebagaimana Allah SWT berfirman dalam (Q.S Al-Baqarah 276) :

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ
 ٢٧٦ آئِم

Artinya : “Allah menghilangkan (keberkahan dari) riba dan menyuburkan sedekah. Allah tidak menyukai setiap orang yang sangat kufur lagi bergelimang dosa.”

- 10) Anjuran berzakat, yakni mengeluarkan zakat dari hasil yang diperoleh setiap tahun sesuai dengan anjuran agama Islam dengan tujuan membersihkan harta yang di peroleh.¹¹

c. Ruang lingkup etika bisnis Islam

Abdul Aziz dalam bukunya mengelompokkan etika bisnis Islam kedalam lima kelompok, yaitu :

- 1) Konsep Islam dan nilai yang terdapat di dalamnya.
- 2) Konsep dasar etika bisnis secara umum dan landasan teori yang membentuknya.
- 3) Akhlak Islami sebagai pondasi dasar peletakan etika bisnis Islam dan masalah-masalah yang terkandung di dalam perspektif al-qur'an dan hadits.
- 4) Internalisasi akhlak Islam dalam bisnis, yang difokuskan pada perilaku produsen, konsumen, distributor bagi perusahaan, pelaku pasar, dan etika perbankan.
- 5) Lembaga yang mengatasi persengkataan (ash-shulh dan at-tahkim).¹²

d. Indikator etika bisnis Islam

Menurut Imaddudin indikator terdapat empat indikator yang dapat digunakan dalam mengukur etika bisnis Islam, yaitu :

- a. Prinsip keadilan (Equilibrium/Adl) yaitu selalu menerapkan sikap tabayyun atau tidak tergesa-gesa dalam mengambil keputusan yang diambil ketika mengatasi permasalahan, sikap adil yang diterapkan

¹¹ Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*.hal 41-43

¹² Aziz.hal 47

dalam berbisnis dapat menghindarkan keberpihakan terhadap salah satu pihak yang bersangkutan, bukan hanya dalam pentingnya mengembangkan bisnis tanpa mempertimbangkan keputusan yang telah diambil.

- b. Prinsip Kebebasan (*Free Will*) yaitu dalam menjalankan kegiatan bisnisnya tidak ada unsur kesengajaan untuk merugikan kelompok atau individu. Kebebasan dalam menjalankan bisnis akan memberikan dorongan terhadap pelaku bisnis untuk selalu membuat ide baru.
- c. Tanggung jawab (*Responsibility*) yaitu mempunyai rasa tanggung jawab terhadap segala yang ada, bukan hanya hal yang berkaitan bisnis.
- d. Prinsip kebenaran/kejujuran (*Shidiq/ honesty*) yaitu, dalam melakukan kegiatan bisnis para pelaku bisnis diharuskan mengutamakan sikap kejujuran dalam kehidupan maupun dalam berbisnis.¹³
- e. **Etika bisnis dalam perspektif Islam**

Etika bisnis dalam pandangan Islam adalah sebuah proses dan usaha yang di terapkan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dengan menerapkan hal yang baik dan sesuai dengan atutran Islam. Konsep yang di terapkan dalam menjalankan bisnisnya bersifat tentang bagaimana perilaku sosial, bertanggung jawab dan memiliki moral. Etika bisnis Islam adalah sikap kebiasaan atau budaya yang digunakan dalam menjalankan bisnis. Etika dipahami sebagai sebuah prinsip dan aturan yang digunakan dalam hidup manusia (*a code or set of principles which people live*). Berbeda dengan moral, etika merupakan penerapan dan penjelasan rasional mengapa suatu itu baik dan buruk. Etika sebagai satu hal yang dijalankan mempunyai nilai dan norma moral sejauh mana diterapkan atau tidak diterapkan sama sekali, meskipun hal tersebut harus benar-benar diterapkan. Islam tidak memberi batasan terhadap umatnya dalam bisnis, namun dalam Islam mempunyai Batasan yang boleh dan tidak boleh dalam menjalankan kegiatan bisnis. Sebagaimana dijelaskan dalam Alquran:

¹³ Resti Kartika Maharti and Arasy Fahrullah, “Penerapan Etika Bisnis Syariah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021): 207–18.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “Allah telah menghalalkan perdagangan dan melarang riba” (QS. Al-Baqarah : 275)

Islam memposisikan kegiatan dalam bisnis pada tempat yang begitu penting diantara kegiatan manusia memperoleh rezeki dan kehidupan. Dengan adanya etika dalam berbisnis yang bersifat sangat penting untuk diterapkan. Etika yang digunakan dalam kegiatan bisnis tentu sejalan dengan prinsip moral.¹⁴

3. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Kotler dan Keller menyatakan produk sebagai seluruh barang atau layanan yang bisa di tawarkan terhadap konsumen dalam memenuhi apa yang konsumen inginkan atau butuhkan, termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Lupiyoadi dan Hamdani mendefinisikan kualitas adalah gabungan antara seberapa jauh sifat dan kriteria dalam memuaskan kebutuhan konsum.¹⁵ Sangadji dan sopiah mengungkapkan tentang kualitas produk sebagai penilaian keseluruhan dari pelanggan atas baiknya fungsi produk atau layanan yang telah digunakan. Dalam melakukan penilaian kinerja produk yang dilakukan konsumen adalah proses penilaian yang dilakukan konsumen untuk menghasilkan nilai produk tersebut.¹⁶

Menurut Garvin, Daniel & Timpe menyatakan kualitas produk merupakan suatu produk yang memiliki keunggulan dari produk-produk pesaing. Konsumen memandang kualitas sebagai suatu produk yang berada pada ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan pandangan produsen terhadap kualitas sebuah produk yang di keluarkan dan kualitas tersebut dikenal dengan kualitas

¹⁴ Angga Syahputra, “Etika Berbisnis Dalam Pandangan Islam,” *Jurnal At-Tijarah* 1, no. 1 (2019): 21–34.

¹⁵ Caesar Andreas, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5, no. 5 (2016): 1–16.

¹⁶ Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*.hal 188

yang sebenarnya.¹⁷ Tjiptono mendefinisikan kualitas produk merupakan bagaimana penilaian pelanggan terhadap sebuah usaha produk dalam memenuhi keinginan pelanggan bahkan melebihi harapannya.¹⁸

Berdasarkan pendapat di atas, kualitas produk merupakan sebuah produk yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Konsumen adalah faktor penentu produk dapat dikatakan berkualitas atau tidak, karena pada dasarnya konsumen yang merasakan produk tersebut dan perusahaan mendapatkan nilai dari apa yang diberikan oleh konsumen.

b. Atribut produk

Tjiptono dalam atribut produk bergantung kepada variable, kriteria kerja, kualitas, ciri, dan gaya yang merupakan ciri khusus produk yang jelas dan memungkinkan dijadikan elemen utama produk dalam sebagian besar program produk. Suharso menyatakan Atribut produk adalah faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian produk seperti, harga, kualitas, fungsi, desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Faktor-faktor yang memiliki hubungan dengan produk adalah kualitas dan rancangan. Atribut produk merupakan suatu produk atau layanan yang dikembangkan dengan mempertimbangkan manfaat yang akan ditawarkan. Atribut produk dari segi kualitas, fitur, dan rancangan.

- 1) Kualitas dalam atribut produk merupakan sebuah produk yang mampu menjalankan fungsinya dengan baik mulai dari kekuatan, pengoprasian produk, biaya pemulihan dan nilai-nilai yang lain.
- 2) Fitur produk merupakan hal yang mampu membuat tertarik konsumen, memudahkan kinerja produk, meminimalisir harga produksi, dan memberikan nilai

¹⁷ Ahda Segati, "Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2018).

¹⁸ Richard Raharja Harsalim and Sugiono Sugiharto, "Analisis Pengaruh Product Quality, Price, Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 3, no. 1 (2015): 1–11.

tambah terhadap produk sehingga produk memperoleh kemenangan ketika bersaing di pasar.

- 3) Rancangan produk adalah sebuah konsep yang digunakan untuk membuat perhatian, meminimalkan harga produksi, memudahkan kinerja produk, dan kemenangan dalam bersaing ketika berada di pasar.¹⁹

c. Dimensi kualitas produk

Menurut Tjiptono dimensi dalam mengukur kualitas produk terdapat delapan bagian, yaitu :²⁰

