

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TEORI KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN LOYALITAS KONSUMEN

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Banyak orang menganggap produk adalah sesuatu yang ditawarkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, tetapi produk lebih dari sekedar barang berwujud. Dalam pengertian yang luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain berbentuk objek-objek fisik, produk juga bisa berbentuk jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas.²⁶

Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.²⁷

Sementara menurut Sofjan Assauri, produk merupakan kemasan total dari manfaat yang diciptakan atau diberikan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai saran.²⁸

²⁶ Hendra Riofita, *STRATEGI PEMASARAN*, (Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra, 2015), h. 74.

²⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 11.

²⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 118

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Kualitas didefinisikan sebagai totalitas suatu produk yang menunjang kemampuan produk itu untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.²⁹

Menurut Kotler dalam buku karangan Etta Mamang Sangadji dan Sopiah yang berjudul *Perilaku konsumen*, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.³⁰

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.³¹

Secara umum ada delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

- a. Performansi (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

²⁹ Vincent Gaspersz, *Total Quality Management (TQM) Untuk Praktisi Bisnis Dan Industri*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 1.

³⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit*, h. 99.

³¹ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Loc. Cit*.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. *Features*, merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan probabilitas atas kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
- d. Konformansi (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability*, merupakan ukuran masa pakai suatu produk.
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.³²

2. Klasifikasi Produk

Pada dasarnya produk yang ditawarkan kepada pelanggan dapat dibagi dalam tiga tingkat, yaitu:

- a. Produk inti, terdiri dari manfaat penyelesaian masalah inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

³² Vincent Gaspers, *Loc. Cit.*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Produk aktual, yaitu berada disekitas produk inti dan meliputi tingkat kualitas , fitur, desain, nama merek, dan kemasan.
- c. Produk tambahan, yaitu produk aktual ditambah beragam jasa dan manfaat yang ditawarkan bersamanya, seperti jaminan, pengiriman gratis, instalasi, dan pemeliharaan.

Menurut kebiasaan konsumen dapat diklasifikasikan dalam empat golongan, yaitu:

- a. Produk sehari-hari (*convenience products*), yaitu produk yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan sedikit usaha dalam membandingkan dan membeli. Misalnya, sabun, permen, koram dan *fast food*. Produk sehari hari dapat dibagi menjadi produk kebutuhan pokok, produk impuls, dan produk emergensi.
- b. Produk shopping (*shopping products*), yaitu produk yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga dan gayanya dengan cermat. Ketika membeli produk dan jasa ini, konsumen menghabiskan waktu dan tenaga yang cukup besar dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contohnya mebel, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga.
- c. Produk spesial (*specialty products*), yaitu produk dengan karakteristik yang unik atau identifikasi merek yang dicari oleh sekelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya. Misalnya, merek serta jenis

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mobil tertentu, peralatan fotografi yang mahal, pakaian yang dirancang oleh desainer, serta jasa medis atau bantuan hukum.

- d. Produk yang tidak dicari (*unsought product*), yaitu produk yang keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen mereka tidak berpikir untuk membelinya. Sebagian besar inovasi baru yang penting tidak dicari sampai konsumen menyadari lewat iklan. Contoh klasik dari produk dan jasa yang diketahui tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa dan donor darah untuk Palang Merah.

Berdasarkan daya tahan dan wujud tidaknya produk yang dihasilkan, maka produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok, yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang secara normal biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan
- b. Barang tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya secara normal dapat bertahan lama sehingga dapat digunakan dalam banyak pemakaian.
- c. Jasa adalah suatu aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, jasa merupakan benda tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis.³³

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas suatu produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama, salah

³³ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), h. 157-159.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

satunya adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memerhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memerhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.³⁴

Sebagai seorang konsumen tentu menginginkan produk dengan kualitas terbaik agar produk tersebut lebih bertahan lama daripada produk dengan kualitas yang rendah. Kualitas produk mengukur apakah produk tersebut bisa menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan bersifat paling inovatif.³⁵ Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus menerus dalam perbaikan produk.

