

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO BANGUNAN
SIDODADI KERAMIK PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang
Kabupaten Lampung Timur)**

**Oleh:
PUPUT SETIA NINGSIH
NPM. 1903011098**



**Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H /2024 M**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang
Kabupaten Lampung Timur)**

Di Ajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)

Oleh :

**PUPUT SETIA NINGSIH
NPM. 1903011098**

Pembimbing : Hotman, M.E.Sy

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H /2024 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di –
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi:


Nama : PUPUT SETIA NINGSIH
NPM : 1903011098
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur)

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan. Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Metro, 18 Desember 2023

Dosen Pembimbing



Hotman, M.E.Sv
NIND. 2011098002

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi di bawah ini:

Judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur)

Nama : PUPUT SETIA NINGSIH

NPM : 1903011098

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam


Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 18 Desember 2023

Dosen Pembimbing



Hotman, M.E.Sy
NIND. 2011098002

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: B-0685/In-28.3/D/PP-00-9/.../2024

Skripsi dengan Judul **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO BANGUNAN SIDODADI KERAMIK PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM(Studi Kasus di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur)**, disusun oleh PUPUT SETIA NINGSIH, NPM. 1903011098, Jurusan : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal : Senin, 21 Februari 2024.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator : Hotman, M.E.Sy

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I.

Penguji II : Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec

Sekretaris : Nur Syamsiyah, M.E



(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 196208121998031001

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang
Kabupaten Lampung Timur)**

ABSTRAK

**Oleh:
Puput Setia Ningsih**

Persaingan toko ritel bahan bangunan semakin berkembang. Di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur banyak berdiri toko ritel bahan bangunan yang bersaing untuk menarik minat dan hati konsumen untuk membeli dan berlangganan. Salah satunya adalah toko bangunan Sidodadi Keramik. Pemahaman masyarakat terhadap informasi mengenai harga barang-barang dinilai masih kurang sehingga hanya terpaku pada satu toko saja. Melihat dari segi harga Toko Bangunan Sidodadi Keramik memiliki harga yang bervariasi, dalam beberapa barang cenderung sedikit lebih mahal. Adanya fenomena tersebut membuat peneliti ingin meneliti dan mencari tahu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik. Adapun pertanyaan penelitian yaitu apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik..

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara secara bebas terpimpin dengan pemilik toko, karyawan dan konsumen. Selain itu digunakan juga metode dokumentasi sebagai pelengkap untuk memperoleh data tambahan dan kemudian semua data yang diperoleh dianalisis dengan deskriptif kualitatif yang menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian menunjukkan Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berlangganan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik adalah kelengkapan produk yang dimiliki oleh Toko Bangunan Sidodadi Keramik yang bervariasi. Kedua, pelayanan. Ketiga, penempatan di area pasar. Keempat, promosi. Kelima, penerapan teknologi. Begitu juga dalam dunia bisnis tidak lepas dari Etika Bisnis, di Toko Bangunan Sidodadi Keramik yang ditewapkan adalah pertama, shiddiq (jujur). Kedua, Amanah. Ketiga, Adil. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berlangganan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik. dalam beberapa faktor telah sejalan dengan teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan Etika Bisnis Islam. Namun, dari hasil penelitian terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen dalam berlangganan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik yaitu faktor kelengkapan produk dan penerapan teknologi. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk kemudian loyal terhadap Toko Bangunan Sidodadi Keramik dengan dilihat dari pembelian konsumen yang dilakukan secara berulang-ulang, kebiasaan konsumen untuk membeli bahan bangunan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik, dan tetap memilih Toko Bangunan Sidodadi Keramik sebagai tempat mencari keperluan bahan bangunan.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : PUPUT SETIA NINGSIH

NPM : 1903011098

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 12 Februari 2024

Yang menyatakan



PUPUT SETIA NINGSIH
NPM. 1903011098

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apaapa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*¹(Qs Al-Maidah : 87)

¹ Departemen agama RI AlQur'an dan terjemah h.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan setulus hati saya ucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala kemudahan yang di berikan untuk menyelesaikan skripsi ini. Saya persembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang senantiasa ada dan mendampingi saya melewati hari-hari perjuangan selama ini, terkhusus untuk :

1. Kedua orang tua saya Bapak Kasmuri dan Ibu Irawati yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan baik berupa moril maupun materil, dan do'a terbaiknya. Semoga Allah SWT selalu panjangkan umurmu, melindungi mu, dan memperlancar rezekimu.
2. Kepada adik saya Bandung Haqiqi terima kasih karena selalu memberikan semangat.
3. Kepada pembimbing akademik dan Pembimbing Skripsi Bapak Hotman, M.E.Sy, terimakasih telah menjadi dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dan memberikan motivasi yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi.
4. Kepada teman terdekat Reni Setiawati, terima kasih telah membantu serta memberikan semangat dan dukungan kepada saya.
5. Kepada Almamater tercinta IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik, hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E). Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjannah, M.Ag.PIA selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Yudhistira Ardana, M.E.K selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Hotman, M.E.Sy, selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berharga kepada peneliti
5. Orang tua yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada peneliti
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan. Dan semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Ekonomi Syariah dikemudian hari.

Metro, 19 Desember 2023

Peneliti,



Puput Setia Ningsih
NPM. 1903011098

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Penelitian Relevan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori Minat Konsumen.....	11
1. Pengertian Minat Konsumen	11
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen.....	13
B. Teori Kepuasan Pelanggan	18
1. Pengertian Pelanggan	18
2. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	20
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	21
4. Indikator Kepuasan Pelanggan	22

C. Etika Bisnis Islam	23
1. Definisi Etika Bisnis Islam	23
2. Aktivitas dan Etika Bisnis Islam	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	32
B. Sumber Data	33
C. Teknik Pengumpulan Data	35
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	37
E. Teknik Analisis Data	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo	41
1. Sejarah dan Perkembangan Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo	41
2. Struktur Organisasi Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo	42
3. Tugas dan Wewenang Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo	42
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Etika Bisnis Islam di Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo	43
C. Pembahasan	53

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	55
B. Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keputusan (SK) Bimbingan
2. Alat Pengumpul Data
3. Outline
4. Surat Izin Pra Survey
5. Surat Balasan Izin Pra Survey
6. Surat Izin Research
7. Surat Tugas
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Surat Lulus Plagiasi
10. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
11. Dokumentasi
12. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, persaingan tidak hanya terbatas secara lokal (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah secara global. Dalam persaingan yang kompetitif seperti sekarang ini, perusahaan menyadari betapa pentingnya peranan pelanggan dalam bisnis mereka. Perusahaan semakin menyadari bahwa pelangganlah yang menjadi alasan keberadaan mereka. Dari kesadaran tersebut perusahaan akan menjadikan pelanggan sebagai fokus dari usaha-usaha mereka dan berusaha menjadikan loyalitas pelanggan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan melalui barang atau jasa yang berkualitas lebih baik dan bermutu tinggi, harga yang murah, lokasi yang strategis dengan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing lainnya. Dengan begitu, perusahaan akan dapat meningkatkan minat belanja para konsumen terhadap produk-produk yang ada diperusahan tersebut.

Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dan minat tersebut dengan disertai perasaan senang.¹ Dari pendapat tersebut diketahui bahwa minat merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan sesuatu yang mereka inginkan yang

¹ Abdur Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 264

tumbuh dalam diri seseorang yang menimbulkan rasa senang terhadap sesuatu yang disenangi atau dibutuhkan sesuai dengan apa yang menjadi tujuannya.

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumsi meliputi keperluan, kesenangan dan kemewahan. Dalam Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam kesenangan atau keindahan diperbolehkan asal tidak berlebihan. Konsumen muslim tidak akan melakukan permintaan terhadap barang sama banyaknya dengan pendapatan, sehingga pendapatan habis karena mereka mempunyai kebutuhan jangka pendek (dunia), dan kebutuhan jangka panjang (akhirat). Perilaku seseorang dalam berkonsumsi, banyak sekali dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor dari dalam (internal) seperti halnya watak atau kondisi psikologinya, dan juga faktor dari luar (eksternal) seperti faktor sosial, dan ekonomi.²

Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apaapa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*³(Qs Al-Maidah : 87)

Aktivitas dan perilaku ekonomi tidak terlepas dari karakteristik manusianya. Pola perilaku, bentuk aktivitas dan pola kecenderungan terkait dengan pemahaman manusia itu sendiri. Oleh karena itu perilaku manusia sangat berpengaruh terhadap ekonomi, hal itu disebabkan oleh seseorang

² M. Taufikhurohman, "Larangan Berperilaku Boros", *Hadits 3*, Salatiga: IAIN Salatiga, 2015, h. 9.

³ Departemen agama RI AlQur'an dan terjemah h.

dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak paska konsumsi. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh serta menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.⁴

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya konsep diri dan gaya hidup. Konsep diri adalah totalitas dari pemikiran dan perasaan tentang dirinya sendiri, dan untuk keputusan yang telah lalu dan rencana masa depan. Sedangkan gaya hidup adalah bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.⁵ Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.⁶

Keputusan merupakan permulaan dari semua kegiatan manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual, kelompok maupun secara intuisional. Keputusan ditujukan untuk masa yang akan datang, hasilnya akan berguna pada hari-hari yang akan datang, sementara hari yang akan datang itu tidak menentu serta penuh dengan beraneka macam risiko. Keputusan akan menciptakan masalah (aktifitas), tetapi keputusan juga akan menyelesaikan masalah. Malayu S.P. Hasibuan menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penentuan keputusan yang terbaik dari sejumlah alternatif

⁴ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, (Bandung: PT Refika Aditama, 2002), h. 3.