- 1) *Performance*, yaitu kinerja yang ditunjukkan terhadap karakteristik sebuah produk yang dibeli. Kinerja sebuah produk yang mampu menawarkan manfaat terhadap konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen merasakan manfaat yang ditawarkan dari produk tersebut.
- 2) *Features*, yaitu pelengkap bagi produk utama. Produk pelengkap memiliki keistimewaan yang dapat digunakan sebagai karakteristik dalam membedakan dengan produk sejenis. Karakteristik yang diberikan kepada konsumen akan membuat pengaruh terhadap rasa puas yang muncul dibenak konsumen.
- 3) *Reliability*, yaitu keandalan dari sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya ketika digunakan konsumen, dengan kecil adanya kegagalan terhadap produk yang ditawarkan. Produk yang memiliki fungsi yang baik dengan tingkat kegagalan yang kecil akan meningkatkan rasa puas konsumen terhadap sebuah produk.
- 4) *Conformance to specifications*, yaitu seberapa sesuai produk dengan spesifikasi yang telah ditawarkan kepada konsumen sebelumnya.
- 5) *Durability*, yaitu seberapa handalnya produk ketika selalu dipakai. Produk yang dapat bertahan dalam jangka panjang ketika selalu dipakai akan memunculkan nilai lebih dibenak konsumen.

¹⁹ Nurafrina Siregar and Hakim Fadillah, “Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampong Deli Medan,” *Jurnal Manajemen Tools* 8, no. 2 (2017): 87–96.

²⁰ Ani Lestari and Edy Yulianto, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi,” *Administrasi Bisnis* 54, no. 1 (2018): 74–81.

- 6) *Serviceability*, Yaitu ciri yang ditunjukkan ketika menawarkan layanan dalam memperbaiki produk.
- 7) *Esthetica*, yaitu sebuah ciri produk yang dapat menarik minat konsumen ketika pertama kali melihat produk yang berada di pasar agar konsumen mempunyai keinginan menggunakan produk tersebut.
- 8) *Perceived quality*, yaitu mencakup seluruh nilai yang diberikan perusahaan tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen.

d. Indikator kualitas produk

Chandra menjelaskan tentang tiga indikator dalam mengukur variabel kualitas produk, sebagai berikut :

- 1) *Canformance* (kesesuaian)
Yaitu, tingkatan kesesuaian konsumen dengan spesifikasi dari produk yang ditawarkan berdasarkan harapan konsumen terhadap produk.
- 2) *Asthetics* (estetika)
Yaitu, sebuah gambaran produk yang tersampaikan kepada konsumen, baik tentang tampilan, rasa atau bau dari produk. Dimana estetika adalah seluruh nilai yang diberikan konsumen terhadap produk setelah konsumen menggunakannya.
- 3) *Percived quality* (kualitas yang dipersiapkan)
Yaitu, informasi yang diterima konsumen tentang karakteristik produk, meskipun informasi yang diperoleh tidak secara langsung.²¹

e. Kualitas produk dalam perspektif Islam

Kualitas produk adalah salah satu hal yang menimbulkan rasa puas dibenak konsumen sesudah membeli dan menggunakan produk. Kualitas produk yang ditawarkan perusahaan harus terjaga karena kualitas produk yang ditawarkan dapat membuat reputasi perusahaan mengalami peningkatan dan perusahaan mendapatkan nilai positif dari pelanggan. Bahkan produk berkemungkinan dapat mengekspansi produk serupa yang berada di pasar. Islam menganjurkan supaya konsumen mengonsumsi produk yang memiliki kualitas. Sebagaimana

²¹ Tias Widiawara and Sutopo, “Analisis Pagaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interveing,” *Jurnal Management Diponegoro* 6, no. 4 (2017): 1–15.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an (Q.S Al-Baqarah 168)

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.²²

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Teori-teori dari penelitian terdahulu merupakan hal yang digunakan sebagai data pendukung, berbagai penelitian mengenai etika bisnis Islam dan kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Isma Nursyamsiah, Nila Nopianti. ²³	Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis.	Persamaan penelitian terdahulu dengan skripsi yang akan diteliti oleh peneliti yaitu keduanya membahas pengaruh etika bisnis Islam dan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan skripsi yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian yang dilakukan	Variabel etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

²² Neneng Fatimah, Sri Kasnelly, and Abd Hamdi, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberka Dalam Perspektif Islam Pada Gerai Umkm Mekar Jaya,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2020): 67–83.

²³ Nursyamsiyah and Nopianti, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis.”