Dasar pemikiran yang mencakup dalam konsep ini adalah:

- a. Para konsumen membeli produk lebih daripada sekedar untuk memenuhi kebutuhan
- b. Para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk

³⁴ Ali Hasan, *MARKETING*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), h. 99

³⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit*, h. 22.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan-perbedaan dalam penampilannya diantara berbagai merk yang bersaing.
- d. Para konsumen menetapkan pilihan di antara berbagai merk yang bersaing itu, dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan.
- e. Tugas organisasi ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.³⁶

Mempertahankan pelanggan lebih penting dari pada memikat pelanggan baru, sebab mempertahankan pelanggan melalui pemenuhan kepuasan pelanggan akan memberikan implikasi seperti:

- a. Membeli lagi
- b. Mengatakan hal-hal tentang perusahaan kepada orang lain
- c. Kurang memperhatikan merk dan iklan produk pesaing.
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama³⁷

4. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Produk dalam Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada sesuatu yang baik, sesuatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada

³⁶ Marius P. Angipora, *Op. Cit*, h. 38-39.

³⁷ Marius P. Angipora, *Op. Cit*, h. 42.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. sesuatu yang tidak berguna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Dalam barang ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Firman Allah swt dalam Al-Qur'an QS. Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ ﴿٢﴾

Artinya: *“Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun”*

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa diantara hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.³⁸

Dari Abu Daarda, RA, ia berkata, “Rasulullah SAW bersabda, *“Sesungguhnya rezeki itu akan mencari seorang hamba sebagaimana kematian hamba lebih banyak dari pada apa yang dicari oleh ajalnya.”*

Dari Sa'd bin Abi Waqqash, RA, ia berkata, “ Aku mendengar Rasulullah

³⁸ Jaribah Al-Haritsi, *FIKIH EKONOMI Umar bin Al-Khathab*, (Jakarta: KHALIFA, 2006), h. 78.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SAW bersabda, *“Sebaik-baik dzikir adalah yang samar dan sebaik-baiknya rezeki adalah yang mencukupi.”* (HR. Abu Awanah dan Ibnu Hibban).

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Dari Jabir, RA, katanya: *“Nabi Muhammad SAW melarang menjual buah-buahan sebelum masak.”* Lalu ditanyakan orang kepada beliau, *“Bagaimanakah buah yang masak?”* jawab Nabi SAW: *“Kemerah-merahan, kekuning-kuningan dan dapat dimakan seketika.”* (Bukhari).³⁹

B. Inovasi Produk

1. Pengertian

Inovasi adalah kemampuan untuk menggunakan solusi kreatif dalam mengisi peluang sehingga membawa manfaat dalam kehidupan masyarakat.⁴⁰ Inovasi mempunyai arti lebih luas dari penemuan. Inovasi adalah proses kreativitas yang membuat objek-objek dan substansi baru yang berguna bagi manusia, namun, lebih luas dari sekedar penemuan dan jangka waktu lama.⁴¹

³⁹ M. Suyanto, *MUHAMMAD BUSINESS STRATEGY & ETHICS: Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Yogyakarta: ANDI 2008), h. 263.

⁴⁰ Buchari Alma, *Loc. Cit.*

⁴¹ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Pnduan Bagian Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, Dan Memasuki Dunia Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 121.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun yang belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Terdapat dua jenis inovasi, yaitu:

- a. Inovasi produk, berkaitan dengan produk-produk baru atau perbaikan dan penyempurnaan produk.
- b. Inovasi proses, berkaitan dengan perbaikan proses produksi baru atau penyempurnaan atas proses produksi yang sudah ada.