⁵ J. Supranto, Nanda Limak Risma, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (untuk memenangkan persaingan bisnis)*, Edisi 2, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 18

⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, h. 32.

untuk melakukan aktivitas-aktivitas pada masa yang akan datang.⁷ Dalam keputusan konsumen dalam membeli, merangkum tiga tahapan proses yakni proses masuknya informasi, proses pertimbangan konsumen dalam membeli, dan diakhiri dengan proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Dalam hal ini keputusan seorang konsumen tidak selalu dalam bentuk keputusan untuk membeli, melainkan juga berupa keputusan untuk menunda membeli, atau keputusan untuk tidak membeli sama sekali. Keputusan akan mempengaruhi tindakan konsumen selanjutnya untuk bertindak dalam loyalitasnya terhadap produk, maupun jasa.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Apabila dari pengalamannya konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan, ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek lain hingga ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang, dan yang menguntungkan perusahaan maupun bisnis yang lain.⁸

Seiring berkembangnya zaman pertumbuhan penduduk juga akan meningkat. Hal ini juga membuat peningkatan kebutuhan manusia terhadap

⁷ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: PT BumiAksara, 2007), h. 55.

⁸ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 240

bahan bangunan meningkat, baik itu digunakan untuk keperluan pembangunan rumah, gedung maupun kebutuhan lainnya. Hal ini pula membuat pasar persaingan toko ritel bahan bangunan juga semakin berkembang. Di Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur sendiri banyak berdiri toko ritel bahan bangunan yang bersaing untuk menarik minat dan hati konsumen untuk membeli dan berlangganan. Salah satunya adalah Toko Bangunan Sidodadi Keramik di Desa Margototo yang memiliki banyak pelanggan, terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Data Jumlah Konsumen Toko Bangunan Sidodadi Keramik di Desa Margototo Tahun 2018-2022

No	Tahun	Konsumen	Pelanggan	Bukan Pelanggan
1	2019	4.158	554	3604
2	2020	5.251	625	4626
3	2021	6.029	697	5332
4	2022	5.756	589	5167
5	2023	5.299	658	4641
Jumlah		26.493	3.123	23.370

Sumber: Toko Bangunan Sidodadi Keramik di Desa Margototo (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah konsumen yang berbelanja di Toko Bangunan Sidodadi Keramik di Desa Margototo pada tahun 2018-2022 sebanyak 26.493 orang, kemudian diketahui jumlah pelanggan sebanyak 3.123 orang dan yang bukan pelanggan sebanyak 23.370 orang. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa selama tahun 2018-2022 jumlah konsumen berfluktuasi, dimana jumlah konsumen tertinggi pada tahun 2020 yaitu sebanyak 6.029 orang dan jumlah terendah pada tahun 2018 sebanyak 4.158 orang.

Hingga saat ini banyak konsumen lebih memilih berbelanja di Toko Bangunan Sidodadi Keramik merupakan sebuah kebiasaan sejak lama, sehingga masyarakat tersebut kurang memahami harga barang-barang material

bangunan yang dijual di Toko Bangunan lainnya.⁹ Selain kebiasaan tersebut pemahaman masyarakat terhadap informasi mengenai harga barang-barang tersebut dinilai masih kurang sehingga hanya terpaku pada satu toko saja. Selain itu mudahnya TB Sidodadi Keramik dijangkau oleh masyarakat sehingga banyak konsumen yang memilih untuk berbelanja di toko tersebut.¹⁰

Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo sendiri memiliki 10 pegawai dimana dari toko bahan bangunan di Metro Kibang yang lainnya, Toko Bangunan Sidodadi Keramik termasuk toko yang cukup besar, hal ini membuat pelayanan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo lebih cepat dibandingkan dengan Toko Bangunan lainnya. Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo memiliki harga yang bervariasi, dalam beberapa barang cenderung sedikit lebih mahal dibandingkan dengan Toko Bangunan lainnya salah satunya yaitu Toko Bangunan Matra Aradi. Contohnya harga paku papan yang dijual di Toko Bangunan Sidodadi Keramik sebesar 320 ribu /1 kardus dengan berat 28 kg.¹¹ Sedangkan di Toko Bangunan Matra Aradi paku dengan ukuran yang sama mempunyai harga sebesar 325 ribu.¹² Harga paku di TB Matra Aradi cenderung lebih murah dibandingkan dengan TB Sidodadi Keramik. Untuk harga paku eceran di Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo adalah sebesar 12.000/Kg. Sedangkan di Toko Bangunan Matra Aradi sebesar 12.500/Kg. Adanya perbedaan harga tersebut bukanlah menjadi faktor utama terhadap minat konsumen dalam berlangganan. Namun ada

⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Buchori pada Tanggal 10 Mei 2023 pukul 16.00 WIB.

¹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Rohmat pada Tanggal 11 Mei 2023 pukul 14.20 WIB.

¹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Prapto pada Tanggal 12 Mei 2023 pukul 09.30 WIB.

¹² Hasil wawancara dengan Bapak Sajimin pada Tanggal 13 Mei 2023 pukul 10.45 WIB.

beberapa produk yang dijual di TB Sidodadi Keramik lebih murah dibandingkan toko lainnya seperti kuas (Rp 7.000-Rp 27.000), lem (Rp 8.000-Rp 65.000), alat pertukangan seperti palu (Rp 8.000), linggis (Rp 8.000), sabit (Rp 21.000), sekop (Rp 43.000), ember (Rp 5.000-Rp 10.000) dan tang (Rp 15.000).

Hasil penelitian Laurensia Hanjani Putri menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga dan lingkungan fisik.¹³ Sedangkan hasil penelitian Misbahatul menyatakan bahwa variabel faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikolog, secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh.¹⁴

Berdasarkan fenomena dan *gap research* di atas membuat peneliti ingin meneliti dan mencari tahu mengenai faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat berlangganan di Toko Bangunan Sidodadi dalam bentuk penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur)”

¹³ Laurensia Hanjani Putri, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy, *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 2, Juni 2016, h. 163.

¹⁴ Misbahatul Anam “Faktor-Faktor Yeng Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan Berbasis Syariah (Studi Kasus Otel Grand Sekuntum Kota Metro Lampung)”, Kumpulan Skirpsi IAIN Metro.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang di atas maka pertanyaan penelitian ini adalah: Faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen dalam meningkatkan kepuasan pelanggan perspektif etika bisnis Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk Menganalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Etika Bisnis Islam di Toko Bangunan Sidodadi Keramik di Pasar Baru Metro Kibang Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan peneliti adalah:

a. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan khazanah keilmuan dalam bidang loyalitas dan perilaku konsumen.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan masukan bagi para pemilik toko untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam meningkatkan kepuasan pelanggan perspektif etika bisnis Islam di Toko Bangunan Sidodadi Keramik di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang. Selain itu juga,

dapat menjadi masukan bagi masyarakat sebagai konsumen khususnya di sekitar Kecamatan Metro Kibang.

D. Penelitian Relevan

Tinjauan pustaka (*prior research*) adalah untuk membandingkan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian-penelitian terdahulu, apakah ada kesamaan ataupun perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan peneliti-peneliti yang sebelumnya. Peneliti melihat beberapa judul yang mengangkat tema tentang perilaku konsumen yaitu:

Farah Aunti Sholihah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *Ecommerce*”, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Pelanggan terkait Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *Ecommerce*.¹⁵

Terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Thursina mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang berjudul “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store di Banda Aceh”. Yang menyimpulkan bahwa keadilan, kejujuran dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara parsial hanya variabel kejujuran dan kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

¹⁵ Farah Aunti Sholihah “Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *Ecommerce*”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 2 Nomor 3, Tahun 2019, h. 156-162.

sedangkan variabel keadilan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁶

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Astina mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen di PB Swalayan 21 Kota Metro (studi kasus di PB Swalayan 21 Kota Metro Lampung) penelitian yang dilakukan fokus pada permasalahan kecenderungan konsumen dalam memilih diantara perbandingan pasar modern dan tradisional.¹⁷

Berdasarkan ketiga penelitian di atas persamaan dari penelitian yang peneliti lakukan adalah bagaimana minat dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk ataupun jasa. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah bagaimana kecenderungan konsumen untuk menjadi pelanggan di salah satu toko. Dari penelitian yang peneliti lakukan, peneliti berharap mampu mencapai tujuan penelitian yang peneliti harapkan.

¹⁶ Thursina "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store di Banda Aceh", *JIMBES*, Volume 1 Nomor 2 Juli-Desember 2020, h. 52.

¹⁷ Astina, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Di PB 21 Kota Metro", Kumpulan Skripsi IAIN Metro, 2017, h. 4.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Minat Konsumen

1. Pengertian Minat Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.¹

Abdur Rahman Shaleh mendefinisikan secara sederhana, minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dan minat tersebut dengan disertai perasaan senang.²

Berdasarkan pendapat tersebut diketahui bahwa minat merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan sesuatu yang mereka inginkan yang tumbuh dalam diri seseorang yang menimbulkan rasa senang terhadap sesuatu yang disenangi atau dibutuhkan sesuai dengan apa yang menjadi tujuannya.

¹ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), h. 45

² Abdur Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 264

Minat konsumen digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk.³

Irawan menyatakan minat konsumen merupakan kecenderungan masyarakat untuk membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan hidupnya.⁴ Sedangkan menurut Donni Juni Priansa minat konsumen merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.⁵

Berdasarkan pendapat di atas, minat konsumen merupakan suatu kecenderungan sikap dimana seseorang membiasakan menggunakan produk-produk tertentu dan keinginan untuk memilih atau memakai barang-barang yang disukainya, dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya.

³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), h.112.

⁴ Irawan, *Manajemen Perusahaan*, (Jakarta: Angkasa, 2006), h. 19

⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017) h. 164.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat dibagi menjadi 2 yaitu faktor internal dan eksternal yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor internal yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang itu sendiri yang terdiri dari pribadi dan psikologis.