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
			kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	terhadap konsumen pada usaha Rofi Collectio n Ciamis sedangka n penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti yaitu pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap kepuasan pelangga n pada pelangga n ayam geprek sa'i di Kab. Jepara	

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
2	Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti. ²⁴	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan di tulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Selain itu metode penelitian keduanya meggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan skripsi yang akan di tulis oleh penulis yaitu Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan) sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan

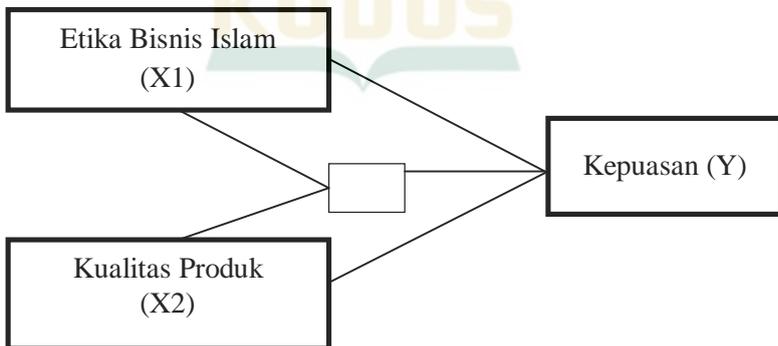
²⁴ Anggraeni, Kumadji, and Sunarti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan."

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				yaitu pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan ayam geprek Sa'i di Kab. Jepara	

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh etika bisnis Islam, kualitas produk, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan ayam geprek Sa'i di Kab. Jepara. Dengan kerangka berpikir pada gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Penelitian ini menganalisis pengaruh etika bisnis Islam (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pelanggan ayam geprek Sa'i di Kab. Jepara. Variabel yang

menjadi bebas (independen) merupakan variabel X1, X2, dan variabel terkait (dependen) merupakan variabel Y.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara dari masalah penelitian. Hipotesis memberikan pernyataan tentang kemungkinan hasil dari suatu penelitian. Benar atau tidaknya hipotesis bergantung pada hasil pengujian dari data-data empiris. Hipotesis juga merupakan hasil pendugaan dari data-data empiris yang belum lengkap. Fungsi hipotesis yang utama adalah membuktikan kebenaran dari suatu kemungkinan teori.²⁵

Berdasarkan kerangka pemikiran dan teori yang tersusun, dapat dihasilkan hipotesis dari penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan

Abdul Aziz menyatakan etika bisnis Islam digunakan sebagai tata cara dalam menjalankan bisnis sesuai anjuran Islam dengan tujuan menghasilkan setiap kegiatan ekonomi yang dilakukan di dasarkan kepada anjuran berbisnis sesuai syariat agama Islam. (*religiousness economy practical guidance*).²⁶ Quraish Shihab menjelaskan tentang etika bisnis Islam yang harus dilaksanakan ketika menjalankan bisnis harus bersikap jujur, ramah serta toleran, tidak memaksa dan tidak melakukan sumpah dalam menjalankan bisnis.²⁷

Berbagai bentuk usaha dan strategi digunakan perusahaan dengan tujuan menghasilkan nilai yang baik pada diri konsumen. Etika bisnis Islam yang ada diharapkan dapat menghasilkan sikap setia (loyalitas) pada diri pelanggan sebagai solusi menghadapi persaingan. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Hasibuan, bahwa masyarakat atau perusahaan pesaing akan menunjukkan ketertarikan dengan menerapkan etika yang baik dan benar. Etika bisnis Islam yang diterapkan sebagai tata cara dalam berjalannya bisnis

²⁵ Neni Hasnunidah, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta : Media Akademi, 2017).

²⁶ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, I (bandung: Alfabeta, 2013).

²⁷ Salam and Habibah, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada BPD Jateng Syariah , BRI Syariah Dan Bank Muamalat) Di Kota Semarang," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 9, no. 1 (2021): 33–52.

dengan tujuan menciptakan kesadaran bisnis dengan didasarkan kepada ajaran syariat Islam tentang berbisnis.²⁸ Etika bisnis Islam yang dipraktekkan dengan benar dan terus-menerus dalam menjalankan bisnis, maka akan menghasilkan kegiatan bisnis yang menguntungkan semua pihak baik untuk perusahaan, konsumen, ataupun lingkungan dan pihak yang terlibat dalam berjalannya bisnis tersebut. Hal tersebut tercipta karena seseorang yang mempunyai etika Islam (akhlak) tersebut tidak melakukan hal yang dapat mengakibatkan kerugian terhadap siapapun, baik untuk diri sendiri ataupun orang lain.

Sekarang ini begitu banyak perusahaan di bidang makanan cepat saji. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk mengedepankan etika yang mereka terapkan dalam menjalankan bisnis. Etika mempunyai nilai-nilai yang begitu penting dalam sebuah perusahaan, dalam Islam etika bisnis di tujukan untuk memperoleh keberkahan, tidak hanya untuk memperoleh keuntungan semata. Dengan demikian perusahaan berusaha untuk tidak hanya memperoleh keuntungan namun berusaha untuk memperoleh keberkahan dari etika yang mereka terapkan dalam berbisnis.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Nursyamsiyah dan Nopianti menyatakan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.²⁹ penelitian yang pernah dilakukan oleh Pitriani dkk, menyatakan bahwa etika bisnis Islam tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.³⁰ penelitian yang pernah dilakukan oleh Maulidya

²⁸ Maulidya, Kosim, and Devi, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor."