Sementara menurut Suaryadi Purwanto dkk, inovasi terdiri dari empat jenis, yaitu:

- a. Penemuan, yaitu produk, jasa ataupun proses yang benar-benar baru.
- b. Pengembangan, yaitu pemanfaatan lain pada produk, jasa ataupun proses yang ada.
- c. Duplikasi, yaitu replikasi kreatif atas konsep yang telah ada.
- d. Sintesis, yaitu kombinasi atas konsep dan faktor-faktor yang telah ada dalam penggunaan atau formula baru.⁴²

⁴² Suaryadi Purwanto dkk, *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), h. 42

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Konsep Produk Baru

Terdapat beberapa konsep tentang produk baru sesuai dengan perspektifnya, yakni:

a. Baru menurut perspektif perusahaan

Dari perspektif perusahaan sebuah produk dikatakan baru kalau produk tersebut benar-benar baru menurut perusahaan. Baru bisa diartikan karena perusahaan belum pernah memproduksi sebelumnya, atau baru karena bahannya baru atau baru karena perusahaan menambahkan atribut-atribut yang berbeda dari produk yang pernah dibuat sebelumnya.

b. Baru dari perspektif produk

Perspektif ini lebih menekankan pada atribut yang melekat pada produk itu sendiri dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen

c. Baru dari perspektif konsumen

Jika produk tersebut menawarkan manfaat baru atau berbeda dari produk yang sudah ada di pasar sebelumnya dan saat ini. Sehingga produk baru menurut perspektif perusahaan belum tentu dianggap baru oleh konsumen apabila produk yang sejenis sudah tersedia di pasar.⁴³

Istilah baru mengandung pengertian relatif (*a matter of degree*). Secara garis besar, aktivitas pengembangan produk baru bisa menghasilkan 6 macam tipe produk baru, sebagai berikut:

⁴³ Tatik Suryani, *PERILAKU KONSUMEN: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 301-304.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Produk baru bagi dunia (*new-to-the-world products*), yaitu produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk yang baru.
- b. Lini produk baru (*new product line*), yaitu produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.
- c. Perluasan lini (*line extension*), yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda.
- d. Penyempurnaan produk yang telah ada (*improvements to existing products*), yaitu produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada.
- e. *Repositioning*, yaitu pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.
- f. Pengurangan biaya (*cost reductions*), yaitu versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja setara pada tingkat harga yang lebih murah.⁴⁴

3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kreativitas dan inovasi merupakan dua hal penting bagi pertumbuhan dan peningkatan kinerja organisasi di pasar global. Adanya tekanan ekonomi dan turbelensi pasar berdampak pada

⁴⁴ Fandy Tjiptono dkk, *Op.Cit*, h. 270-271.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan, sehingga para eksekutif perusahaan itu melakukan perubahan stratejik dalam penetapan prioritas untuk pengembangan produk barunya. Proses inovasi dari beberapa perusahaan sering tidak dapat memenuhi tantangan untuk melakukan pengembangan produk baru secara agresif. Hal ini terjadi karena perusahaan-perusahaan tersebut hanya menekankan perhatiannya pada pengembangan yang bersifat jangka pendek tanpa diimbangi pengembangan jangka panjang.⁴⁵

Keberlangsungan hidup dari perusahaan bergantung pada seberapa cepat dan tanggap perusahaan tersebut menghadapi kedinamisan yang ada. Teknologi dan inovasi sudah dikenal sebagai faktor penting dalam meningkatkan keuntungan, positioning, kinerja bagi perusahaan dalam menghadapi kedinamisan pasar. Inovasi sangat erat kaitannya dengan produk baru, penyempurnaan produk atau pengembangan produk. Pengembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas konsumen.⁴⁶

Saat ini produk yang ditawarkan setiap perusahaan semakin beragam dengan kelebihan masing-masing, hal tersebut menyebabkan para konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai. Maka dari itu perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan inovasi produk

⁴⁵ Sofjan Assauri, *Loc.Cit.*

⁴⁶ Wawan Dhewanto dkk, *Loc. Cit.*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam rangka menarik minat konsumen untuk mempertahankan minat pelanggan, demi mempertahankan keberlangsungan hidup pelanggan.

Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan, karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan dosmetik dari luar negeri. dengan adanya inovasi maka ada perbedaan antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui hasil penelitian pasar, sehingga menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Pentingnya inovasi produk berdampak pada konsumen akan puas dan loyal dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

4. Inovasi Produk Dalam Pandangan Islam

Inovasi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis. Ini disebabkan semakin majunya para pengusaha dengan pemikiran mereka, sehingga bisa menghasilkan produk yang unik dan bermanfaat dari produk yang sudah ada sebelumnya.

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an QS. Ali-Imran ayat 190 sebagai berikut:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ﴿١٩٠﴾

Artinya: *“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal”*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ayat ini menjelaskan bahwa salah satu fungsi akal yang diberikan kepada seluruh manusia, yaitu agar mereka dapat menggunakan akal tersebut untuk merenung tanda-tanda yang telah diberikan oleh Allah SWT.⁴⁷

Ayat ini jelas merangsang akal manusia untuk terus meraih ilmu dan melakukan inovasi diberbagai bidang, termasuk melakukan eksplorasi terhadap alam semesta. Sehingga terjadinya pembuatan peralatan untuk menjawab kebutuhan manusia terkait keberadaan semua hal yang ada di bumi dan di langit.

Firman Allah yang lain tentang inovasi yaitu pada QS. Ar-Rad ayat 11 sebagai berikut:

لَهُ مَعْقَبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

Ayat ini sangat jelas menjelaskan kepada kita untuk melakukan usaha untuk mencoba dengan sikap inovatif agar setiap usaha yang kita lakukan memperoleh keuntungan baik dari sisi kemanusiaan maupun sisi Allah SWT.

⁴⁷ Syaikh Imam Al Qurthubi, *Tasfir Al Qurthubi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2008), h. 768.

C. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian

Dalam kamus bahasa Indonesia loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan atau kepatuhan.⁴⁸ Loyalitas merupakan kondisi psikologis (attitudinal dan behaioral) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.⁴⁹

Menurut Griffin dalam buku karangan Etta Mamang Sangadji dan Sopiah yang berjudul perilaku konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian menyatakan “*loyalty isdefined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan defenisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Oliver Etta Mamang Sangadji dan Sopiah yang berjudul perilaku konsumen pendekatan perktis disertai himpunan jurnal penelitian menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

⁴⁸ G. Setya Nugraha dan R. Maulina, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Karina), h.

⁴⁹ Ali Hasan, *MARKETING, Op. Cit*, h. 86.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sementara Morais dalam buku karangan Etta Mamang Sangadji dan Sopiah yang berjudul perilaku konsumen pendekatan perktis disertai himpunan jurnal penelitian mendefenisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan cermin dalam pembelian ulang yang konsisten.⁵⁰

2. Karakteristik dan Tahapan Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes reguler repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)⁵¹

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Griffin membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut:

- a. Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

⁵⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit*, h. 104.

⁵¹ Ratih Hurriyati, *Op. Cit*, h.130.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- c. prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut.
- d. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
- e. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- f. Klien, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur.
- g. Pendukung (*advocates*), pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur dan merekomendasikan kepada temannya.
- h. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan dan berlangsung secara terus menerus

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.⁵²

3. Loyalitas Konsumen Dalam Islam

Loyalitas konsumen merupakan konsumen yang merasa terhadap produk atau jasa yang diperoleh dan akan membeli ulang produk tersebut sejak pembelian pertama. Loyalitas konsumen merupakan kunci agar perusahaan dapat mempertahankan usaha atau bisnis yang dijalani.

Pelanggan akan setia terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan atau tidak, bila mencoba responnya baik maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara berulang sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan terhadap produk tersebut.

Seorang pengusaha Muslim meskipun sudah melanglang buana keseluruh penjuru bumi yang dijalaninya, namun ia tetap bagian dari ummat Islam juga. Ia tetap harus mengusung dalam hatinya loyalitas, kecintaan dan pembelaan terhadap umat ini. Sehingga dalam melakukan usahanya ia tidak akan bekerjasama dengan musuh-musuh Allah untuk melakukan hal-hal yang membahayakan umat Islam.⁵³

⁵² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, h. 107-108.

⁵³ Abdullah al-Mushlih dan Shalah ash-Shawi, *FIKIH EKONOMI ISLAM*, (Jakarta: DARUL HAQ, 2015), h. 21-22.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Mumtahanah ayat 1:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا عَدُوِّي وَعَدُوَّكُمْ أَوْلِيَاءَ تُلْقُونَ إِلَيْهِم بِالْمَوَدَّةِ
وَقَدْ كَفَرُوا بِمَا جَاءَكُمْ مِنَ الْحَقِّ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil musuh-Ku dan musuhmu menjadi teman-teman setia yang kamu sampaikan kepada mereka (berita-berita Muhammad), karena rasa kasih sayang; Padahal Sesungguhnya mereka telah ingkar kepada kebenaran yang datang kepadamu”

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah melarang kaum Muslim untuk memberikan sikap wala’ (loyalitas) kepada orang kafir dan menjadikan mereka sebagai teman setia.

Semua perilaku harus dipandu oleh Allah melalui Al-Qur’an dan Hadits. Buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankan.⁵⁴

Sebagaimana firman Allah dalam QS. Ali-Imran ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ
مُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya’

⁵⁴ Veithzal Rivai dkk, *Pemimpin dan Kepemimpinan dalam Organisasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 129.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan ayat diatas Allah menegaskan kepada kita untuk berlaku lemah lembut terhadap konsumen, jika kita berlaku keras hati maka pelanggan akan lari. Maka dari itu bermusyawarah adalah jalan keluarnya.

Pelanggan akan loyal jika pegusaha berlaku lemah lembut. Pelanggan tersebut akan merasa puas dan akan membeli ulang produk tersebut bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan tersendiri kepada pelanggan.

Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nissa' ayat 29⁵⁵.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen. konsumen akan lebih menyukai pengalaman berinteraksi dengan pedagang yang sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli daripada pedagang yang

⁵⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, (Jakarta: Gramedia Putaka Utama, 2012), h. 185.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

angkuh. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman menyenangkan saat berbelanja, akan membuat konsumen loyal sehingga kembali berbelanja ditempat itu.

Fungsi Rasul adalah untuk menjadi model terbaik yang harus diteladani manusia agar mendapatkan keselamatan di dunia dan akhirat. Untuk umat Muslim, Allah telah mengirimkan “manusia model” yang terakhir dan sempurna untuk diteladani sampai akhir zaman, Nabi Muhammad Saw. Sifat-sifat utama sang model yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi dan bisnis pada khususnya, sebagai berikut:

- a. Siddiq (benar, jujur)
- b. Amanah (tanggung jawan, dapat dipercaya, kredibilitas)
- c. Fathonah (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektual)
- d. Tabligh (komunikasi, keterbukaan, pemasaran)⁵⁶

Meneladani sifat Rasulullah adalah sebuah keharusan. Jika manusia menerapkan sifat Rasulullah dalam bisnis atau usaha, pelanggan akan senang dan puas terhadap kinerja perusahaan. Timbullah sikap loyal terhadap perusahaan, bahkan sampai merekomendasikan kepada orang lain. Bisnis atau usaha yang disukai para pelanggan adalah bisnis yang jujur, bertanggung jawab dan transparan.

⁵⁶ Akhmad Mujahidin, *EKONOMI ISLAM: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara dan Pasar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 27-29.