1) Faktor pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Faktor pribadi konsumen terdiri dari:

a) Pekerjaan

Kerja dan bekerja merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Kerja ini merupakan bagian yang paling mendasar atau esensial dari kehidupan manusia.⁶

Pekerjaan adalah aktivitas utama yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam arti yang sempit pekerjaan yaitu suatu aktivitas yang dapat menghasilkan uang. Sedangkan dalam segi ekonomi pekerjaan yaitu semua aktivitas yang dilakukan manusia, baik itu dilakukan secara individu ataupun secara organisasi, baik

⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), h. 168.

secara tertutup ataupun secara terbuka kemudian dari pekerjaan tersebut dapat menghasilkan suatu produk atau jasa sehingga dapat mendapatkan uang dan dijadikan sebagai mata pencarian.⁷

Semakin seseorang mendapatkan pekerjaan yang semakin layak akan mempengaruhi terhadap kebutuhan hidupnya dan akan meningkatkan daya beli masyarakat karena kebutuhan yang semakin berkembang

b) Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.⁸ Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dalam lingkungan.⁹

Gaya hidup dipengaruhi oleh sifat dan keadaan seseorang dimana setiap individu mempunyai gaya hidup yang berbeda-beda semakin tinggi tingkat gaya hidupnya maka akan semakin tinggi tingkat kebutuhannya.

⁷ Sora N, www.pengertianku.com, diunduh pada 16 Mei 2023.

⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h.85.

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h.170.

2) Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.¹⁰

Sikap dan keyakinan individu akan pelayanan sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan apakah individu tersebut suka dengan apa yang ditampilkan sebelumnya, atau sebaliknya, individu memilih untuk mencari tempat makan lain yang dapat memenuhi selera mereka.

b. Faktor Eksternal

Faktor yang berasal dari luar atau yang bersangkutan dengan hal-hal luar terdiri:

1) Budaya

Budaya meliputi pengamatan yang menyeluruh terhadap sifat-sifat masyarakat secara utuh termasuk bahasa, pengetahuan, hukum dan lain-lain yang menunjukkan suatu yang khas tentang masyarakat

¹⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, h.170.

yang bersangkutan.¹¹ Budaya dapat didefinisikan sebagai kreatifitas manusia dari suatu generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.¹²

Perilaku masyarakat sangat dipengaruhi oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruh seseorang itu akan mengikuti sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini akan menimbulkan berbagai macam perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk.

2) Sosial

Faktor sosial adalah salah satu faktor dinamik yang memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap perubahan selera dan kebutuhan masyarakat. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Yang dimaksud kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.¹³

Kenyataan akan adanya kelas sosial merupakan sesuatu yang seringkali tidak membuat orang merasa nyaman apabila seseorang tersebut berada di kelas sosial bawah. Faktor sosial tersebut sangat memengaruhi minat konsumen. Perbedaan strata sosial sangat mempengaruhi besarnya minat konsumen dalam membeli suatu produk guna memenuhi hasrat dan kebutuhan yang diinginkan.¹⁴

¹¹ Ristiyanti Prasetyo, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2004), h. 183.

¹² Anwar Prabu Negara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Refika Aditama, 2002), h.39.

¹³ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 195.

¹⁴ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 175

3) Pelayanan

Pelayanan yaitu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada setiap konsumen baik maka akan mempengaruhi jumlah konsumen baik yang membeli maupun berlangganan.¹⁵

4) Promosi

Promosi merupakan ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dalam promosi meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah. Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh toko kepada mereka dan menginginkan agar konsumen memilih menggunakan apa yang telah dipromosikan kepada mereka.¹⁶

5) Lokasi

Lokasi merupakan sebuah tempat dimana dapat digunakan sebagai tempat produksi atau tempat melayani konsumen. Konsumen

¹⁵ Sedyana, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Presko, 1995), h. 2.

¹⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rinika Cipta, 2009), h.222.

pasti menginginkan lokasi yang mudah dijangkau.¹⁷ Lokasi merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.¹⁸

Lokasi yang ditetapkan oleh Toko Bangunan benar-benar strategis dari semua penjuru agar konsumen bisa menjangkaunya, karena lokasi Toko Bangunan tersebut harus mengenai sasaran kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

6) Harga

Harga atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk ebagian besar konsumen di Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa. Harga yang berbeda dan murah akan memberikan persepsi kepada konsumen dalam mempertimbangkan, untuk memilih, memakai dan menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan kehendaknya.¹⁹

B. Teori Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Pelanggan

Pengertian sehari-hari tentang pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang

¹⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba empat, 2001), h. 56

¹⁸ Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 20.

¹⁹ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Adi Offset, 2013), h. 132

maupun jasa, secara terus menerus maka dari itu didalam perusahaan pelanggan sangatlah penting dengan adanya pelanggan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan berkembang. Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang.²⁰

Nasution mengemukakan bahwa pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan. Pelanggan (*customer*) adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali.²¹

Setiadi menyatakan bahwa pelanggan adalah orang paling penting di dalam suatu organisasi. Orang yang tidak tergantung pada kita, bahkan sebaliknya kita tergantung mereka.²² Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiha pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan.²³

Menurut Schiffman dan Kanuk pengertian pelanggan ada tiga yaitu:

²⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), h. 21.

²¹ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 57-58.

²² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2006), h. 38.

²³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm.

- a. Pelanggan internal (*internal customer*) merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*performance*) pekerjaan atau perusahaan.
- b. Pelanggan antara (*intermediate customer*) merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
- c. Pelanggan Eksternal (*external customer*) merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebutsebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*).²⁴

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat diketahui bahwa pelanggan adalah setiap orang yang membeli produk atau jasa yang dijual secara rutin.

2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas. Ketika kepuasan pelanggan terpenuhi maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk loyalitas terhadap barang ataupun jasa yang telah dipilihnya.²⁵

²⁴ Schiffman, Leon G, dan Lesli Lazer Kanuk, *Consumer Behaviour* (New Jersey: Prentice Hall, 2003), h. 437.

²⁵ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, h. 181.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Pelayanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen.
- b. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut
- c. Promosi mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran
- d. Lokasi tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen.
- e. Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- f. Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

Lupiyoadi menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan minat konsumen antara lain :²⁶

1. Kualitas produk

Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika seseorang itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk factor eksternal yaitu citra merek.

²⁶ Lupiyoadi, dkk, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 56

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan, sehingga kedua belah pihak baik konsumen ataupun karyawan dapat saling menghargai.²⁷

3. Emosional

Konsumen merasa puas karena orang lain memuji dia memakai merek yang mahal.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

- a. Kesesuaian produk yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.
- b. Minat berkunjung kembali merupakan kesedian konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

²⁷ Ismail, Perbankan Syariah,, h. 40

- c. Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada orang lain.²⁸

C. Etika Bisnis Islam

1. Definisi Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melanjutkan tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.²⁹

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk benar, salah dan halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.

Karakteristik standart etika bisnis Islami yaitu:

- a. Harus memperhatikan tingkah laku dari konsekuensi serius untuk kesejahteraan manusia.

²⁸ Tjiptono, *Pengertian dan Indikator Kepuasan Konsumen*, etalase.com diunduh pada 15 Mei 2023.

²⁹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*,... hlm. 35

- b. Memperhatikan validitas yang cukup tinggi dari bantuan atau keadilan. Etika untuk berbisnis secara baik dan fair dengan menegakkan hukum dan keadilan secara konsisten dan konsekuen setia pada prinsip-prinsip kebenaran, keadaban dan bermartabat.
- 1) Karena bisnis tidak hanya bertujuan untuk profit saja, namun perlu mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi, apabila tidak akan mengorbankan hidup banyak orang, sehingga masyarakat pun berkepentingan agar bisnis dilaksanakan secara etis.
 - 2) Bisnis dilakukan diantara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya, sehingga membutuhkan etika sebagai pedoman dan orientasi bagi pengambilan keputusan, kegiatan dan tindak tunduk manusia dalam berhubungan (bisnis) satu dengan yang lainnya.
 - 3) Bisnis saat ini dilakukan dalam persaingan yang sangat ketat, maka dalam persaingan bisnis tersebut orang yang bersaing dengan tetap memperhatikan norma-norma etis pada iklim yang semakin profesional justru akan menang.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian bisnis Islami tersebut selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi (*religiousness economy practical guidance*).

2. Aktivitas dan Etika Bisnis Islam

Dalam melakukan segala aktivitas terutama dalam bentuk kegiatan usaha ada etika yang mengatur. Sehingga dalam kegiatan tersebut dapat

menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Begitu juga dalam dunia bisnis tidak lepas dari etika bisnis. Etika bisnis merupakan aturan yang sangat mengatur tentang aktifitas bisnis.

a. Bertaqwa adalah senantiasa bermuamalah dengan muamalah yang Islami atau berbisnis secara alami. Adapun aktifitas dan etika bisnis Islam adalah sebagai berikut:³⁰

- 1) Pembisnis harus jujur (*shiddiq*). *Shiddiq* adalah berkata benar. Jujur terhadap diri sendiri, makhluk lain dan sang pencipta. Tanpa kejujuran semua hubungan termasuk hubungan bisnis tidak akan berjalan lama. Padahal dalam prinsip berbisnis interaksi yang memberikan keuntungan sedikit tetapi berlangsung berkali-kali lebih baik dari pada untung banyak tetapi hanya sekali, dua kali atau tiga kali. Jujur merupakan motivator yang abadi dalam budi pekerti dalam perilaku seorang pembisnis muslim. Karena sebagai salah satu sarana untuk memperbaiki amalnya dan sarana untuk bisa masuk surga.
- 2) Amanah. Islam mewajibkan pembisnis untuk mempunyaisikap amanah terhadap dirinya sendiri dan orang lain apalagi tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah. Karena amanah merupakan tanggung jawab yang besar yang lebih berat dari seluruh yang ada didunia ini.

³⁰ Halifah, *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshaiet Surabaya*, Jurnal Kajian Bisnis, 2020, h. 21.

- 3) Adil. Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan melarang berbuat curang. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut karena kunci keberhasilan bisnis adalah keadilan. Bersikap adil dalam transaksi jual beli berdampak baik kepada hasil jualannya karena konsumen akan merasakan kenyamanan dan tidak ada yang dilebihkan serta dirugikan.
- b. Adapun beberapa distorsi atau kecurangan dalam pasar perspektif Islam yaitu:³¹
- 1) Rekayasa penawaran dan rekayasa permintaan. Rekayasa terjadi ketika pembeli menciptakan permintaan palsu seolah-olah terdapat banyak permintaan terhadap suatu produk sehingga harga jual beli produk itu akan naik. Hal ini bisa ditemukan misalnya dalam bursa valas dan yang lainnya. Sedangkan rekayasa penawaran (*flash demand*) atau lebih dikenal dengan ikhtiar. Ikhtiar disini adalah penimbunan barang yang akan dijual yang mana barang tersebut sedang dibutuhkan oleh masyarakat dari sirkulasi pasar dalam satu masa tertentu sampai kemudian barang tersebut akan semakin mahal. Ketika harga mahal maka barang tersebut akan dijual.
 - 2) Penipuan. Setiap transaksi di dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak. Mereka harus mempunyai informasi tentang barang yang diperdagangkan, baik

³¹ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Perspektif Maqashid al-Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 204

dari segi kualitas, kauntitas harga jual dan waktu serah terima. Sehingga tidak ada yang merasa dirugikan di dalam hal ini, dan tidak ada pihak yang meras dicurangi. Karena Islam tidak memaksa seorang untuk menjual ataupun membeli suatu barang karena unsur pemaksaan adalah suatu hal yang sangat dilarang. Agar tidak merugikan pihak-pihak tertentu.

- 3) Kerancauan. Kerancauan atau yang biasa disebut *gharar* juga mengambil empat bentuk yang menyangkut kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang. Jual beli *gharar* yaitu segala jenis jual beli dengan menipu pihak lain.

c. Konsep Al quran Bisnis yang Beretika

Terintegrasinya etika Islam dalam bisnis telah menciptakan suatu paradigma bisnis dalam sistem etika bisnis Islam. Poaradigma bisnis dalam sistem etika bisnis Islam. Paradigma bisnis adalah gugusan pikir atau cara pandang tertentu yang dijadikan sebagai landasan bisnis baik sebagai aktivitas maupun entitas. Paradigma bisnis Islam di bangun dan dilandasi oleh faktor-faktor berikut:

- 1) Kesatuan. Konsep kesatuan disini adalah kesatuan sebagaimana dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim, baik dalam ekonomi, politik, sosial, maupun agama. Tauhid hanya dianggap sebagai keyakinan Tuhan hanya satu. Tetapi tauhid adalah sistem yang harus dijalankan dalam mengelola kehidupan ini. Berdasarkan konsep ini maka pelaku

bisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya tidak akan melakukan:

- a) Diskriminasi antara pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.
 - b) Terpaksa dipaksa melakukan praktik mal bisnis karena hanya Allah lah yang semestinya ditakuti dan dicintai.
 - c) Menimbun kekayaan atau sereakah karena hakikatnya kekayaan adalah amanat Allah.
- 2) Keseimbangan. Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain harus di tempatkan sebagaimana mestinya (sesuai dengan aturan syariah). Karena orang yang adil lebih dekat dengan ketakwaan. Bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diutamakan oleh para pembisnis muslim. Oleh karenanya, konsep keseimbangan berarti menyerukan kepada para pengusaha muslim untuk bisa merealisasikan tindakan-tindakan (dalam bisnis) yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat.
- 3) Kehendak bebas. Hal yang terkait dengan kemampuan manusia untuk bertindak tanpa paksaan dari luar. Kehendak bebas juga tidak terlepas dari posisi manusia sebagai *Khalifatu Allah* di muka bumi. Manusia di beri kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya dengan tanpa mengabaikan kenyataan sepenuhnya dan dituntun oleh hukum yang telah di ciptakan oleh Allah swt.

Kemudian dia diberi kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan untuk memilih apa jalan hidup yang diinginkan dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan apa yang dipilih. Seperti halnya dalam bermuamalah, kebebasan dalam menciptakan mekanisme pasar memang diharuskan dalam islam dengan tidak ada pendzaliman, *maysir gharar* dan riba. Dengan demikian, kebebasan berhubungan erat dengan kesatuan dan kesetimbangan.

- 4) Pertanggung jawaban. Dalam dunia bisnis, pertanggungjawaban dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertikal (kepada Allah swt) dan sisi horizontalnya kepada sesama manusia. Seorang muslim harus meyakini bahwa Allah selalu mengamati perilakunya dan akan harus di pertanggungjawabkan semua tingkah lakunya kepada Allah di hari akhirat nanti. Sisi horizontalnya kepada manusia atau kepada konsumen. Tanggung jawab dalam bisnis harus di tampilkan secara transparan (keterbukaan), kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik dalam segala urusan.
- 5) Kebenaran, kebajikan dan kejujuran. Kebenaran adalah nilai yang dijadikan dasar dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar. Kebijakan adalah sikap yang baik dan yang merupakan tindakan memberi keuntungan bagi orang lain. Sedangkan kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan. Dalam etika bisnis Islam

Terdapat sejumlah perbuatan yang dapat menunjang para pembisnis muslim yaitu kemurahan hati, motif pelayanan yang baik, dan kesadaran akan adanya Allah swt dan aturan yang menjadi prioritas. Dalam pandangan Islam sikap ini sangat dianjurkan dalam berbisnis. Dari sikap kebenaran, kebijakan dan kejujuran maka suatu bisnis secara otomatis akan melahirkan persaudaraan. Persaudaraan kemitraan antara pihak yang berkepentingan dalam bisnis yang saling menguntungkan tanpa adanya kegiatan dan penyesalan sedikitpun. Dengan demikian kebenaran, kebijakan dan kejujuran dalam semua proses bisnis akan dilakukan secara transparan. Al Quran menegaskan agar dalam bisnis tidak dilakukan yang mengandung kebatilan, kerusakan, dan kedzaliman. Sebaliknya harus dilakukan dengan kesadaran dan sukarela.³²

- 6) Toleransi dan keramahan tamahan. Dalam Islam berbisnis tidak sekedar memperoleh keuntungan materi semata, tetapi juga menjalin hubungan humoris yang pada gilirannya menguntungkan kedua belah pihak, karena kedua belah pihak harus mengedepankan toleransi. Ramah merupakan sifat terpuji yang dianjurkan oleh agama Islam untuk siapa saja dan kepada siapa saja. Dengan ramah, maka banyak orang yang suka dan dengan ramah banyak pula orang yang senang. Karena ramah merupakan bentuk aplikasi

³² Muhammad Natadiwirya, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Granada Press, 2007), h. 38.

dari kerendahan hati seseorang. Bentuk-bentuk toleransi dan keramah-tamahan yaitu tidak menaikkan keuntungan yang melampaui batas kewajaran menerima kembali dalam batas tertentu barang yang dijualnya jika pembeli merasa tidak puas dengannya. Oleh karena itu dengan bersifat ramah dan toleransi dalam transaksi jual beli dapat membuat konsumen senang dan betah atau bahkan merasa tentram jika bertransaksi.

- 7) Keterbukaan dan kebebasan. Kesiediaan pelaku bisnis untuk menerima pendapat orang lain yang lebih benar serta menghidupkan potensi dan inisiatif yang kreatif dan positif. Tidak hanya dengan keterbukaan, seorang pembisnis haruslah menjalin kerjasama dalam membagi beban dan memikul tanggung jawab tanpa ada diskriminasi diantara pelaku bisnis.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*. Penelitian lapangan pada hakekatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realitis apa yang tengah terjadi pada suatu saat ditengah masyarakat.¹ Penelitian lapangan (*field research*) adalah suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan.²

Penelitian lapangan sangat tepat digunakan karena metode ini untuk menemukan realita yang terjadi yang dilakukan secara langsung dimana objek yang diteliti yaitu konsumen Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu berupa keterangan-keterangan dan bukan berupa perhitungan dan angka.³ Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Metodologi deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari

¹ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: CV Mundur Maju, 1996), h. 32.

² Suharismi Arikunto, *Dasar-Dasar Research*, (Bandung: Tarsito, 1995), h. 58

³ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta 2007), h. 97

orang-orang dan perilaku dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh.⁴

Pendekatan deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai rangkaian atau proses menjangkau informasi, dari kondisi sewajarnya dalam kehidupan suatu obyek, dihubungkan dengan pemecahan suatu masalah, baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis. Penelitian kualitatif dimulai dengan mengumpulkan informasi-informasi dalam situasi sewajarnya, untuk dirumuskan menjadi suatu generalisasi yang dapat diterima oleh akal sehat manusia.⁵

Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam meningkatkan kepuasan pelanggan perspektif etika bisnis Islam di Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data tersebut diperoleh.⁶ Data merupakan hasil pencatatan baik yang berupa data dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Oleh karena itu, subjek penelitian ini adalah subjek penelitian yang diambil datanya untuk diolah menjadi informasi.

⁴ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), h. 3.

⁵ Nawawi Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012), h. 209

⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), h. 129.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa sumber data diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber-sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.⁷ Dalam penelitian ini sumber primernya adalah pemilik Toko Bangunan Sidodadi Keramik, pegawai, dan konsumen yang berlangganan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo yang terdiri dari konsumen yang membeli untuk dijual kembali, konsumen yang membeli untuk keperluan pribadi dan konsumen yang membeli untuk kebutuhan pembangunan gedung.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁸

Sumber data sekunder yang digunakan peneliti adalah buku-buku yang ada relevansi dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian, yaitu bahan yang memberikan penjelasan yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berlangganan. Buku tersebut adalah Anwar Prabu Negara dengan judul *Perilaku Konsumen*, Mulyadi Nitisusastro dengan judul *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Vinna Sri Yuniarti dengan judul *Perilaku Konsumen*

⁷ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Prenada MediaGrup, 2013), h. 129

⁸ *Ibid*, h. 128.

Teori, Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, dan Praktek, Mahmud Machfoedz dengan judul Pengantar Pemasaran Modern.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Wawancara

Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pernyataan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.⁹

Pada penelitian ini wawancara yang digunakan wawancara semi terstruktur dan bebas terpimpin. Wawancara semi terstruktur adalah proses wawancara yang menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik dan mengajukan pertanyaan, penggunaannya lebih fleksibel daripada wawancara terstruktur. Sedangkan wawancara bebas terpimpin yaitu kombinasi antara wawancara bebas dan wawancara terpimpin dengan langkah-langkah sebagai berikut; sebelumnya peneliti menyiapkan prosedur pertanyaan untuk diajukan kepada informan, kemudian memilih informan yang bersangkutan dan melakukan wawancara secara bebas dengan membawa pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti.

⁹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jogjakarta: Andi, 2018), h. 105

Metode wawancara semi terstruktur dan wawancara bebas terpimpin ini digunakan untuk mendapatkan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam meningkatkan kepuasan pelanggan perspektif etika bisnis Islam di Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo. Informasn yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah pemilik toko, pegawai, konsumen yang terdiri dari konsumen pelanggan dan konsumen bukan pelanggan. Pemilihan informan penelitian berdasarkan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metodologi pengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Informan adalah pelanggan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo minimal sudah berlangganan selama ± 1 tahun.
- b. Konsumen yang berbelanja minimal 1 bulan sekali.
- c. Karyawan yang bekerja lebih dari 2 tahun.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.¹⁰

Pada penelitian ini menggunakan data-data yang berkaitan dengan Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo yaitu data tentang

¹⁰ Abdurrahmat Fathoni, *Metedologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skirpsi*, h. 152

gambaran umum, serta informasi tentang konsumen yang memilih berlangganan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik. Dokumentasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data yang bersumber dari tulisan, foto ataupun dokumen, yang dimaksud disini adalah foto, selebar formulir dan sebagainya, yang menggambarkan tentang pelaksanaan prosedur penelitian.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Teknik penjamin keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas data dalam penelitian kualitatif. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi terdiri dari triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu.¹¹

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut.¹²

¹¹ Dudung Abdurahman, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2003), h. 58

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 73.

Teknik triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara antara informan penelitian satu dengan informan yang lain, yaitu hasil wawancara dengan informan yaitu masyarakat yang memilih berlangganan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain.¹³

Dalam sebuah penelitian kualitatif, data dapat diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan pengumpulan data yang bermacam-macam sampai mencapai titik maksimal yang sering dinamakan dengan titik jenuh. Menurut Sugiyono terdapat tiga model interaktif dalam analisis data, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data termasuk dalam kategori pekerjaan analisis data. Data yang berupa catatan lapangan (*field notes*) jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang penting, dicari tema polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari

¹³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), h. 248

penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, apabila peneliti dalam melakukan penelitian menemukan segala sesuatu yang di pandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru hal tersebut yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

2. *Display Data*

Hasil reduksi tersebut akan *display* dengan cara tertentu untuk masing-masing pola, kategori, fokus, tema yang hendak difahami dan dimengerti persoalannya. Penggunaan *display* data dapat membantu peneliti untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya, teks naratif merupakan jenis yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan

masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.¹⁴

Peneliti menggunakan metode berfikir induktif dalam menganalisa data, yaitu suatu metode berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.¹⁵ Maksudnya dari kenyataan atau individu yang bersifat khusus kemudian peneliti simpulkan menjadi kesimpulan yang bersifat umum, yaitu dengan mengetahui seberapa besar minat konsumen memilih berlangganan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo dan mengidentifikasi tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih berlangganan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 85.

¹⁵ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid I*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1984), h. 42

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo

1. Sejarah dan Perkembangan Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo

Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo merupakan toko bangunan yang menjual berbagai keperluan bahan bangunan. Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo beralamatkan di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur. Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo berdiri pada tahun 2008 dan merupakan Toko Bangunan pertama yang berdiri disekitar lokasi tersebut, kemudian pada tahun 2012 terdapat dua toko bangunan saja yang berdiri di desa margototo yaitu Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo dan Toko Bangunan Matra Aradi. Seiring berjalanya waktu pada tahun 2015 berdiri dua toko bangunan yang lain yakni Toko Bangunan Anugrah dan Toko Bangunan jaya meterial.

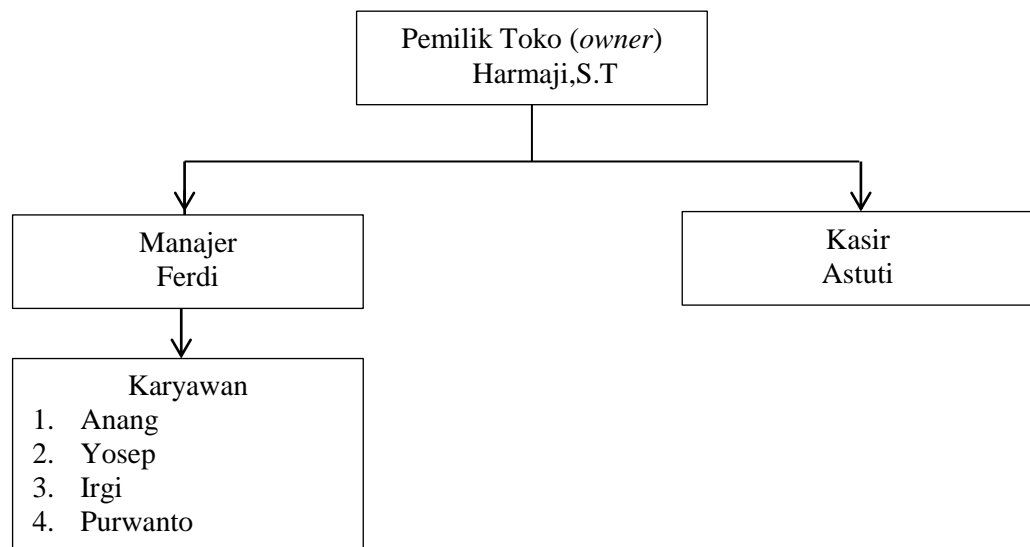
Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo awalnya adalah sebuah toko satu blok dan hanya menjual keramik tetapi seiring berjalanya waktu Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo memperluas area tokonya dan menjual keperluan bahan bangunan lainnya. Hingga sampai sekarang hanya tersisa dua toko bangunan yang berdiri di desa margototo yakni Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo dan Toko Bangunan Matra Aradi.¹

¹ Harmaji Pemilik Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo, Tanggal wawancara 11

2. Struktur Organisasi Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo

Berdasarkan dokumentasi yang diperoleh struktur organisasi Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo.²



3. Tugas dan Wewenang Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo

a. Pemilik Toko

- 1) Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan toko
- 2) Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan toko
- 3) Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi toko termasuk juga keuntungan
- 4) Mengangkat dan memberhentikan karyawan.

b. Manager

- 1) Menggantikan tugas pemilik toko kecuali dalam mengangkat dan memberhentikan karyawan.

c. Kasir

- 1) Bertanggung jawab terhadap pendapatan dan pengeluaran setiap harinya
- 2) Membuat laporan pendapatan toko.

d. Karyawan

- 1) Mengambil dan mengantarkan barang ke konsumen
- 2) Menerima pesanan konsumen.³

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Etika Bisnis Islam di Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo

Minat merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan sesuatu yang mereka inginkan yang tumbuh dalam diri seseorang yang menimbulkan rasa senang terhadap sesuatu yang disenangi atau dibutuhkan sesuai dengan apa yang menjadi tujuannya. Untuk melakukan sesuatu, manusia tidak lepas dari adanya minat, termasuk dalam melakukan pembelian sesuatu merupakan suatu kecenderungan sikap dimana seseorang membiasakan menggunakan produk-produk tertentu dan keinginan untuk memilih atau memakai kebutuhan hidupnya.

³ Harmaji Pemilik Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo, Tanggal wawancara 11 Desember 2023

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap dan perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya bila kualitas jauh dibawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional.

Kepuasan konsumen adalah sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi konsumen dan faktor pribadi konsumen. Ketika kepuasan konsumen terpenuhi maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk loyal terhadap barang ataupun jasa yang dipilihnya. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang, ketika konsumen merasa puas terhadap apa yang telah dibelinya maka konsumen tidak akan ragu untuk menjadi pelanggan yang setia.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Harmaji S.T selaku Pemilik Toko Sidodadi Keramik tentang bagaimana cara mempertahankan usaha toko bangunan karena usaha ini dekat dengan banyak nya pesaing disekitarnya:

”Dalam persaingan bisnis Toko Bangunan Sidodadi Keramik dalam menyikapi hal tersebut tidak terbawa arus untuk menurunkan harga karena meyakini sudah banyak masyarakat yang percaya terhadap kualitas dan bahan bangunan yang diberikan. Toko Bangunan Sidodadi Keramik melakukan berbagai cara untuk dapat mempertahankan konsumen diantaranya seperti memberikan harga promosi serta memberikan tunjangan hari raya kepada konsumen yang sudah berlangganan. Dalam persaingan bisnis, Toko Bangunan Sidodadi Keramik memiliki beberapa pesaing, ini dapat dilihat dari beberapa toko bangunan yang berdiri di area pasar maupun di luar pasar. Di area tersebut terdapat satu toko bangunan selain Toko Bangunan Sidodadi Keramik yang menjual keperluan bahan bangunan yang sama namun dengan harga yang bervariasi, ada bahan bangunan yang lebih mahal di Toko Bangunan Sidodadi Keramik dan di sisi lain ada bahan bangunan yang lebih murah. Pelayanan yang dilakukan oleh Toko Bangunan Sidodadi Keramik yaitu senyum ketika konsumen datang, sapa dengan menanyakan keperluan yang akan dibeli dan tidak boleh mengeluh dengan permintaan konsumen ketika konsumen bergonta ganti pilihan. Toko Bangunan Sidodadi Keramik menjual berbagai bahan bangunan yang bervariasi dari harga yang murah dengan kualitas sedang hingga harga yang mahal dengan kualitas tinggi”.⁴

Dari hasil penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa Dalam persaingan bisnis, Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo memiliki beberapa pesaing, ini dapat dilihat dari beberapa toko bangunan yang berdiri di area pasar maupun di luar pasar. Di area pasar terdapat satu toko bangunan selain Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo yang menjual keperluan bahan bangunan yang sama dengan harga yang bervariasi, ada bahan

⁴ *Ibid.*

bangunan yang lebih mahal di Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo dan di sisi lain ada bahan bangunan yang lebih murah.

Proses pelayanan yang dilakukan oleh Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo yaitu senyum ketika konsumen datang, sapa dengan menanyakan keperluan yang akan dibeli dan tidak boleh mengeluh dengan permintaan konsumen ketika konsumen bergonta ganti pilihan, kemudian konsumen membayar di kasir.

Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo menjual berbagai jenis bahan bangunan yang bervariasi dari harga yang murah dengan kualitas sedang hingga harga yang mahal dengan kualitas tinggi. Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo melakukan berbagai cara untuk dapat mempertahankan konsumen diantaranya seperti memberikan harga promosi serta memberikan tunjangan hari raya kepada konsumen yang sudah berlangganan.

Sedangkan, dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan karyawan Toko Bangunan Sidodadi Keramik, yaitu Sebagai Berikut:

“Saya bekerja dari tahun 2015, Dalam pelayanan yang ditentukan oleh toko beliau mengatakan ada tiga prinsip yaitu senyum, sapa dan tidak boleh mengeluh supaya konsumen tersebut tetap memilih berlangganan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo. Agar konsumen tetap memilih berlangganan Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo dengan menerapkan prinsip pelayanan yang ditetapkan oleh Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo yaitu senyum, sapa dan tidak boleh mengeluh dengan permintaan konsumen selain itu menawarkan kepada konsumen merk baru dan menjelaskan sesuai dengan kualitasnya. Di Toko Bangunan Sidodadi Keramik juga tidak pernah membeda-bedakan antar pelanggan, dan berlaku adil pada setiap pelanggan yang datang.”⁵

⁵ Wawancara dengan Irgi Karyawan Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo, tanggal

Adapun hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap beberapa konsumen terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, ialah sebagai berikut:

1. Hasil wawancara dengan ibu Ira (Konsumen sejak tahun 2013)

“pelayanan yang didapatkan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo terhadap konsumen sudah baik, karyawannya yang ramah dan melayani dengan senyuman. Selain itu beliau sering mendapatkan hadiah misalkan kaos, sarung dan tunjangan hari raya ketika menjelang idul fitri. Beliau juga mengatakan karena tempatnya berada di area yang mudah dijangkau sehingga bisa menghemat waktu. Selain itu, harga yang sesuai dengan kualitas barang yang baik menjadi faktor pendorong beliau berlangganan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo. Untuk kualitas barang bermacam-macam tergantung dengan mereknya, tetapi kebanyakan dari bahan bangunan tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan awet, saya lebih banyak melakukan pembelian keramik dalam berbagai macam jenis dari harga yang murah sampai dengan harga yang mahal”.⁶

2. Hasil Wawancara dengan bapak Narto (konsumen Sejak Tahun 2015)

“Pelayanan yang diberikan Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo, beliau mengatakan sudah cukup baik dan ketika beliau berbelanja dalam jumlah besar Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo menyediakan mobil truk untuk siap antar. Mengenai promosi harga beliau sering mendapatkan potongan harga ketika membeli dalam jumlah yang banyak. Dalam melayani konsumen toko bangunan sidodadi keramik tersebut juga berlaku adil dengan prinsip siapa yang datang duluan akan dilayani terlebih dahulu. beliau mengatakan harga yang diberikan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo sesuai dengan kualitas produk yang dijual⁷

11 Desember 2023

⁶ Wawancara dengan Ibu Ira, Konsumen Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo, Tanggal wawancara 11 Desember 2023

⁷ Wawancara dengan Bapak Narto Konsumen Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo, Tanggal wawancara 11 Desember 2023

3. Hasil wawancara dengan bapak Suwardi (Karyawan sejak tahun 2015)
“harga yang ditawarkan tidak beda jauh dengan toko bangunan yang lain. Untuk pelayanan Bapak Suwardi mengatakan sudah cukup baik, beliau juga mengatakan sering mendapatkan potongan harga ketika membeli dalam jumlah yang banyak. Harga yang diberikan sesuai dengan apa yang kita beli. selain itu, untuk kualitas produk beliau berpendapat “saya lebih memilih barang yang berkualitas baik namun barang yang bagus tentu harganya juga tidak murah, karena profesi saya sebagai tukang mebel saya tidak ingin mengecewakan konsumen”.⁸

4. Hasil wawancara dengan bapak lukman (konsumen sejak 2019)
“Harga yang murah dan kualitas yang bagus menjadi faktor pendorong saya memilih berbelanja di Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo. Untuk pelayanan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo Bapak Lukman mengatakan sudah cukup baik karyawannya mau mendengarkan, melayani dengan senyum, mudah bergaul dan pembayaran yang cepat dikasir. Harga yang bervariasi sesuai dengan kualitas barang menjadi pilihan beliau. Kualitas yang baik dan awet menjadi pilihan, Bapak Lukman mengatakan belum pernah komplain terhadap barang yang telah dibelinya di Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo.”⁹

5. Hasil wawancara dengan bapak poniman (Konsumen sejak Tahun 2020)

“Untuk pelayanan yang diberikan sudah baik, pegawainya sigap ketika ada permintaan, untuk promosi terkadang beliau mendapatkan potongan harga. Untuk harga sendiri beliau mengatakan ada barang yang dijual murah ada juga barang yang dijual mahal tergantung kualitas barang, “saya sendiri juga jarang berbelanja di toko bangunan lain jika Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo masih buka”. Lokasi yang tidak jauh dari rumah memudahkan saya untuk berbelanja disana. Untuk kualitas barang yang dijual beliau mengatakan rata-rata kualitasnya baik.”¹⁰

⁸ Wawancara dengan Bapak Suwardi Konsumen Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo, Tanggal wawancara 11 Desember 2023.

⁹ Wawancara dengan Bapak Lukman Konsumen Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo, Tanggal wawancara 11 Desember 2023

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Poniman konsumen Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo, Tanggal 11 Desember 2023.

6. Hasil wawancara dengan bapak Margin (Konsumen sejak Tahun 2020)

“Untuk pelayanan yang diberikan beliau berpendapat sudah cukup baik karyawan selalu merespon ketika pertama saya datang. Untuk promosi yang diberikan beliau mengatakan mendapatkan promosi lewat pemotongan harga ketika membeli dalam jumlah yang banyak . Harga yang ditawarkan oleh Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo beliau mengatakan bervariasi sesuai dengan kebutuhan kita. Sedangkan dengan kualitas barang yang ditawarkan beliau mengatakan rata rata sudah memiliki kualitas yang baik.¹¹

Berdasarkan hasil wawancara peneliti di atas dengan konsumen Toko Bangunan Sidodadi Keramik maka jika dikaitkan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dalam bukunya manajemen pemasaran jasa, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berlangganan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik, maka menurut peneliti antara teori dan fakta lapangan telah sejalan, yaitu :

1. Kelengkapan Produk

Konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Berdasarkan teori diatas, jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen Toko Bangunan Sidodadi Keramik sama atau sejalan karena beberapa konsumen mengatakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah karena produk yang disediakan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik untuk kualitas barang bermacam-macam tergantung dengan mereknya, tetapi kebanyakan dari

¹¹ Wawancara dengan Bapak Margin konsumen Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo, tanggal 11 Desember 2023.

bahan bangunan tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan awet.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan, sehingga kedua belah pihak baik konsumen ataupun karyawan dapat saling menghargai.

Berdasarkan teori diatas, jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen Toko Bangunan Sidodadi Keramik sama atau sejalan karena beberapa konsumen mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi nya adalah kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik, karyawannya mau mendengarkan, melayani dengan senyum, sigap ketika ada permintaan, mudah bergaul dan pembayaran yang cepat dikasir.

3. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

Berdasarkan teori diatas, jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen Toko Bangunan Sidodadi Keramik , harga yang diberikan sesuai dengan apa yang dibeli ada barang yang dijual murah dan ada juga barang yang dijual mahal tergantung kualitasnya , dan di Toko Bangunan Sidodadi keramik memberikan potongan harga ketika membeli dalam jumlah yang banyak.

4. Lokasi

Lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sarannya dapat dengan mudah mengaksesnya.

Berdasarkan teori diatas, jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen Toko Bangunan Sidodadi Keramik lokasi Toko Bangunan Sidodadi Keramik yang berada dipinggiran jalan raya dan terhitung dekat dengan pasar membuat konsumen mudah menjangkaunya.

5. Promosi

Promosi sebagai bagian dari upaya khusus untuk mendorong pelanggan memberi tahu orang lain tentang layanan mereka. Bauran promosi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seperangkat alat yang dapat digunakan bisnis untuk mengkomunikasikan kepada pelanggannya secara efektif manfaat dari produk / layanannya.

Berdasarkan teori diatas, jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen Toko Bangunan Sidodadi Keramik mengatakan promosi yang dilakukan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik dengan memberikan potongan harga ketika membeli dengan jumlah banyak dan juga selalu menawarkan kepada konsumen merek baru dan menjelaskan sesuai dengan kualitasnya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti di atas dengan konsumen Toko Bangunan Sidodadi Keramik maka jika dikaitkan dengan teori yang dikemukakan oleh Halifah dalam bukunya Analisis Penerapan Etika Bisnis

Islam Dalam Komunikasi Pemasaran, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berlangganan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik Persepektif Etika Bisnis Islam, maka menurut peneliti antara teori dan fakta lapangan telah sejalan, yaitu :

1. Pembisnis Harus Jujur (*shiddiq*)

Shiddiq adalah berkata benar. Jujur terhadap diri sendiri, makhluk lain dan sang pencipta. Tanpa kejujuran semua hubungan termasuk hubungan bisnis tidak akan berjalan lama. Padahal dalam prinsip berbisnis interaksi yang memberikan keuntungan sedikit tetapi berlangsung berkali-kali lebih baik dari pada untung banyak tetapi hanya sekali, dua kali atau tiga kali. Jujur merupakan motivator yang abadi dalam budi pekerti dalam perilaku seorang pembisnis muslim. Karena sebagai salah satu sarana untuk memperbaiki amalnya dan sarana untuk bisa masuk surga.

Berdasarkan teori diatas, jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen Toko Bangunan Sidodadi Keramik mengatakan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik sudah menerapkan sikap yang jujur seperti tidak menyembunyikan cacat pada barang, menjual dengan harga yang ditawarkan, tidak mengurangi ukuran barang.

2. Amanah

Islam mewajibkan pembisnis untuk mempunyaisikap amanah terhadap dirinya sendiri dan orang lain apalagi tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah. Karena amanah merupakan tanggung jawab yang besar yang lebih berat dari seluruh yang ada didunia ini.

Berdasarkan teori diatas, jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen Toko Bangunan Sidodadi Keramik mengatakan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik sudah menerapkan sikap amanah dengan memberikan kepercayaan kepada konsumen dan dengan contoh dengan mengantarkan pesanan barang sesuai dengan pembelian tanpa mengurangi takaran.

3. Adil

Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan melarang berbuat curang. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut karena kunci keberhasilan bisnis adalah keadilan. Bersikap adil dalam transaksi jual beli berdampak baik kepada hasil jualannya karena konsumen akan merasakan kenyamanan dan tidak ada yang dilebihkan serta dirugikan.

Berdasarkan teori diatas, jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen Toko Bangunan Sidodadi Keramik mengatakan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik tidak pernah membedakan antar pembeli, kepada karyawan, memberikan upah sesuai dengan dikerjakan, memberikan hak-hak karyawan.

C. Pembahasan

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa antara teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen di Toko Bangunan Sidodadi Keramik dengan fakta yang ada di lapangan telah sama atau sejalan karena menurut teori

faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen di Toko Bangunan Sidodadi Keramik adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan promosi. Dalam Etika Bisnis Toko Bangunan Sidodadi Keramik juga telah menerapkan Shiddiq, amanah dan adil. Sedangkan menurut hasil wawancara peneliti dengan konsumen di Toko Bangunan Sidodadi Keramik juga berpendapat bahwa factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas barang yang bagus dan terjamin, kualitas pelayanannya yang sopan, ramah dan menghargai konsumen, harga produk yang murah dan terjangkau, lokasi yang strategis, promosi dan dalam etika bisnis Islam adalah Toko Bangunan Sidodadi Keramik melakukan pelayanan dengan jujur, amanah dan adil, dalam artinya tidak menyembunyikan cacat dalam barang dagangan, menjual dengan harga yang ditawarkan, tidak mengurangi ukuran barang, tidak membedakan pembeli, dan konsumen pun dapat memberikan kepercayaan penuh kepada pedagang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berlangganan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo, maka diperoleh kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berlangganan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo dipengaruhi oleh *pertama*, kelengkapan produk yang bervariasi. *Kedua*, pelayanan, *ketiga*, harga. Dan dalam Etika Bisnis Ditoko Bangunan Sidodadi Keramik juga telah menerapkan sikap Jujur, Amanah dan adil.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berlangganan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo dalam beberapa faktor telah sejalan dengan teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Namun, dari hasil penelitian terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen dalam berlangganan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo yaitu faktor kelengkapan produk dan penerapan teknologi. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk kemudian loyal terhadap Toko Bangunan Sidodadi Keramik Margototo.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti kemukakan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan kepada pihak Toko Bangunan Sidodadi Keramik

yaitu menjaga kualitas produk atau barang agar tetap banyak diminati oleh masyarakat . serta untuk tetap selalu mengedepankan kebutuhan masyarakat dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdur Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007
- Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Bandung: PT RefikaAditama, 2002.
- Arissetyanto Nugroho, *Ekonomi Manajerial Dengan Pendekatan Matematis*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013.
- Astina, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Di PB 21Kota Metro", Kumpulan Skripsi IAIN Metro.
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Kencana Prenada MediaGrup, 2013.
- Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Adi Offset, 2013.
- Ferdy Rian Permana "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pilihan Kebutuhan dan Keinginan Study Analisis Pada Mahasiswa Kos Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2009 Tahun 2013", Kumpulan Skripsi IAIN Metro.
- Irawan, *Manajemen Perusahaan*, Jakarta: Angkasa, 2006.
- J. Supranto, Nanda Limak Risma, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis*, Edisi 2, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: CV Mundur Maju, 1996.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT RemajaRosdakarya, 2009.

- M. Taufikhurohman, "*Larangan Berperilaku Boros*", *Hadits 3*, Salatiga: IAIN Salatiga, 2015.
- Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007.
- Misbahatul Anam "Faktor-Faktor Yeng Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan Berbasis Syariah Studi Kasus Otel Grand Sekuntum Kota Metro Lampung ", Kumpulan Skirpsi IAIN Metro.
- Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rinika Cipta, 2009.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Ristiayanti Prasetjio, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2005.
- Sedyana, *Perilaku Konsumen* Bandung: Presko, 1995.
- Sora N, www.pengertianku.com, diunduh pada 16 Mei 2023.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid I*, Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1984.
- Tjiptono, *Pengertian dan Indikator Kepuasan pelanggan*, etalase.com diunduh pada 15 Mei 2023.
- Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : /In.28.1/J/TL.00//2024
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Hotman (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **PUPUT SETIA NINGSIH**
NPM : 1903011098
Semester : 10 (Sepuluh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS DI DESA
MARGOTOT KECAMATAN METRO KIBANG KABUPATEN
LAMPUNG TIMUR)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro,
Belum di proses,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur)

A. Wawancara

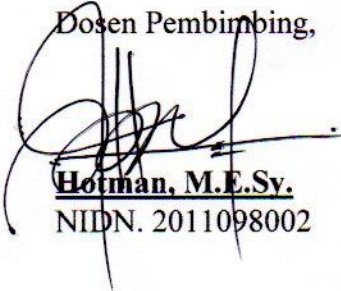
1. Daftar Pertanyaan Yang Diajukan Kepada Pemilik Toko Bangunan Sidodadi Keramik
 - a. Bagaimana sejarah berdirinya Toko Bangunan Sidodadi Keramik?
 - b. Apakah usaha toko bangunan yang anda dirikan mendapatkan izin dari instansi tertentu?
 - c. Bagaimana cara anda mempertahankan usaha toko bangunan karena usaha ini dekat banyaknya pesaing di sekitara anda?
 - d. Apakah anda sudah memperhatikan dampak persaingan yang akan ditimbulkan dengan adanya usaha toko bangunan tersebut?
 - e. Upaya apa saja yang telah disiapkan mengenai dampak persaingan yang akan terjadi? Bagaimana prosedur penetapan harga alat bangunan?
 - f. Apakah sama harganya dengan yang di toko pesaing?
2. Daftar Pertanyaan Yang Diajukan Kepada Para Pekerja Toko bangunan.
 - a. Bagaimana menghadapi permintaan konsumen terhadap alat-alat bangunan yang tersedia di toko ini?
 - b. Bagaimana sistem penetapan upah untuk para pekerja di toko ini?
 - c. Apakah upah yang diperoleh itu sesuai dengan pengerjaannya?
3. Daftar Pertanyaan Yang Diajukan Kepada konsumen
 - a. Sejak kapan anda mengenal Toko Bangunan Sidodadi Keramik?
 - b. Sudah berapa kali anda berkunjung di Toko Bangunan Sidodadi Keramik?
 - c. Apa yang menjadi keunggulan Toko Bangunan Sidodadi Keramik?
 - d. Faktor-faktor apa sajakah yang menjadi alasan anda untuk berkunjung di Toko Bangunan Sidodadi Keramik?

- e. Bagaimana harga alat bangunan yang ditawarkan kepada masyarakat sekitar usaha Toko Bangunan Sidodadi Keramik apakah terjangkau?
- f. Apakah harga alat bangunan sama dengan harga toko bangunan lain? Lebih mahal atau lebih murah?

B. Dokumentasi


- 1. Gambaran umum usaha Toko Bangunan Sidodadi Margototo
- 2. Foto kegiatan Toko Bangunan Sidodadi Margototo
- 3. Foto wawancara peneliti dengan informan (pemilik Toko Bangunan Sidodadi Margototo, karyawan Toko Bangunan Sidodadi Margototo, masyarakat sekitar)

Dosen Pembimbing,



Hotman, M.E.Sy.
NIDN. 2011098002

Metro, 13 November 2023
Peneliti,



Puput Setia Ningsih
NPM. 1903011098

OUTLINE
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang
Kabupaten Lampung Timur)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Teori Minat Konsumen
 - 1. Pengertian Minat Konsumen
 - 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen
- B. Teori Kepuasan Pelanggan
 - 1. Pengertian Pelanggan
 - 2. Pengertian Kepuasan Pelanggan
 - 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

4. Indikator Kepuasan Pelanggan
- C. Etika Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
 1. Definisi Etika Menurut Islam
 2. Definisi Etika Bisnis
 3. Definisi Etika Bisnis Islam
 4. Aktivitas dan Etika Bisnis Islam
 5. Ekonomi Islam

BAB III METDOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik PengumpulanData
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
 1. Profil Toko Bangunan Sidodadi Keramik di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur
 2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam meningkatkan kepuasan pelanggan
- B. Pembahasan/Analisis
 1. Faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam meningkatkan kepuasan pelanggan
 2. Faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam perspektif etika bisnis Islam

BAB V PENUTUP

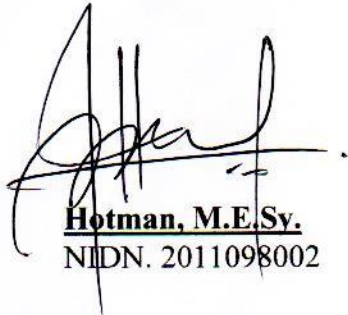
- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing,



Hotman, M.E.Sy.
NIDN. 2011098002

Metro, 13 November 2023

Peneliti,



Puput Setia Ningsih
NPM. 1903011098



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1600/In.28/J/TL.01/05/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
Pimpinan Sidodadi Keramik
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **PUPUT SETIA NINGSIH**
NPM : 1903011098
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Berlangganan di Toko Bangunan Sidodadi Keramik (Studi Kasus Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur)

untuk melakukan prasurvey di Sidodadi Keramik, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 23 Mei 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

SURAT BALASAN IZIN PRASURVEY

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
IAIN METRO Lampung
Di-
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Permohonan izin prasurvey yang diajukan kepada Pemilik Toko Bangunan Sidodadi Keramik, yang diajukan atas nama:

Nama : Puput Setia Ningsih
NPM : 1903011098
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN
PELANGGAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Dengan ini disampaikan bahwa saya menyetujui permohonan prasurvey di Desa Margototo Kec. Metro Kibang Kab. Lampung Timur .

Demikian surat balasan ini saya sampaikan, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Metro, 28 November 2023
Pemilik Toko Bangunan Sidodadi Keramik



Harmaji, ST



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3813/In.28/D.1/TL.00/12/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
**KEPALA TOKO BANGUNAN
SIDODADI KERAMIK**
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3814/In.28/D.1/TL.01/12/2023, tanggal 13 Desember 2023 atas nama saudara:

Nama : **PUPUT SETIA NINGSIH**
NPM : 1903011098
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada KEPALA TOKO BANGUNAN SIDODADI KERAMIK bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di TOKO BANGUNAN SIDODADI KERAMIK, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS DI DESA MARGOTOTO KECAMATAN METRO KIBANG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 13 Desember 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-3814/In.28/D.1/TL.01/12/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **PUPUT SETIA NINGSIH**
NPM : 1903011098
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di TOKO BANGUNAN SIDODADI KERAMIK, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS DI DESA MARGOTOTO KECAMATAN METRO KIBANG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 13 Desember 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1517/ln.28/S/U.1/OT.01/12/2023

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

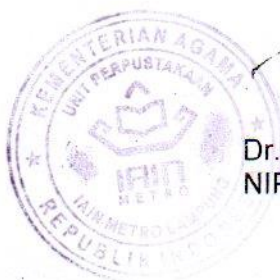
Nama : PUPUT SETIA NINGSIH
NPM : 1903011098
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 1903011098

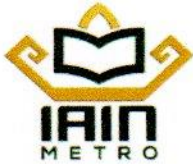
Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 20 Desember 2023
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Puput Setia Ningsih
NPM : 1903011098
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 22%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 22 Desember 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011




KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM


Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI


Nama : Puput Setia Ningsih Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1903011098 Semester / T A : VIII/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda T angan
	Senin 12/-2023 6	<ul style="list-style-type: none">- Data di LBM (perfah (5 th terakhir)) terdiri dari: Jumlah bank, Pelanggan & volume pelanggan.- Dari data yg ada diindia dirarasikan.- Sistematis penulisan masih Amburadul !!- Fokus penelitian perlu diarahkan dg penelitian sebelumnya (pt penelitian relevan).- Teknik wawancara sebaiknya bebas terpimpin / semi terstruktur!	

Dosen Pembimbing


Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,


Puput Setia Ningsih
NPM. 1903011098



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Puput Setia Ningsih Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1903011098 Semester / T A : VIII/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 17/08/2023 07	Ac Proposal Skripsi layak ✓ / disetujui.	

Dosen Pembimbing

Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Puput Setia Ningsih
NPM. 1903011098



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Puput Setia Ningsih Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1903011098 Semester / T A : VIII/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 16/0023 11	A. Outline pt BAB IV A. Hasil penelitian 1 2 3 B. Pembahasan / Analisis .. 1 2 3	

Dosen Pembimbing

Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Puput Setia Ningsih
NPM. 1903011098



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Puput Setia Ningsih Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1903011098 Semester / T A : VIII/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 16/11/2023	<p>APD diperbaiki !</p> <ul style="list-style-type: none">- Setiap pertanyaan harus menjawab PA teori yg digunakan.- Setiap pertanyaan yg diajukan harus menjawab PA variabel judul.- pertanyaan diajukan PA 3 macam before.- Pilih- karyawan &- forum / fe bergaan	

Dosen Pembimbing

Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Puput Setia Ningsih
NPM. 1903011098



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Puput Setia Ningsih

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 1903011098

Semester/TA : IX/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 28/2023 11	Acc APD	
	Paku 09/2023 11	Acc APD	

Dosen Pembimbing

Hotman, M.E.Sy
NIND. 2011098002

Mahasiswa

Puput Setia Ningsih
NPM. 1903011098



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Puput Setia Ningsih
NPM : 1903011098

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : IX/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		<ul style="list-style-type: none">- Teknologi, pentingnya yg harus jelas- Promosi juga pentingnya harus jelas.- He sudah jelas, sudah ditanya kesimpulan → y/ menjawab pertanyaan penelitian.	

Dosen Pembimbing

Hotman, M.E.Sy
NIND. 2011098002

Mahasiswa

Puput Setia Ningsih
NPM. 1903011098



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Puput Setia Ningsih
NPM : 1903011098

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : IX/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis - 19/02/23 /18	- Hasil <u>interview</u> di brat 1 spes - Paragraf pada hasil penelitian diperhatikan. - Analisis data disandingkan dy teori yg digambarkan. - Harus jelas indikator dari kepuasan konsumen itu - Pelayan yg baik itu indikatornya apa saja - Kelengkapan produk yg harus jelas indikatornya. - Perlu Strategi indikatornya bgnan?	

Dosen Pembimbing

Hotman, M.E.Sy
NIND. 2011098002

Mahasiswa

Puput Setia Ningsih
NPM. 1903011098



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Puput Setia Ningsih
NPM : 1903011098

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : IX/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at 15/10/2023	<ul style="list-style-type: none">✓ Triangulasi data yang bagaimana yang dilakukan untuk mengecek bahwa data yg diperoleh sudah valid? 2✓ Hasil wawancara mengujuk pada APD<ul style="list-style-type: none">- Permasalahannya dipelemba- Jawabannya dipelemba beasiswa dipelemba.✓ Analisisnya diujuk pada teori yg digunakan.✓ Kesimpulan harus diujuk✓ Susun harus mengujuk pd data hasil penelitian	

Dosen Pembimbing

Hotman, M.E.Sy
NIND. 2011098002

Mahasiswa

Puput Setia Ningsih
NPM. 1903011098



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Puput Setia Ningsih
NPM : 1903011098

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : IX/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 18/08/2023 10	Ac 4 / Jiwunagoyah. di Sidang Kurikulum FEBI IAIN Metro	

Dosen Pembimbing

Hotman, M.E.Sy
NIND. 2011098002

Mahasiswa

Puput Setia Ningsih
NPM. 1903011098



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Puput Setia Ningsih Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1903011098 Semester / T A : VIII/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		<p>- Pilih salah satu saya di Mula Ugi beberapa barang. gambar di jidastu.</p> <p>- Analisis dari :</p> <ul style="list-style-type: none">- Pengaruh- Pengaruh- Display- Gambar <p>_____</p> <p>Jidastu / gambar di melihat ya di lihat.</p>	

Dosen Pembimbing

Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Puput Setia Ningsih
NPM. 1903011098



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Puput Setia Ningsih Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1903011098 Semester / T A : VIII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	TandaT angan
	22 Mei Senin	<p>~ Bm harus ada gambar/ foto mena masalah yg hendak diteliti dan didukung oleh data</p> <p>~ Teori harus menggunakan setiap variabel judul dan harus dipaham</p> <p>~ Secara keseluruhan teori perlu ada pembah dan harus dipaham</p> <p>~ Teknik Triangulasi data dan teknik analisis data yg benar ini yang di maksud ?</p>	

Dosen Pembimbing

Homan, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

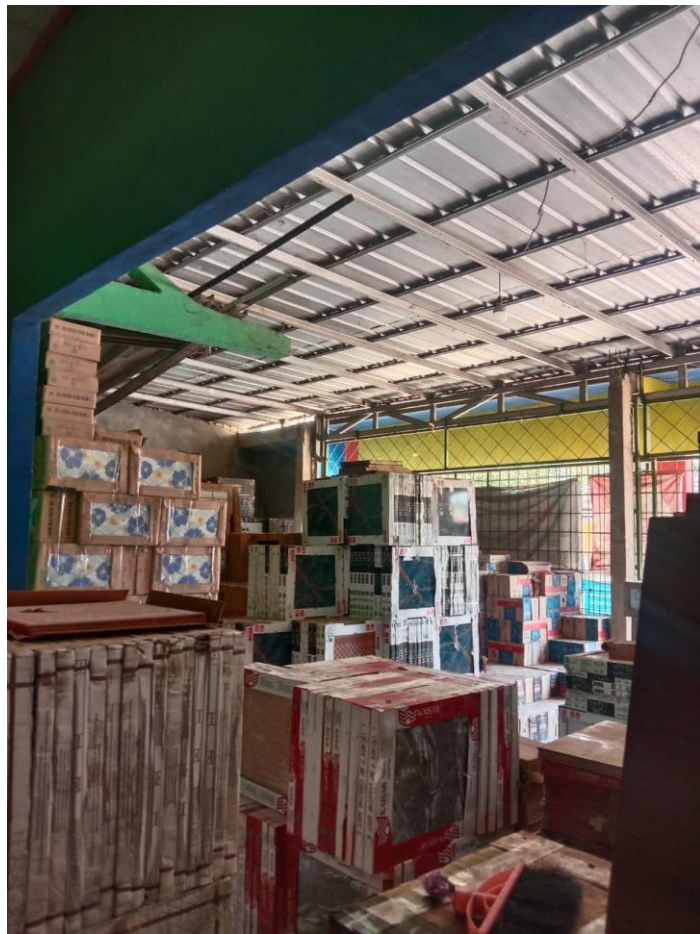
Puput Setia Ningsih
NPM. 1903011098

FOTO DOKUMENTASI















RIWAYAT HIDUP



Puput Setia Ningsih lahir pada tanggal 11 Desember 2000 bertempat di Tanjungmas, dan merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Kasmuri dan Ibu Irawati.

Pendidikan yang telah ditempuh berawal dari TK Amaliah tahun 2005 dan lulus tahun 2007, lalu melanjutkan pendidikan di SDN 1 Limansari tahun 2007 dan lulus tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan di MTs YPI Sumberharjo tahun 2013 dan lulus tahun 2016, selanjutnya melanjutkan pendidikan di SMA N 2 Buay Bahuga tahun 2016 dan lulus tahun 2019. Kemudian pada tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai mahasiswi di Jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Metro.