²⁹ Nursyamsiyah and Nopianti, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis."

³⁰ Pitriani, Ibdalsyah, and Hakiem, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Manajemen Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Sofyan Hotel Betawi Syariah."

dkk, menyatakan bahwa etika bisnis Islam memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.³¹

Adapun hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan ayam geprek Sa'i

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

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.³² Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa kualitas adalah semua kriteria dan sifat produk maupun layanan yang memiliki kemampuan menciptakan rasa puas dalam memenuhi kebutuhan yang di harapkan pelanggan.³³

Keberlangsungan sebuah perusahaan dalam perjalanan bisnisnya bergantung terhadap konsumen. Konsumen yang sudah melakukan pembelian produk secara berulang-ulang merupakan konsumen yang bisa diandalkan. Sebagaimana Tjiptono, dkk mengungkapkan kualitas produk sebagai rasa puas atau tidaknya konsumen terhadap produk yang akan berpengaruh terhadap sikap kepuasan konsumen.³⁴ Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan memunculkan sikap yang loyal di dalam diri konsumen dan mampu menjadi andalan perusahaan, sehingga kepuasan konsumen adalah hal yang begitu penting untuk diperhatikan perusahaan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, melakukan kegiatan promosi yang diberikan

³¹ Maulidya, Kosim, and Devi, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor."

³² Susanti and Wardana, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek the Body Shop."

³³ Anggraeni, Kumadji, and Sunarti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan."

³⁴ Susanti and Wardana, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek the Body Shop."

perusahaan, harga yang terjangkau, serta memberikan rasa puas terhadap konsumen.

Ayam geprek sa'i merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan makanan cepat saji. Perusahaan diharuskan untuk memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal tersebut dimaksudkan untuk menjaga konsumen agar tidak berpaling ke produsen lain karna kualitas produk yang ditawarkan mengalami penurunan sehingga konsumen mempunyai rasa tidak puas terhadap produk tersebut. Dengan produk yang berkualitas dimaksudkan agar konsumen memiliki nilai lebih kepada perusahaan sehingga konsumen secara tak langsung memunculkan rasa puas terhadap produk dari perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Nursyamsiyah dan Nopianti menyatakan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.³⁵ Penelitian yang pernah dilakukan oleh Afnina dan Hastuti menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.³⁶ Penelitian yang pernah dilakukan oleh Santoso menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.³⁷

Adapun hipotesisnya dirumuskan berikut ini :

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan ayam geprek Sa'i

3. Pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Quraish Shihab menjelaskan tentang etika bisnis Islam yang harus dilaksanakan ketika menjalankan bisnis harus bersikap jujur, ramah dan toleran, tidak memaksa dan

³⁵ Nursyamsiyah and Nopianti, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis."

³⁶ Afnina and Hastuti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan."

³⁷ Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)."

tidak bersumpah dalam menjalankan bisnis.³⁸ 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.³⁹

Sesuai dengan teori di atas bahwa suatu etika bisnis Islam dan kualitas produk mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dalam jangka panjang merupakan hal utama yang perusahaan harus perhatikan. Hal tersebut bertujuan menciptakan sikap setia atau sikap loyalitas dibenak konsumen terhadap perusahaan.

Berbagai bentuk strategi diterapkan perusahaan dalam menciptakan nilai baik terhadap para pelanggan. Mulai dengan menerapkan etika bisnis Islam, menawarkan kualitas produk yang unggul, dan secara tak langsung memberikan kepuasan dengan tujuan dapat memunculkan simpati dari konsumen agar terciptanya rasa setia atau loyalitas konsumen terhadap perusahaan yang memungkinkan perusahaan tetap dapat menjalankan bisnisnya dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Nursyamsiyah dan Nopianti menyatakan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁴⁰

Adapun hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

H4 : Etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan ayam geprek Sa'i

³⁸ Salam and Habibah, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada BPD Jateng Syariah , BRI Syariah Dan Bank Muamalat) Di Kota Semarang."

³⁹ Susanti and Wardana, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek the Body Shop."

⁴⁰ Nursyamsiyah and Nopianti, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis."