

Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan
Kepuasan Konsumen terhadap Produk
PT Paragon Technology and Innovation

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Hafidz Khan

Nomor Mahasiswa : 19311081

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA

2023

**Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan
Kepuasan Konsumen terhadap Produk
PT Paragon Technology and Innovation**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Hafidz Khan

Nomor Mahasiswa : 19311081

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 14 Desember 2023
Penulis,



Hafidz Khan

الجمهورية الإسلامية الباندونيسية

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan
Kepuasan Konsumen terhadap Produk
PT Paragon Technology and Innovation**

Nama : Hafidz Khan
Nomor Mahasiswa : 19311081
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Desember 2023
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Murwanto Sigit, Drs., MBA

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN
KONSUMENTERHADAP PRODUK PT PARAGON TECHNOLOGY AND
INNOVATION**

Disusun Oleh : Hafidz Khan

Nomor Mahasiswa : 19311081

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus pada hari, tanggal:
Senin, 08 Januari 2024

Penguji/Pembimbing TA : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

HALAMAN MOTTO

"Semakin banyak ilmu yang kamu miliki, maka semakin besar pula ketakwaanmu terhadap Allah SWT".

(Abu Bakar Ash-Shiddiq)

"Ilmu itu lebih cantik dari mangkuk yang cantik, orang yang menuntut ilmu itu lebih manis dari madu, dan beramal dengan ilmu yang dimiliki itu lebih sulit dari meniti sehelai rambut".

(Utsman Bin Affan)

"Ilmu itu lebih baik daripada harta. Ilmu menjaga engkau dan engkau menjaga harta. Ilmu itu penghukum dan harta terhukum. Harta itu kurang apabila dibelanjakan, tapi ilmu bertambah bila dibelanjakan".

(Ali Bin Abi Thalib)

الجمعة الاستاذة الاندو

ABSTRAK

Perkembangan pesat dalam dunia bisnis menimbulkan tantangan dan risiko bagi para pelaku bisnis untuk tetap bersaing dan menjaga kelangsungan perusahaan. Dalam upaya memenangkan persaingan, mempertahankan pangsa pasar, dan merebut pasar yang sudah ada, perusahaan harus mampu mengadaptasi strategi bisnisnya mengingat lingkungan yang senantiasa berubah. Produk atau jasa yang memiliki kualitas tinggi memainkan peran kunci dalam membentuk kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk atau jasa yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memberikan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu elemen yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah etika bisnis. Etika bisnis memberikan insentif kepada konsumen untuk membentuk ikatan yang kuat dengan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada produk PT Paragon Technology and Innovation. Pendekatan penelitian menggunakan metode survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 konsumen yang pernah memakai produk PT Paragon Technology and Innovation. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *insidental sampling*. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan alat analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada produk PT Paragon Technology and Innovation.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Rapid developments in the business world pose challenges and risks for business people to remain competitive and maintain company continuity. In an effort to win competition, maintain market share and capture existing markets, companies must be able to adapt their business strategies considering the ever-changing environment. High quality products or services play a key role in shaping consumer satisfaction. The higher the quality of the product or service provided, the higher the consumer satisfaction, which in turn provides profits for the company. One element that influences consumer satisfaction is business ethics. Business ethics provide incentives for consumers to form strong bonds with companies. This study aims to analyse the effect of Islamic business ethics on customer satisfaction with PT Paragon Technology and Innovation products. The research approach uses the survey method. The sample in this study were 97 consumers who have used PT Paragon Technology and Innovation products. The sampling method used is the incidental sampling method. Primary data in this study are the results of respondents' answers. The data collection method in this study used a questionnaire. Data analysis using simple regression analysis tools. The results showed that there was an effect of Islamic business ethics on customer satisfaction with PT Paragon Technology and Innovation products.

Keywords: Islamic Business Ethics, Consumer Satisfaction

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور
الاستاذ الدكتور

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen terhadap Produk PT Paragon Technology and Innovation”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menimba ilmu di Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang selalu memberikan surat izin agar dapat melakukan penelitian atau kegiatan perkuliahan di Universitas Islam Indonesia.
3. Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Murwanto Sigit, Drs., MBA., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, kritik serta saran yang membangun selama proses penelitian dan penyusunan skripsi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Segenap Dosen pengajar di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah rela memberikan banyak ilmu kepada penulis
6. Semua pihak yang tidak dapat dituliskan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa serta semangat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan, maka dari itu penulis sangat mengharapkan kritik san saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak, penulis berharap agar skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.



DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian	v
Halaman Motto	vi
Abstrak	vii
Abstract	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Etika Bisnis Islam	8
2.1.2 Kepuasan Konsumen	14
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Definisi Variabel	25
2.4 Pengembangan Hipotesis	27
2.5 Model Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.3 Definisi Operasional Variabel	32

3.3.1 Variabel Dependen (Terikat)	32
3.3.2 Variabel Independent (Bebas)	32
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	34
3.5.1 Uji Validitas	34
3.5.2 Uji Reliabilitas	35
3.6 Teknik Analisis Data	36
3.6.1 Analisis Deskriptif	36
3.6.2 Uji Prasyarat	37
3.6.3 Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Uji Kualitas Instrumen	41
4.1.1 Uji Validitas	41
4.1.2 Uji Reliabilitas	42
4.2 Analisis Data	43
4.2.1 Karakteristik Responden	43
4.2.2 Uji Prasyarat	44
4.2.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	45
4.2.4 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	47
4.2.5 Koefisien Determinasi (R^2)	48
4.3 Pembahasan	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Implikasi Manajerial	51
5.3 Keterbatasan Penelitian	52
5.4 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen	33
Tabel 3.2 Skala Likert	33
Tabel 3.3 Kriteria Skor	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	16
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	58
Lampiran 2. Data 30 Responden untuk Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	63
Lampiran 3. Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	65
Lampiran 4. Data 97 Responden untuk Uji Hipotesis	69
Lampiran 5. Output SPSS Analisis Data	78
Lampiran 6. Tabel t	81



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat dalam dunia bisnis menimbulkan tantangan dan risiko bagi para pelaku bisnis untuk tetap bersaing dan menjaga kelangsungan perusahaan. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan dan mempertahankan eksistensi, perusahaan perlu menyediakan produk atau jasa berkualitas dengan harga yang kompetitif dibandingkan pesaing, menjalankan proses produksi dan transaksi dengan efisien, serta memberikan pelayanan superior. Dalam upaya memenangkan persaingan, mempertahankan pangsa pasar, dan merebut pasar yang sudah ada, perusahaan harus mampu mengadaptasi strategi bisnisnya mengingat lingkungan yang senantiasa berubah. Kepekaan terhadap perubahan dan kemampuan untuk memenuhi beragam tuntutan konsumen yang terus berkembang menjadi kunci kesuksesan bagi setiap pelaku bisnis (Syafiq, 2019).

Tujuan suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat. Menurut Lupiyoadi (2020), salah satu strategi vital dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Ketidakpuasan konsumen dapat mengakibatkan konsumen beralih ke pesaing, mengakibatkan kerugian konsumen yang signifikan dalam pendapatan penjualan baik secara langsung maupun dalam dampak pertumbuhan jangka panjang. Fatihudin & Firmansyah (2019) mendefinisikan kepuasan

konsumen sebagai perbandingan antara harapan dengan pengalaman yang dirasakan atau diterima. Sementara menurut Kotler & Keller (2018), kepuasan konsumen adalah hasil perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Produk atau jasa yang memiliki kualitas tinggi memainkan peran kunci dalam membentuk kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk atau jasa yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam upaya untuk memastikan kepuasan konsumen, jaminan terhadap kepuasan konsumen menjadi suatu kewajiban yang harus dipenuhi oleh perusahaan.

Salah satu elemen yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah etika bisnis. Etika bisnis memberikan insentif kepada konsumen untuk membentuk ikatan yang kuat dengan perusahaan. Secara jangka panjang, hubungan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami secara mendalam harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman positif konsumen dan meminimalkan pengalaman yang tidak memuaskan (Syafiq, 2019). Etika bisnis memiliki peranan penting dalam memastikan bahwa suatu usaha beroperasi sesuai dengan standar normatif yang berlaku. Etika bisnis melibatkan implementasi seperangkat prinsip moral dalam perilaku bisnis. Dengan kata lain, etika bisnis berperan sebagai panduan untuk menilai apakah suatu tindakan yang diambil oleh perusahaan atau individu dalam mengelola bisnisnya sesuai atau tidak. Ketika suatu perusahaan menyembunyikan kesalahan atau kekurangan produk atau layanannya

dengan cara yang berpotensi merugikan konsumen, perusahaan tersebut dapat dianggap tidak bertindak secara etis (Wijaya, 2019).

Dalam Islam, terdapat norma-norma etika bisnis yang berbeda dengan prinsip-prinsip bisnis kontemporer. Etika bisnis Islam mengandung nilai-nilai yang harus dijunjung tinggi oleh seorang pengusaha. Lebih dari sekadar mengejar kesuksesan materi, etika bisnis Islam mengajarkan pentingnya memperhatikan aspek spiritual dan akhirat dalam setiap langkah bisnis. Berbisnis dalam kerangka ini tidak hanya mengikuti aturan-aturan, melainkan juga mematuhi serangkaian etika yang membentuk dasar transaksi. Dalam konteks bisnis Islam, transaksi tidak hanya dilihat sebagai pertukaran barang, melainkan juga sebagai peluang untuk mempraktikkan nilai-nilai etika tertentu. Hal ini membantu memastikan bahwa bisnis tidak hanya menguntungkan secara material, tetapi juga mendukung kesejahteraan rohaniah. Penerapan etika bisnis Islam bertujuan agar bisnis yang dijalankan mendapat keberkahan. Etika bisnis ini mencoba mengajarkan manusia untuk berkolaborasi, memberikan bantuan, dan menjauhi tindakan yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, etika bisnis Islam juga berfungsi sebagai panduan dalam mengatur kegiatan ekonomi. Penerapan etika bisnis Islam yang efisien dan efektif diharapkan dapat membentuk model perilaku yang mulia bagi pengusaha dan pihak terkait. Dengan demikian, bisnis yang berlandaskan etika bisnis Islam diharapkan dapat memberikan kontribusi positif tidak hanya dalam aspek ekonomi, tetapi juga dalam pengembangan akhlak yang baik bagi semua pihak yang terlibat (Wijaya, 2019).

Etika bisnis Islam mencakup setiap aspek, diatur sesuai dengan hukum Islam yang berlaku. Prinsip-prinsip Islam menyatakan bahwa etika bisnis adalah bagian integral dan tidak dapat dipisahkan dari aspek-aspek penting lainnya. Ajaran-ajaran filosofis dalam Islam memberikan petunjuk tentang bagaimana menjalankan bisnis dengan mematuhi etika bisnis Islam. Di samping itu, etika bisnis Islam juga mencakup regulasi terkait berbagai konsep bisnis yang krusial. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa etika bisnis Islam menerapkan konsep Tauhid (Zahra dkk., 2022).

Panduan etika bisnis Islam adalah prinsip yang mengarahkan kegiatan bisnis berdasarkan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an, yang memuat nilai-nilai yang mulia dan sifat terpuji (mahmudah). Etika bisnis Islam mewakili norma-norma yang menjalin hubungan antarindividu dalam transaksi sesuai dengan prinsip syari'ah, dan tidak bertentangan dengan ajaran Al-Qur'an dan Sunah (Fauroni, 2016). Beberapa prinsip etika bisnis Islam yang termasuk aksioma-aksioma etik melibatkan tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, ihsan, dan tanggung jawab. Berdasarkan kelima prinsip etik ini, sepantasnya seluruh aktivitas, proses, bahkan sistem di suatu perusahaan bisnis diarahkan agar selaras dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Sampurno (2016) mengadakan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis Islam dan dampaknya pada perusahaan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan yang melaksanakan etika bisnis Islam berdampak kepada kemajuan bisnis perusahaan.

PT Paragon Technology and Innovation (PTI) merupakan perusahaan yang fokus pada sektor manufaktur produk kosmetik. Perusahaan ini telah meraih

sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) dan memiliki kapasitas produksi yang besar, serta formula yang superior. Dengan pengalaman lebih dari 28 tahun di industri kosmetik, PT PTI berhasil mengangkat Wardah Cosmetics sebagai merek lokal dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store, yang merupakan toko terbesar di Indonesia. Pencapaian lainnya mencakup penghargaan Halal Award dari LPPOM MUI pada 5 Juli 2012 sebagai pelopor kosmetik halal. PT PTI juga berhasil membangun kepercayaan di industri dengan memperkenalkan Make Over sebagai merek yang diandalkan oleh para Make-Up artist terkemuka. Perusahaan terus mengembangkan merek-merek unggulan lainnya, seperti Putri, IX, Vivre, Hair Addict, dan Nusilk.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis yaitu sampel yang digunakan oleh penulis adalah konsumen perusahaan sektor manufaktur produk kosmetik sedangkan penelitian sebelumnya adalah konsumen perhotelan, restoran, toko pakaian, dan swalayan. Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah *insidental sampling* sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan *purposive sampling*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: “Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen terhadap Produk PT Paragon Technology And Innovation”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk PT Paragon Technology And Innovation?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dalam penelitian ini maka tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada produk PT Paragon Technology And Innovation.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dengan diadakannya penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan kontribusi dalam memperkaya pemahaman tentang etika bisnis Islam, serta memperluas cakupan pengetahuan terkait kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Temuan dari penelitian ini dapat memberikan perspektif baru dan menjadi landasan untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam situasi kerja praktis.

b. Bagi PT Paragon Technology And Innovation

Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai rekomendasi dan pertimbangan dalam mengelola bisnis yang berbasis pada prinsip-prinsip Islam, sekaligus memberikan perlindungan kepada konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Kata “*etika*” dan “*etis*” tidak selalu digunakan dalam arti yang sama dan karena itu pula “*etika bisnis*” dapat berbeda artinya. Perlu diketahui, bahwa adanya kemungkinan yang tidak seratus persen sama untuk melakukan penyelidikan ini. Sehingga untuk menganalisis mengenai arti “*etika*” ialah membedakan antara “*etika sebagai praksis*” dan “*etika sebagai refleksi*”. Etika sebagai praksis ialah nilai-nilai dan norma-norma moral untuk dapat dipraktikkan atau tidak dipraktikkan, walaupun seharusnya hal itu dapat untuk dipraktikkan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa etika praksis ialah sesuatu yang dilakukan sejauh sesuai atau tidak sesuai dengan nilai dan norma moral. Etika sebagai praksis mempunyai kesamaan arti dengan moral atau moralitas apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan. Sedangkan etika refleksi ialah pemikiran moral, dalam etika sebagai refleksi ialah kita dapat berpikir mengenai apa yang dilakukan dan khususnya mengenai apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan. Etika sebagai refleksi digunakan untuk menilai baik buruknya seseorang (Bertens, 2022).

Etika berasal dari kata Yunani Ethos yang artinya adat atau kebiasaan (Keraf, 1998). Dalam arti lain etika diartikan sebagai sistem atau kode yang

dianut (Al-Barry, 2001). Etika dalam bisnis adalah sesuatu yang menjadi bagian penting di masa kini. Kesadaran akan etika bisnis ini disebabkan oleh begitu banyaknya bisnis yang dijalankan pada waktu lampau yang tidak mementingkan hal ini. Sehingga bisnis-bisnis tersebut membawa dampak yang buruk bagi lingkungan di sekitarnya dalam waktu cepat atau lambat. Etika berarti akhlak, kesopanan, dan perilaku yang baik. Bisnis adalah usaha yang dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan. Etika bisnis dapat diartikan sebagai perilaku yang baik dalam menjalankan usaha untuk mendapatkan keuntungan (Sigit, 2016).

Etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidupnya. Etika dalam bisnis berfungsi untuk menolong pebisnis memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan moral dalam praktek bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual beli yang dilakukan. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang

moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas di sini berarti aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia. Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis yang dibungkus dengan nilai-nilai syaria'ah yang mengedepankan halal dan haram.

Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya (Anggilia et al., 2021).

Selanjutnya, etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan atau etika bisnis ini dapat diartikan seperangkat nilai tentang baik, buruk benar, salah dan halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah. Secara ringkas dapat dipahami bahwa etika bisnis Islam adalah mengarahkan umat muslim untuk mengetahui tindakan yang baik dan benar, halal dan haram atau hal yang dibolehkan atau dilarang oleh Allah SWT. Etika dan bisnis ini saling berhubungan sehingga akan menghasilkan bisnis yang saling menguntungkan kedua belah pihak dan tidak ada yang dirugikan (Purwanti & Pujawati, 2021).

Kemudian pengertian etika bisnis islam menurut Dr. H. Budi Untung etika bisnis islam adalah pengetahuan tentang tata cara yang baik pengaturan dan pengelolaan bisnis yang mementingkan norma dan moral yang berlaku secara luas dan secara ekonomi atau sosial. Sedangkan menurut Hill dan Jones (1998), etika bisnis adalah suatu tuntunan untuk membedakan antara salah dan

benar agar memberikan pembekalan kepada setiap pemimpin perusahaan untuk mempertimbangkan keputusan strategis terkait dengan masalah moral yang rumit.

Kegiatan usaha dalam kaca mata Islam memiliki etika yang senantiasa memelihara kejernihan aturan agama (syariat) yang jauh dari keserakahan dan egoisme. Ketika etika-etika ini diimplikasikan secara baik dalam tiap kegiatan usaha (bisnis) maka usaha-usaha yang dijalankan tersebut menjadi jalan yang membentuk sebuah masyarakat yang makmur dan sejahtera. Dan memang itulah maksud Allah menurunkan agama Islam ini kepada manusia, yaitu sebagai rahmat semesta alam (Sigit, 2016).

2. Indikator Etika Bisnis Islam

Indikator etika bisnis Islam menurut Iltiham & Danif (2016) dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Tauhid

Konsep tauhid dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan.

Tauhid dalam bidang ekonomi mengantarkan para pelaku ekonomi untuk berkeyakinan bahwa harta benda adalah milik Allah swt semata. Landasan tauhid atau ilahiyah ini bertitik tolak pada keridhoan Allah, tata cara yang dilakukan sesuai dengan syariah-Nya. Kegiatan bisnis dan distribusi diikatkan pada prinsip dan tujuan ilahiyah.

Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek-aspek kehidupan yang lainnya, seperti ekonomi, akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitas berekonomi sehingga dalam melakukan:

- (1) Menjalankan bisnis dengan tujuan mencari ridho Allah
- (2) Menjalankan bisnis atas dasar prinsip dan tujuan ilahiyyah
- (3) Mengintegritaskan aspek religiusitas dengan aspek-aspek ekonomi

b. Keseimbangan/Keadilan

Prinsip keseimbangan bermakna terciptanya suatu situasi di mana tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan, atau kondisi saling ridho.

Keseimbangan atau keadilan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam yang berhubungan dengan keseluruhan harmoni pada alam semesta.

Dengan demikian keseimbangan, kebersamaan, kemoderatan merupakan prinsip etik mendasar yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis. Empat keadilan dalam bidang bisnis yang harus terpenuhi yaitu diantaranya:

- (1) Pemenuhan kebutuhan
- (2) Sumber penghasilan yang terhormat
- (3) Distribusi penghasilan dan harta yang bekeadilan
- (4) Perkembangan dan stabilitas

c. Kehendak Bebas

Berdasarkan konsep kehendak bebas, manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya ataupun mengingkarinya.

Seorang Muslim yang telah menyerahkan hidupnya pada kehendak Allah SWT, dan akan menepati semua kontrak yang telah dibuatnya. Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan perekonomian. Hal ini berlaku manakala tidak ada

intervensi bagi pasar dari pihak manapun, tak terkecuali oleh pemerintah. Dan seorang pebisnis yang muslim harus mengekang kehendak bebasnya untuk bertindak berdasarkan aturan-aturan moral yang telah digariskan oleh Allah. Seperti tidak akan serakah untuk memperoleh keuntungan.

- (1) Bebas untuk membuat kontrak atau membatalkannya
- (2) Tidak ada intervensi dari pihak manapun
- (3) Bertindak berdasarkan aturan-aturan moral yang telah digariskan oleh Allah

d. Tanggung Jawab

Tanggung jawab adalah peran lembaga bisnis dalam meningkatkan kehidupan para pelanggan, karyawan dan pemegang saham, dengan membagikan kekayaan yang dihasilkannya. Kebebasan tak terbatas adalah sebuah absuditas, ia mengimplikasikan tidak adanya sikap tanggung jawab atau akuntabilitas. Untuk memenuhi konsep keadilan dan kesatuan seperti yang ada pada ciptaan Allah, manusia harus bertanggung jawab terhadap segala tindakannya. Tanggung jawab muslim yang sempurna tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu diambilnya.

- (1) Tanggung jawab terhadap segala tindakannya
- (2) Tanggung jawab atas keputusan yang perlu diambil

e. Ihsan

Dalam konteks bisnis, ihsan adalah kehendak untuk melakukan kebaikan hati dan meletakkan bisnis pada tujuan berbuat kebaikan. Di dalam

penilaian etika bisnis pemahaman terhadap tujuan dari suatu aktivitas akan sangat menentukan baik atau tidaknya aktivitas tersebut. Dalam sebuah kerjaan bisnis sejumlah perbuatan yang dapat *mensupport* pelaksanaan aksioma ihsan dalam bisnis yaitu:

- (1) Kemurahan hati
- (2) Motif pelayanan
- (3) Kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas

2.1.2 Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

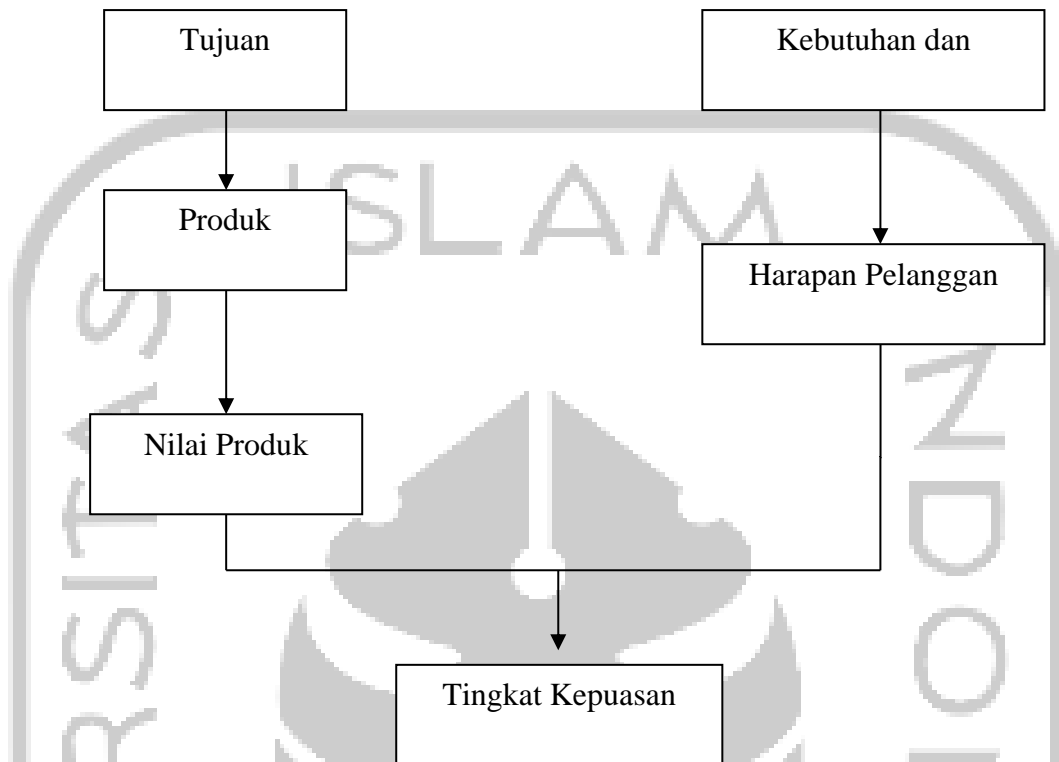
Kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan persepsi atau kesan terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya. Tingkat kepuasan dapat diukur melalui perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa; jika sesuai, konsumen akan merasa puas, dan jika melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Konsumen yang melakukan pembelian ulang menunjukkan kepuasan yang sejati, yang hanya dapat dicapai jika perusahaan memperhatikan keinginan konsumen. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam menciptakan pembelian ulang, yang hanya dapat terjadi jika perusahaan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2018).

Kepuasan konsumen menjadi elemen fundamental dalam implementasi manajemen kualitas total (*Total Quality Management*). Hal ini mendorong

banyak perusahaan untuk merancang program pengukuran di mana konsumen dapat menilai mutu produk dan layanan yang disajikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan, hubungan, dan kepuasan secara menyeluruh dianggap memiliki potensi untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi elemen kunci dalam semua kegiatan pemasaran pada perusahaan yang mengutamakan orientasi pasar. Alasan utama perusahaan untuk memastikan kepuasan konsumen adalah untuk mengembangkan bisnis, meraih pangsa pasar yang lebih besar, yang pada gilirannya bertujuan meningkatkan keuntungan perusahaan. Proses mencapai kepuasan dapat bersifat sederhana atau bahkan kompleks dan rumit. Untuk memahami tingkat kepuasan konsumen dengan lebih baik, penting untuk memahami penyebab-penyebab kepuasan (Tjiptono & Diana, 2019).

Perusahaan dapat mencapai serta mempertahankan kepuasan pelanggan maka perusahaan perlu menjalankan empat langkah. Pertama, mengenali identitas pelanggan. Kedua, memahami sejauh mana harapan pelanggan terhadap kualitas. Ketiga, memahami strategi kualitas layanan pelanggan. Dan keempat, memahami siklus pengukuran dan respons terhadap kepuasan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2019).

Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan internal atau pelanggan eksternal, pelanggan bisnis atau konsumen akhir. Sementara itu, kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi. Konsep kepuasan pelanggan dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber: Tjiptono & Diana (2019)

Secara prinsip, strategi kepuasan pelanggan mendorong pesaing untuk berupaya keras dan mengeluarkan biaya yang tinggi dalam upaya mereka untuk merebut pelanggan dari suatu perusahaan. Perlu dicatat bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu strategi jangka panjang yang memerlukan komitmen, baik dalam hal finansial maupun sumber daya manusia (Tjiptono & Diana, 2019).

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2019):

- a. Strategi pemasaran dalam bentuk *relationship marketing* mencakup transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual yang berlangsung secara berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dibangun kemitraan terus-menerus dengan pelanggan yang bertujuan menghasilkan kesetiaan pelanggan dan mendorong terjadinya bisnis berulang (*repeat business*). Untuk mengimplementasikan *relationship marketing*, perusahaan perlu membentuk database pelanggan, yang merupakan daftar nama pelanggan yang dianggap perusahaan perlu menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka. Database tersebut tidak hanya berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup informasi penting lainnya, seperti frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, waktu pembelian, dan lain sebagainya. Dengan adanya informasi tersebut, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, informasi tersebut memungkinkan perusahaan untuk merancang produk khusus yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu. Untuk mencapai hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya dibangun dengan pelanggan akhir, tetapi juga dengan pemasok, bahkan dengan perusahaan pesaing. Namun, perlu diingat bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian ulang dapat bervariasi untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak selalu berarti mereka puas; sebaliknya, pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal.

- b. Strategi pelayanan pelanggan unggul, yaitu memberikan layanan yang melampaui pesaing, membutuhkan investasi finansial yang signifikan, keterampilan sumber daya manusia yang tinggi, dan dedikasi yang kuat untuk menciptakan pelayanan yang unggul. Oleh karena itu, seringkali (meskipun tidak selalu) perusahaan yang menawarkan pelayanan pelanggan yang unggul mungkin menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk-produk mereka. Namun, pada umumnya, mereka mengalami manfaat besar dari investasi tersebut, seperti pertumbuhan yang cepat dan keuntungan yang substansial. Contoh dari pelayanan pelanggan yang unggul dapat mencakup distributor komputer yang memberikan konsultasi gratis mengenai masalah komputer atau surat kabar yang menawarkan layanan gratis untuk membantu dalam menentukan format iklan, dan sejenisnya.
- c. Strategi jaminan layanan tanpa syarat adalah komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang pada akhirnya menjadi sumber perbaikan berkelanjutan dalam mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu, strategi ini juga dapat meningkatkan motivasi karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya. Garansi atau jaminan khusus ini dirancang untuk mengurangi risiko atau kerugian bagi pelanggan yang mungkin tidak puas dengan produk atau jasa yang telah mereka bayar.

Garansi ini menawarkan janji atas kualitas unggul dan kepuasan pelanggan.

Fungsi utama dari garansi ini adalah untuk mengurangi risiko pelanggan sebelum dan setelah pembelian barang atau jasa, sekaligus mendorong

perusahaan terkait untuk memberikan yang terbaik dan memperoleh loyalitas pelanggan. Jaminan ini dapat diberikan dalam dua bentuk, yaitu:

1) Garansi internal, yaitu janji yang dibuat oleh suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, yakni pemroses lebih lanjut dan setiap orang dalam perusahaan yang sama yang memanfaatkan hasil atau jasa departemen tersebut. Contohnya adalah jaminan dari divisi transportasi untuk mengantarkan atau mengambil barang secara tepat waktu bagi divisi lainnya.

2) Garansi eksternal, yaitu jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para pelanggan eksternalnya, yakni mereka yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Garansi menyangkut servis yang unggul dan produk yang handal serta berkualitas tinggi. Perusahaan harus benar-benar berusaha menepatinya, karena apabila tidak ditepati malah akan menjadi *boomerang*. Contohnya adalah janji mengantarkan produk secara tepat waktu, garansi bahwa produk berkualitas tinggi, jaminan potongan harga bila melakukan pembelian ulang di perusahaan yang sama dan lain-lain.

d. Strategi efektif dalam menangani keluhan. Mengelola keluhan memberikan kesempatan untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan

yang puas dengan produk perusahaan (atau bahkan menjadi pelanggan setia). Proses menangani keluhan melibatkan langkah-langkah dari mengidentifikasi hingga menentukan sumber masalah yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan keluhan.

Ada empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu:

1) Empati terhadap pelanggan yang marah

Agar situasi tidak bertambah runyam maka perusahaan harus meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

2) Kecepatan dalam penanganan keluhan

Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat dirubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan itu menjadi puas dan besar kemungkinan ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang.

4) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Perusahaan dapat menyediakan jalur atau saluran telepon khusus (*hotline service*) untuk

menampung keluhan pelanggan.

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan melibatkan langkah-langkah seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara terus-menerus, memberikan pendidikan dan pelatihan terkait komunikasi,

penjualan, dan hubungan masyarakat kepada manajemen dan karyawan, serta memasukkan aspek kemampuan dalam memuaskan pelanggan ke dalam sistem evaluasi kinerja karyawan.

- f. Keterlibatan pelanggan dilibatkan dalam tahap awal pengembangan produk, memungkinkan perusahaan untuk mengutamakan kebutuhan pelanggan, merespons secara inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan melakukan perbaikan proses untuk mencapai efektivitas maksimum.

2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya (Tjiptono & Diana, 2019):

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilaksanakan secara langsung melalui kuesioner yang menggunakan skala penilaian sebagai berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan mencakup dua aspek utama, yaitu sejauh mana harapan konsumen terhadap atribut khusus dan sejauh mana persepsi kinerja yang mereka alami.

c. *Problem analysis*

Konsumen yang menjadi responden diminta untuk menyampaikan dua hal utama. Pertama, mengidentifikasi masalah-masalah yang mereka hadapi terkait dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, memberikan saran-saran untuk perbaikan yang dapat dilakukan.

d. *Importance-performance analysis*

Dalam metode ini, responden diminta untuk menyusun peringkat berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta untuk menilai sejauh mana kinerja perusahaan dalam setiap elemen atau atribut tersebut.

e. *Ghost shopping*

Metode ini melibatkan penggunaan beberapa individu yang disebut sebagai "ghost shopper" untuk bertindak atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial dari produk perusahaan dan pesaingnya. Para ghost shopper ini kemudian memberikan laporan mengenai kelebihan dan kekurangan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka selama proses pembelian. Selain itu, mereka juga dapat mengamati dan menilai respons perusahaan dan pesaing terhadap pertanyaan pelanggan serta cara penanganan setiap keluhan.

f. *Lost customer analysis*

Metode ini memiliki pendekatan yang unik. Perusahaan berupaya menghubungi pelanggan yang telah berhenti berbelanja atau beralih ke pemasok lain. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang alasan di balik keputusan tersebut. Informasi ini menjadi sangat berharga

bagi perusahaan dalam merancang kebijakan selanjutnya dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono & Diana (2019) indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Minat Membeli Kembali

Minat membeli kembali merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

c. Kesediaan Merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.2 Penelitian Terdahulu

Model penelitian dan hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan hasil temuan dari penelitian sebelumnya. Muliati, Nurmatias dan Azmi (2022) menemukan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Syafiq (2019) menemukan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maulidya, Kosim dan Devi (2019) menemukan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh positif

terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Nursyamsiyah dan Nopianti (2021) menemukan etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hajar (2022) menemukan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya telah dirangkum dalam Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama Peneliti	Hubungan Variabel	Konteks atau Objek Penelitian	Hasil
1	2022	Muliati, Nurmatias dan Azmi	Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Restaurant Dr. Nia Baker Seafood and Steak House Di Kota Dumai	Berpengaruh Positif
2	2019	Syafiq	Etika Bisnis dan Kepuasan Konsumen	Konsumen	Berpengaruh Positif
3	2020	Dahmiri dan Bhayangkari	Store Atmosphere, Etika Bisnis, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen	Konsumen toko	Berpengaruh Positif
4	2022	Faradannisa dan Supriyanto	Kepuasan Pelanggan, Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam	Zeito Kopi	Berpengaruh Positif
5	2019	Maulidya, Kosim dan Devi	Etika Bisnis Islam, Kualitas	Hotel Syariah Di Bogor	Berpengaruh Positif

No	Tahun	Nama Peneliti	Hubungan Variabel	Konteks atau Objek Penelitian	Hasil
			Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan		
6	2020	Jannah dan Syaharuddin	Etika Bisnis Islam dan Kepuasan Pelanggan	CV. Idlan Waranie Perkasa (Mabello Indonesia)	Berpengaruh Positif
7	2021	Nursyamsiyah dan Nopianti	Etika Bisnis Islam, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen	Rofi Collection Ciamis	Berpengaruh Positif
8	2019	Sholihah dan Indrarini	Etika Bisnis Islam dan Kepuasan Pelanggan	Ecommerce	Berpengaruh Positif
9	2021	Edi dan Aristyanto	Etika Bisnis dan Kepuasan Konsumen	Sakinah Swalayan Di Surabaya	Berpengaruh Positif

2.3 Definisi Variabel

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah disebutkan, terdapat beberapa variabel yang menarik untuk dibahas dan diteliti yaitu etika bisnis Islam dan kepuasan konsumen.

2.3.1 Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan atau etika bisnis ini dapat diartikan seperangkat nilai tentang baik, buruk benar, salah dan halal haram dalam dunia

bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah. Secara ringkas dapat dipahami bahwa etika bisnis Islam adalah mengarahkan umat muslim untuk mengetahui tindakan yang baik dan benar, halal dan haram atau hal yang dibolehkan atau dilarang oleh Allah SWT. Etika dan bisnis ini saling berhubungan sehingga akan menghasilkan bisnis yang saling menguntungkan kedua belah pihak dan tidak ada yang dirugikan (Purwanti & Pujawati, 2021).

Etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidupnya. Etika dalam bisnis berfungsi untuk menolong pebisnis memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan moral dalam praktek bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual beli yang dilakukan.

2.3.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan persepsi atau kesan terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya. Tingkat kepuasan dapat diukur melalui perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa; jika sesuai, konsumen akan merasa puas, dan jika melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Konsumen yang melakukan pembelian ulang menunjukkan kepuasan yang sejati, yang hanya dapat dicapai jika perusahaan memperhatikan keinginan konsumen. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam menciptakan pembelian ulang,

yang hanya dapat terjadi jika perusahaan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2018).

Kepuasan konsumen menjadi elemen fundamental dalam implementasi manajemen kualitas total (*Total Quality Management*). Hal ini mendorong banyak perusahaan untuk merancang program pengukuran di mana konsumen dapat menilai mutu produk dan layanan yang disajikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan, hubungan, dan kepuasan secara menyeluruh dianggap memiliki potensi untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi elemen kunci dalam semua kegiatan pemasaran pada perusahaan yang mengutamakan orientasi pasar. Alasan utama perusahaan untuk memastikan kepuasan konsumen adalah untuk mengembangkan bisnis, meraih pangsa pasar yang lebih besar, yang pada gilirannya bertujuan meningkatkan keuntungan perusahaan. Proses mencapai kepuasan dapat bersifat sederhana atau bahkan kompleks dan rumit. Untuk memahami tingkat kepuasan konsumen dengan lebih baik, penting untuk memahami penyebab-penyebab kepuasan (Tjiptono & Diana, 2019).

2.4 Pengembangan Hipotesis

Dalam konteks bisnis Islam, prinsip-prinsip etika menjadi pilar utama yang membentuk perilaku perusahaan. Penerapan tauhid, kesadaran akan ke-Esaan Allah, menjadi landasan untuk menciptakan transparansi dan keadilan dalam setiap aspek bisnis. Praktik bisnis yang adil, tanpa eksploitasi dan ketidakjelasan, mencerminkan nilai-nilai moral Islam yang mendorong kepercayaan konsumen. Kemudian, konsep maqasid al-shariah, atau tujuan-tujuan syariat Islam, menjadi

panduan dalam pengembangan produk dan layanan. Bisnis yang memahami dan menghormati kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti kesejahteraan, keadilan, dan keamanan, akan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Dalam prakteknya, etika bisnis Islam juga menuntut tanggung jawab sosial perusahaan terhadap konsumen. Pelayanan pelanggan yang berkualitas, kejujuran dalam informasi produk, serta respon yang cepat terhadap masalah konsumen, merupakan wujud nyata dari prinsip etika bisnis Islam. Dengan demikian, kepuasan konsumen bukan hanya sebagai tujuan bisnis semata, tetapi juga sebagai implementasi dari nilai-nilai moral yang diyakini oleh bisnis Islam.

Muliati, Nurmatias dan Azmi (2022) meneliti pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restaurant Dr. Nia Baker Seafood and Steak House di kota Dumai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Syafiq (2019) yang menemukan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada produk PT Paragon Technology And Innovation.

2.3 Model Penelitian

Sekaran & Bougie (2019) menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor

yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (X) yaitu etika bisnis Islam dan satu variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen. Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoretis pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari populasi yang ada, sehingga ditentukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2022).

3.2 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada satu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah memakai produk PT Paragon Technology And Innovation.

Sampel yaitu sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Sampel dalam penelitian adalah sebagian konsumen yang pernah memakai produk PT Paragon Technology And Innovation. Oleh karena populasi dalam penelitian ini yang merupakan seluruh konsumen yang

pernah memakai produk PT Paragon Technology And Innovation tidak diketahui jumlahnya, maka jumlah sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2022):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 97$$

Keterangan:

n = sampel

z = nilai kurva normal untuk simpangan 5% yaitu 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = *margin error* = 10%

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 konsumen yang pernah memakai produk PT Paragon Technology And Innovation. Teknik sampling adalah suatu cara atau langkah yang digunakan untuk memilih sampel yang terdapat pada populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *insidental sampling*. *Insidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang diperoleh oleh seorang peneliti secara kebetulan saja tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan peneliti meyakini bahwa orang tersebut layak dijadikan sumber informasi untuk penelitiannya (Jogiyanto, 2019).

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel *Dependent* (Terikat)

Variabel dependen adalah variabel respon, output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas (Sugiyono, 2022). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dengan indikator:

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Membeli Kembali
3. Kesiediaan Merekomendasikan

3.3.2 Variabel *Independent* (Bebas)

Variabel independen adalah sebagai variabel stimulus, input, dan prediktor. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah etika bisnis Islam dengan indikator:

1. Tauhid
2. Keseimbangan/Keadilan
3. Kehendak Bebas
4. Tanggung Jawab
5. Ihsan

Indikator dari variabel bebas dan variabel terikat kemudian dikembangkan menjadi butir instrumen dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
1.	Etika Bisnis Islam (X)	Tauhid	1,2,3
		Keseimbangan/Keadilan	4,5,6,7
		Kehendak Bebas	8,9,10
		Tanggung Jawab	11,12
		Ihsan	13,14,15
2.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuaian Harapan	1,2,3
		Minat Membeli Kembali	4,5,6
		Kesediaan	7,8,9
		Merekomendasikan	

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2022) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun skala *likert* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer yaitu data aktual yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti (Sugiyono, 2022). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban responden. Sumber data primer yaitu responden penelitian yang merupakan konsumen yang pernah memakai produk PT Paragon Technology And Innovation.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2022). Pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan cara kuesioner akan diberikan langsung kepada responden untuk diisi kemudian diserahkan kembali kepada penulis.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat uji yang digunakan untuk mengukur keakuratan data yang diteliti melalui kuesioner. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Arikunto, 2019). Uji validitas yang digunakan adalah dengan cara menghitung koefisien korelasi menggunakan teknik *Pearson's*

product moment correlation. Kemudian hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel (lihat di tabel r) dimana $df = n-2$ (sig 5%, n = jumlah sampel sebagai uji validitas). Pengambilan keputusan berdasarkan pada r hasil. Jika r hasil positif dan r hasil $> r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Sebaliknya, jika r hasil tidak positif dan r hasil $< r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid. Kuesioner sebagai alat ukur dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) untuk jumlah sampel percobaan (N) sebanyak 30 responden.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas merupakan pengujian yang dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan dari kuesioner untuk mengukur keandalan atau konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Data yang diuji reliabilitasnya adalah data yang telah lulus dalam pengujian validitas dan hanya pertanyaan-pertanyaan yang valid saja yang diuji. Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan atau tingkat konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu (Arikunto, 2019). Uji reliabilitas dilakukan dengan metode pengujian melalui koefisien *Alpha Cronbach*. Suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6.

3.6 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan untuk memaparkan hasil tabulasi dari data yang telah diperoleh melalui kuesioner. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan penilaian terhadap variabel independen dan variabel dependen. Angka persentase diperoleh dengan rumus persentase sebagai berikut.

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P : Persentase

f : Frekuensi

N : Jumlah responden

Data yang didapat dari setiap item pertanyaan akan dibuat satu tabel yang langsung dibuat frekuensi dan persentase. Analisis yang dilakukan berupa penyajian data dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi dan grafik batang untuk menggambarkan data penelitian. Kriteria patokan penilaian dalam penelitian ini menggunakan mean (\bar{X}) dan standar deviasi (Sd). Berdasarkan rentangan nilai yang diperoleh, selanjutnya dimasukkan ke dalam kategori sebagai berikut (Sudjana, 2019).

Tabel 3.3 Kriteria Skor

Interval Skor	Kriteria
$X > Mi + 1,8 Sdi$	Sangat tinggi
$Mi + 0,6 Sdi$ s/d. $Mi + 1,8 Sdi$	Tinggi
$Mi - 0,6 Sdi$ s/d. $Mi + 0,6 Sdi$	Sedang
$Mi - 1,8 Sdi$ s/d. $Mi - 0,6 Sdi$	Rendah
$X < Mi - 1,8 Sdi$	Sangat rendah

Keterangan:

Mi = Mean Ideal

$$= \frac{1}{2} (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah})$$

Sdi = Standar Deviasi Ideal

$$= \frac{1}{6} (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah})$$

3.6.2 Uji Prasyarat

Uji prasyarat adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Uji yang digunakan pada uji prasyarat analisis dalam penelitian ini adalah uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dari dalam tabel *Test Of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar

daripada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari 50, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Shapiro-Wilk. Sarjono dan Julianita (2018) menjelaskan bahwa kriteria pengujian sebagai berikut:

- (1) Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk Signifikan $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
- (2) Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk Signifikan $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

3.6.3 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi sederhana dengan menggunakan SPSS Versi 21. Analisis regresi linier sederhana melibatkan hubungan linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Penggunaan analisis regresi sederhana berguna untuk menentukan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah bersifat positif atau negatif. Selain itu, analisis ini dapat digunakan untuk memproyeksikan nilai variabel terikat berdasarkan peningkatan atau penurunan nilai variabel bebas (Sugiyono, 2022). Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam (variabel bebas) terhadap kepuasan konsumen

(variabel terikat), yaitu dengan menggunakan model sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

- a = Konstanta
- X = Etika Bisnis Islam
- b = Koefisien regresi X

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t ini akan dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel bebas (etika bisnis Islam) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) secara parsial. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

Ho: Etika bisnis Islam secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Ha: Etika bisnis Islam secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Menentukan nilai kritis t (t_{tabel}) dengan tingkat signifikansi α sebesar 0,05 dan derajat bebasnya (df) = $n-k-1$.

c. Menghitung nilai t_{hitung} dengan rumus:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

d. Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan dalam pengujian t_{hitung} adalah sebagai berikut:

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya etika bisnis Islam secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya etika bisnis Islam secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ganda (*R Square* atau R^2) digunakan untuk mengukur sumbangan dari variabel bebas (etika bisnis Islam) yang diteliti terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Besarnya koefisien determinasi ganda (R^2) berada diantara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas (etika bisnis Islam) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) semakin kecil (Sugiyono, 2022).

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Kualitas Instrumen

4.1.1 Uji Validitas

Suatu pengujian yang dilakukan oleh peneliti untuk menguji sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Kuesioner sebagai alat ukur dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) untuk jumlah sampel percobaan (N) sebanyak 30 responden. Hasil uji validitas variabel etika bisnis Islam (X) dan kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Etika Bisnis Islam (X)	X.1	0,869	0,361	Valid
	X.2	0,787	0,361	Valid
	X.3	0,761	0,361	Valid
	X.4	0,786	0,361	Valid
	X.5	0,724	0,361	Valid
	X.6	0,814	0,361	Valid
	X.7	0,757	0,361	Valid
	X.8	0,504	0,361	Valid
	X.9	0,540	0,361	Valid
	X.10	0,893	0,361	Valid
	X.11	0,817	0,361	Valid
	X.12	0,817	0,361	Valid
	X.13	0,893	0,361	Valid
	X.14	0,893	0,361	Valid
	X.15	0,804	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,628	0,361	Valid
	Y.2	0,824	0,361	Valid
	Y.3	0,803	0,361	Valid
	Y.4	0,726	0,361	Valid
	Y.5	0,700	0,361	Valid
	Y.6	0,755	0,361	Valid
	Y.7	0,814	0,361	Valid
	Y.8	0,477	0,361	Valid
	Y.9	0,649	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji validitas pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, sehingga seluruh item pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Indriantoro dan Bambang (2020), menyatakan bahwa suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Etika Bisnis Islam (X)	0,948	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,875	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.2 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua butir pertanyaan dalam variabel adalah reliabel atau handal, sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, tahun kelahiran, pendidikan terakhir, pekerjaan dan asal daerah.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	48	49,5%
2	Wanita	49	50,5%
Total		97	100,0%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 49 responden (50,5%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran

No	Tahun Kelahiran	Frekuensi	Persentase
1	1965-1980	18	18,6%
2	1981-1994	32	33,0%
3	1995-2010	47	48,5%
Total		97	100,0%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden lahir pada tahun 1981-1994 yaitu sebanyak 32 responden (33,0%).

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Sekolah	3	3,1%
2	SD atau Sederajat	6	6,2%
3	SMP atau Sederajat	5	5,2%
4	SMA atau Sederajat	29	29,9%
5	S1 atau Sederajat	45	46,4%
6	S2 atau Sederajat	5	5,2%
7	S3 atau Sederajat	4	4,1%
Total		97	100,0%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir S1 atau sederajat yaitu sebanyak 45 responden (46,4%).

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa/Pelajar	9	9,3%
2	Pegawai Swasta	30	30,9%
3	Pegawai/Karyawan	17	17,5%
4	PNS/BUMN	9	9,3%
5	Wiraswasta	13	13,4%
6	Lain-lain	18	18,6%
Total		97	100,0%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 30 responden (30,9%).

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

No	Asal Daerah	Frekuensi	Persentase
1	Pulau Jawa	36	37,1%
2	Pulau Kalimantan dan sekitarnya	20	20,6%
3	Pulau Sulawesi dan sekitarnya	18	18,6%
4	Pulau Sumatera dan sekitarnya	12	12,4%
5	Pulau Bali dan sekitarnya	11	11,3%
Total		97	100,0%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari daerah Pulau Jawa yaitu sebanyak 36 responden (37,1%).

4.2.2 Uji Prasyarat

Uji prasyarat adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Uji yang digunakan pada uji prasyarat analisis dalam penelitian ini adalah uji normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi Kolmogorov-Smirnov	Signifikansi Shapiro-Wilk
Etika Bisnis Islam	0,200	0,085
Kepuasan Konsumen	0,054	0,081

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.8 hasil perhitungan uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Variabel Etika Bisnis Islam mendapatkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 dan signifikansi Shapiro-Wilk sebesar 0,085 yang semua nilainya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Etika Bisnis Islam berdistribusi normal.
2. Variabel Kepuasan Konsumen mendapatkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,054 dan signifikansi Shapiro-Wilk sebesar 0,081 yang semua nilainya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berdistribusi normal.

4.2.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam (X) terhadap kepuasan konsumen (Y), mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Pengujian analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 21. Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	t	Probabilitas (Sig)
Constant	18,166	7,555	0,000
Etika Bisnis Islam (X)	0,335	9,263	0,000
Adjusted R² = 0,469			
Dependent Variable : Kepuasan Konsumen (Y)			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.9 hasil perhitungan regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS 21 didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 18,166 + 0,335X$$

Persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 18,166 hal ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada penambahan nilai dari variabel Etika Bisnis Islam (X) maka Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 18,166.
2. Koefisien regresi Etika Bisnis Islam (X) adalah 0,335 bernilai positif menunjukkan bahwa apabila Etika Bisnis Islam (X) meningkat maka Kepuasan Konsumen (Y) akan semakin meningkat.

4.2.4 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t ini akan dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas (Etika Bisnis Islam) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) secara parsial. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

e. Merumuskan hipotesis

Ho: Etika Bisnis Islam secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha: Etika Bisnis Islam secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

f. Menentukan nilai kritis t (t_{tabel}) dengan tingkat signifikansi α sebesar 0,05 dan derajat bebasnya (df) = $n-k-1$. Berdasarkan Tabel t pada $\alpha = 5\%$ diketahui bahwa nilai t_{tabel} dengan $df = 97-1-1 = 95$ adalah sebesar 1,661.

g. Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan dalam pengujian t_{hitung} adalah sebagai berikut:

3) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya Etika Bisnis Islam secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

4) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya Etika Bisnis Islam secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

h. Kesimpulan dalam pengujian t_{hitung} adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Etika Bisnis Islam (X) sebesar 9,263 lebih besar dari t_{tabel} (1,661) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya Etika Bisnis Islam secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

4.2.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ganda (*R Square* atau R^2) digunakan untuk mengukur sumbangan dari variabel bebas (Etika Bisnis Islam) yang diteliti terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Besarnya koefisien determinasi ganda (R^2) berada diantara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas (Etika Bisnis Islam) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) semakin kecil. Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Nilai Adjusted R Square
1	0,469

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Nilai *Adjusted R²* yang ditunjukkan pada tabel 4.10 sebesar 0,469. Artinya variabel Etika Bisnis Islam (X) mampu menjelaskan 46,9% variasi yang ada pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) atau menjelaskan sebesar 46,9% perubahan yang terjadi pada Kepuasan Konsumen (Y). Sisanya sebesar 53,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain variabel Etika Bisnis Islam (X).

4.3 Pembahasan

Nilai t_{hitung} variabel Etika Bisnis Islam (X) sebesar 9,263 lebih besar dari t_{tabel} (1,661) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Etika Bisnis Islam secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil ini maka H_1 dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada produk PT Paragon Technology And Innovation diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Muliati, Nurmatias dan Azmi (2022) yang menunjukkan bahwa hasil dari pengolahan data dan penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi linier adalah $Y = 22,446 + 0,937X_1 + 3,782X_2$. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai sebesar 0,162, yang berarti bahwa kontribusi Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim adalah sebesar 16,2%, sedangkan 83,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan. Secara terpisah, berdasarkan hasil uji t , variabel Etika Bisnis Islam (X_1) memiliki koefisien sebesar 0,137 dan arahnya positif. Namun, nilai signifikansinya adalah 0,350, yang lebih besar dari 0,005. Ini menunjukkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam memberikan kontribusi yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki koefisien sebesar 0,307, juga dengan arah positif, dan nilai signifikansinya adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,005. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Nursyamsiyah dan Nopianti (2021) yang menunjukkan bahwa secara individu, variabel Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sebagaimana terbukti dari nilai signifikansi variabel Etika Bisnis Islam sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi alpha 0,05, dan nilai signifikansi Kualitas Produk juga sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari alpha 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima, dan hipotesis H0 ditolak. Secara bersama-sama, variabel Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen, yang didukung oleh nilai signifikansi statistik F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Variabel Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk, bersama-sama, menjelaskan sebanyak 82,1% dari tingkat Kepuasan Konsumen. Sisanya, sekitar 17,9%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam (X) mampu menjelaskan 46,9% variasi yang ada pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) atau menjelaskan sebesar 46,9% perubahan yang terjadi pada Kepuasan Konsumen (Y). Sisanya sebesar 53,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain variabel Etika Bisnis Islam (X).

الجمعة المباركة
الاستاذ الدكتور

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Hipotesis dalam penelitian ini diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk PT Paragon Technology And Innovation.
2. Temuan ini akan menambah etika bisnis Islam di dalam perusahaan. Etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan demikian merumuskan strategi etika bisnis Islam yang diterapkan perusahaan akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk PT Paragon Technology And Innovation.

5.2 Implikasi Manajerial

Perusahaan PT Paragon Technology And Innovation harus fokus kepada etika bisnis Islam untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Cara yang dapat ditempuh PT Paragon Technology And Innovation untuk meningkatkan etika bisnis Islam adalah menjalankan bisnis dengan tujuan mencari ridho Allah, selalu memenuhi kebutuhan konsumen, bertindak berdasarkan aturan-aturan moral yang telah digariskan oleh Allah, bertanggung jawab atas keputusan dan tindakan perusahaan, dan selalu bermurah hati dalam melayani konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti berpendapat bahwa masih terdapat sejumlah kekurangan dalam penelitian ini yaitu:

3. Responden dalam penelitian ini hanya sebanyak 97 responden sehingga kurang menggambarkan kondisi sebenarnya.
4. Ada faktor-faktor lain yang mungkin meningkatkan kepuasan konsumen PT Paragon Technology And Innovation, namun penelitian ini hanya meneliti etika bisnis Islam.
5. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga ada kemungkinan responden menjawab dengan tidak jujur.

5.4 Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dan menyelidiki di masa depan yaitu:

1. PT Paragon Technology and Innovation harus memperhatikan keluhan konsumen berkaitan dengan penerapan etika bisnis Islam yang kemudian melakukan evaluasi pada aspek yang kurang dan kemudian memperbaikinya.
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian selain di PT Paragon Technology And Innovation.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel penelitian tidak hanya sejumlah 97 responden saja.

4. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel lain di luar variabel penelitian yang diteliti oleh penulis.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Barry, M.D. (2001). *Kamus Modern Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Arloka.
- Anggilia, M., Purnomo, J.H. & Hidayati, N.N. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pengelolaan HCG (Hikma Collection Group) di Pondok Pesantren Miftahul Hikmah Karang Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban. *Jurnal Lisan Al-Hal*. 15(2), 265-299.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bertens. (2022). *Pengantar Etika Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dahmiri, D. & Bhayangkari, S.K.W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 11(1).
- Edi, A. & Aristyanto, E. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya. *Jurnal Masharif Al-Syariah*. 6(1), 251-266.
- Faradannisa, M. & Supriyanto, A. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam. *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*. 2(1), 76-94.
- Fatihudin, D. & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fauroni, R.L. (2016). *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajar, N. (2022). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Economic Insights*. 1(2), 167-178.
- Hill, C.W.L. & Jones, G.R. (1998). *Strategic Management An Integrated Approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Iltiham, M.F. & Danif. (2016). Penerapan Konsep Etika Bisnis Islam pada Manajemen Perhotelan di PT. Syariah Guest House Malang. *Jurnal Malia*. 7(2).
- Jannah, S., Siradjuddin, S. & Syaharuddin, S. (2020). Internalisasi Nilai-Nilai Macca Na Malempu' dalam Etika Bisnis Islam sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan CV. Idlan Waranie Perkasa (Mabello Indonesia). *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*. 4(2).

- Jogiyanto. 2019. *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Keraf, A.S. (1998). *Etika Bisnis (Tuntunan dan Relevansinya)*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulidya, R.N., Kosim, A.M. & Devi, A. The Influence of Islamic Business Ethics and Service Quality on Satisfaction and Loyalty of Sharia Hotel Customers in Bogor. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 11(2).
- Muliati, T., Nurmatias, F. & Azmi, F. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House di Kota Dumai. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*. 2(2), 1-15.
- Nursyamsiah, I. & Nopianti, N. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Rofi Collection Ciamis. *Jurnal Ekonomi Rabbani*. 1(1), 52-62.
- Purwanti, N. & Pujawati, A. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi E-Commerce (Studi pada Penjual Pengguna Media Sosial Instagram). *Al-Mujaddid Jurnal Ilmu-Ilmu Agama*. 3(1), 62-77.
- Sampurno, W.M. (2016). Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga. *Journal of Islamic Economics Lariba*. 2(1), 13-18.
- Sarjono, H. & Julianta, W. (2018). *SPSS vs LISREL*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan – Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sigit, M. (2016). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Diandra Pustaka Indonesia.
- Sholihah, F.A. & Indrarini, R. (2019). Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. 2(3), 156-162.
- Sudjana. (2019). *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

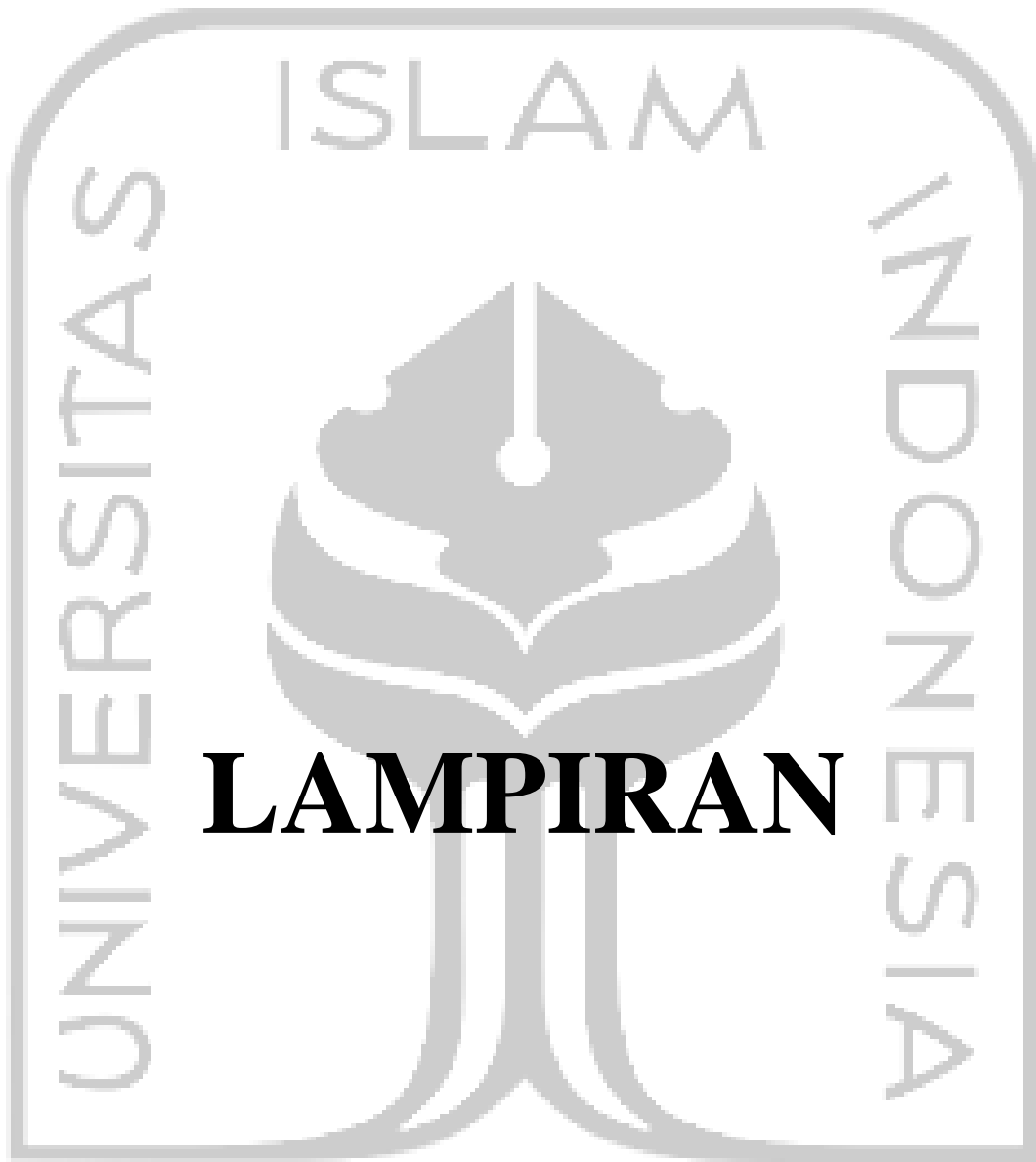
Syafiq, A. (2019). Penerapan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam. *El-Faqih: Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam*. 5(1), 96-113.

Tjiptono, F. & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan (Konsep, Pengukuran dan Strategi)*. Yogyakarta: Andi.

Wijaya, N.H.S. (2019). *Etika Bisnis – Panduan Bisnis Berwawasan Lingkungan Bagi Profesional Indonesia*. Yogyakarta: Andi.

Zahra, S., Arief, A.A.Z., Noer, M.A., Putri, A.A. & Supriadi. (2022). Etika dan Akhlak dalam Bisnis Islam. *Jurnal Tafaqquh STIS Darul Falah*. 7(1), 37-57.





LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Assalamu'alaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh

Kepada Yth. Responden
di tempat

Saya, Hafidz Khan (19311081), mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia (UII) sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul:

“Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen terhadap Produk PT Paragon Technology And Innovation”

Kami mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Perlu untuk kami sampaikan bahwa data responden dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademik saja.

Atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh.

Hafidz Khan
19311081
Email UII: 19311081@students.uii.ac.id

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia (jika pertanyaannya pilihan ganda) sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/i

1. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Tahun Kelahiran
 - a. 1965 – 1980
 - b. 1981 – 1994
 - c. 1995 – 2010
3. Pendidikan Terakhir
 - a. Tidak Sekolah
 - b. SD atau sederajat
 - c. SMP atau sederajat
 - d. SMA atau sederajat
 - e. S1 atau sederajat
 - f. S2 atau sederajat
 - g. S3 atau sederajat
4. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa/Pelajar
 - b. Pegawai/Karyawan
 - c. PNS/BUMN
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Wiraswasta
 - f. Lain-lain
5. Asal Daerah
 - a. Pulau Jawa
 - b. Pulau Kalimantan
 - c. Pulau Sulawesi dan sekitarnya
 - d. Pulau Sumatera dan sekitarnya
 - e. Pulau Bali dan sekitarnya

Petunjuk pengisian

6. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar.
7. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.
8. Pilihlah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling benar
9. Berilah tanda centang (√) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan anda. Setiap responden diharapkan memilih satu jawaban.

Keterangan:

Sangat Setuju (SS)	Skala Penilaian 5
Setuju (S)	Skala Penilaian 4
Ragu-ragu (R)	Skala Penilaian 3
Tidak Setuju (TS)	Skala Penilaian 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skala Penilaian 1

Etika Bisnis Islam (X)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1.	PT Paragon Technology And Innovation dalam menjalankan bisnis dengan tujuan mencari ridho Allah					
2.	PT Paragon Technology And Innovation dalam menjalankan bisnis atas dasar prinsip dan tujuan ilahiyyah					
3.	PT Paragon Technology And Innovation dalam menjalankan bisnis mengintegrasikan aspek religiusitas dengan aspek-aspek ekonomi					
4.	PT Paragon Technology And Innovation selalu memenuhi kebutuhan konsumen					
5.	Penghasilan PT Paragon Technology And Innovation bersumber dari penghasilan yang terhormat					
6.	PT Paragon Technology And Innovation mendistribusikan penghasilan secara adil					
7.	PT Paragon Technology And Innovation selalu berkembang dan stabil					
8.	PT Paragon Technology And Innovation bebas untuk membuat kontrak atau membatalkannya					
9.	Tidak ada intervensi dari pihak manapun terhadap PT Paragon Technology And Innovation					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
10.	PT Paragon Technology And Innovation dalam bertindak berdasarkan aturan-aturan moral yang telah digariskan oleh Allah					
11.	PT Paragon Technology And Innovation bertanggung jawab terhadap segala tindakannya					
12.	PT Paragon Technology And Innovation bertanggung jawab atas keputusan yang perlu diambil					
13.	PT Paragon Technology And Innovation selalu bermurah hati dalam melayani					
14.	PT Paragon Technology And Innovation mempunyai pelayanan yang bagus					
15.	PT Paragon Technology And Innovation mempunyai kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas					

Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Konsumen PT Paragon Technology And Innovation memperoleh produk melebihi dari apa yang diharapkan					
2.	Konsumen PT Paragon Technology And Innovation memperoleh pelayanan melebihi dari apa yang diharapkan					
3.	Fasilitas di PT Paragon Technology And Innovation yang diperoleh konsumen melebihi dari apa yang diharapkan					
4.	Konsumen berniat membeli kembali produk PT Paragon Technology And Innovation karena produknya memuaskan					
5.	Konsumen berniat membeli kembali produk PT Paragon Technology And Innovation karena manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk PT Paragon Technology And Innovation					
6.	Konsumen berniat membeli kembali produk PT Paragon Technology And Innovation karena fasilitas produk yang memadai					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
7.	Konsumen menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk PT Paragon Technology And Innovation karena produknya memuaskan					
8.	Konsumen menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk PT Paragon Technology And Innovation karena ketersediaan produk memadai					
9.	Konsumen menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk PT Paragon Technology And Innovation karena manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk tersebut					



Lampiran 2. Data 30 Responden untuk Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

No	Etika Bisnis Islam (X)															Total X
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	74
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	74
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	64
5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	57
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
7	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	73
8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	72
9	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	69
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
11	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	73
12	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	69
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
15	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
16	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	73
17	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	65
18	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	73
19	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	67
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61
21	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	73
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
24	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	73
25	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	73
26	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	67
27	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	72
28	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	74
29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	74
30	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	71

No	Kepuasan Konsumen (Y)									Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
1	5	5	4	5	5	4	4	4	5	41
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
7	4	4	5	4	5	4	4	5	5	40
8	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40
9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
12	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
13	5	5	4	5	5	4	5	4	5	42
14	5	5	4	5	5	4	4	4	5	41
15	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
17	5	5	5	4	4	5	4	5	5	42
18	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
19	5	4	5	4	4	5	5	5	5	42
20	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
24	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
25	4	4	5	4	4	5	4	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
29	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37

الجمعة الاستاذة الاندو

Lampiran 3. Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas Variabel Etika Bisnis Islam (X)

		Correlations					
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	Total_X
X.1	Pearson Correlation	1	.802**	.772**	.926**	.565**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X.2	Pearson Correlation	.802**	1	.577**	.722**	.484**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X.3	Pearson Correlation	.772**	.577**	1	.700**	.381*	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X.4	Pearson Correlation	.926**	.722**	.700**	1	.496**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X.5	Pearson Correlation	.565**	.484**	.381*	.496**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.038	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X	Pearson Correlation	.869**	.787**	.761**	.786**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations					
		X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	Total_X
X.6	Pearson Correlation	1	.908**	.388*	.595**	.590**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.034	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X.7	Pearson Correlation	.908**	1	.484**	.435*	.476**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.016	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X.8	Pearson Correlation	.388*	.484**	1	.236	.305	.504**
	Sig. (2-tailed)	.034	.007		.209	.101	.005
	N	30	30	30	30	30	30
X.9	Pearson Correlation	.595**	.435*	.236	1	.351	.540**
	Sig. (2-tailed)	.001	.016	.209		.057	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X.10	Pearson Correlation	.590**	.476**	.305	.351	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.101	.057		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X	Pearson Correlation	.814**	.757**	.504**	.540**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	Total_X
Pearson Correlation	1	1.000**	.915**	.915**	.830**	.817**
X.11 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	1.000**	1	.915**	.915**	.830**	.817**
X.12 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.915**	.915**	1	1.000**	.915**	.893**
X.13 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.915**	.915**	1.000**	1	.915**	.893**
X.14 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.830**	.830**	.915**	.915**	1	.804**
X.15 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.817**	.817**	.893**	.893**	.804**	1
Total_X Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Pearson Correlation	1	.683**	.309	.524**	.428*	.628**
Y.1 Sig. (2-tailed)		.000	.097	.003	.018	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.683**	1	.463**	.841**	.757**	.824**
Y.2 Sig. (2-tailed)	.000		.010	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.309	.463**	1	.309	.373*	.803**
Y.3 Sig. (2-tailed)	.097	.010		.097	.042	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.524**	.841**	.309	1	.921**	.726**
Y.4 Sig. (2-tailed)	.003	.000	.097		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.428*	.757**	.373*	.921**	1	.700**
Y.5 Sig. (2-tailed)	.018	.000	.042	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.628**	.824**	.803**	.726**	.700**	1
Total_Y Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total_Y
Y.6	Pearson Correlation	1	.666**	.577**	.373*	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.042	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.666**	1	.247	.385*	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.188	.035	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.577**	.247	1	.585**	.477**
	Sig. (2-tailed)	.001	.188		.001	.008
	N	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.373*	.385*	.585**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.042	.035	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.755**	.814**	.477**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Etika Bisnis Islam (X)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	64.5667	28.461	.847	.942
X.2	64.6667	28.644	.750	.944
X.3	64.6000	28.938	.722	.945
X.4	64.6000	28.800	.750	.944
X.5	64.7333	28.064	.665	.947
X.6	64.7333	28.409	.781	.943
X.7	64.8333	27.454	.700	.946
X.8	65.2667	30.133	.431	.951
X.9	64.6333	29.757	.466	.951
X.10	64.5000	28.672	.876	.942
X.11	64.5333	28.878	.788	.943
X.12	64.5333	28.878	.788	.943
X.13	64.5000	28.672	.876	.942
X.14	64.5000	28.672	.876	.942
X.15	64.5333	28.947	.773	.944

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	37.3667	7.551	.520	.870
Y.2	37.3667	6.999	.763	.849
Y.3	37.4000	7.007	.734	.851
Y.4	37.3667	7.275	.639	.860
Y.5	37.3333	7.402	.611	.862
Y.6	37.4000	7.145	.673	.857
Y.7	37.5000	6.879	.743	.850
Y.8	37.4667	7.913	.335	.887
Y.9	37.3333	7.540	.549	.868

Lampiran 4. Data 97 Responden untuk Uji Hipotesis

No	Jenis Kelamin	Tahun Kelahiran	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Asal Daerah
1	Pria	1981-1994	SMA atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Jawa
2	Pria	1995-2010	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Pulau Sulawesi dan sekitarnya
3	Wanita	1995-2010	S1 atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Kalimantan dan sekitarnya
4	Wanita	1965-1980	Tidak Sekolah	Lain-lain	Pulau Jawa
5	Pria	1981-1994	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan	Pulau Sumatera dan sekitarnya
6	Pria	1995-2010	SMA atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Jawa
7	Wanita	1965-1980	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan	Pulau Bali dan sekitarnya
8	Wanita	1995-2010	S1 atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Jawa
9	Wanita	1965-1980	SD Sederajat	Lain-lain	Pulau Sumatera dan sekitarnya
10	Pria	1995-2010	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Pulau Kalimantan dan sekitarnya
11	Wanita	1995-2010	S1 atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Kalimantan dan sekitarnya
12	Pria	1981-1994	SMP atau sederajat	Lain-lain	Pulau Sulawesi dan sekitarnya
13	Pria	1995-2010	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Pulau Jawa
14	Wanita	1981-1994	S2 atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Sulawesi dan sekitarnya
15	Pria	1965-1980	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan	Pulau Jawa
16	Pria	1981-1994	S3 atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Jawa
17	Pria	1995-2010	S1 atau sederajat	PNS/BUMN	Pulau Sumatera dan sekitarnya
18	Wanita	1995-2010	S1 atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Kalimantan dan sekitarnya
19	Pria	1981-1994	SMA atau sederajat	Wiraswasta	Pulau Kalimantan dan sekitarnya
20	Wanita	1995-2010	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan	Pulau Sulawesi dan sekitarnya
21	Wanita	1965-1980	SMP atau sederajat	Lain-lain	Pulau Sulawesi dan sekitarnya
22	Pria	1995-2010	S1 atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Sulawesi dan sekitarnya
23	Wanita	1995-2010	S1 atau sederajat	PNS/BUMN	Pulau Kalimantan dan sekitarnya
24	Wanita	1981-1994	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan	Pulau Sumatera dan sekitarnya
25	Pria	1995-2010	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Pulau Jawa
26	Wanita	1965-1980	SD Sederajat	Lain-lain	Pulau Jawa

27	Pria	1995-2010	S1 atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Sulawesi dan sekitarnya
28	Pria	1995-2010	S1 atau sederajat	Lain-lain	Pulau Jawa
29	Wanita	1981-1994	SMA atau sederajat	Wiraswasta	Pulau Sulawesi dan sekitarnya
30	Wanita	1995-2010	S1 atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Jawa
31	Pria	1995-2010	S1 atau sederajat	Lain-lain	Pulau Sulawesi dan sekitarnya
32	Wanita	1995-2010	SMA atau sederajat	Wiraswasta	Pulau Kalimantan dan sekitarnya
33	Pria	1995-2010	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Pulau Bali dan sekitarnya
34	Pria	1981-1994	SMA atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Sumatera dan sekitarnya
35	Wanita	1995-2010	S1 atau sederajat	Lain-lain	Pulau Bali dan sekitarnya
36	Pria	1981-1994	S2 atau sederajat	Pegawai/Karyawan	Pulau Kalimantan dan sekitarnya
37	Wanita	1995-2010	SMA atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Jawa
38	Wanita	1965-1980	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan	Pulau Jawa
39	Pria	1981-1994	S2 atau sederajat	PNS/BUMN	Pulau Sumatera dan sekitarnya
40	Wanita	1995-2010	SMA atau sederajat	Wiraswasta	Pulau Kalimantan dan sekitarnya
41	Pria	1965-1980	SD Sederajat	Lain-lain	Pulau Sulawesi dan sekitarnya
42	Pria	1995-2010	S1 atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Bali dan sekitarnya
43	Wanita	1981-1994	SMA atau sederajat	Lain-lain	Pulau Bali dan sekitarnya
44	Pria	1981-1994	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan	Pulau Jawa
45	Wanita	1995-2010	S1 atau sederajat	PNS/BUMN	Pulau Kalimantan dan sekitarnya
46	Wanita	1965-1980	Tidak Sekolah	Lain-lain	Pulau Bali dan sekitarnya
47	Pria	1995-2010	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan	Pulau Sulawesi dan sekitarnya
48	Wanita	1981-1994	SMA atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Jawa
49	Pria	1995-2010	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Pulau Jawa
50	Pria	1981-1994	SMA atau sederajat	Lain-lain	Pulau Bali dan sekitarnya
51	Wanita	1995-2010	S1 atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Jawa
52	Wanita	1981-1994	SMP atau sederajat	Lain-lain	Pulau Bali dan sekitarnya
53	Pria	1995-2010	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Pulau Kalimantan dan sekitarnya
54	Wanita	1965-1980	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Pulau Sulawesi dan sekitarnya
55	Pria	1995-2010	SMA atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Sumatera dan sekitarnya

56	Wanita	1981-1994	S3 atau sederajat	PNS/BUMN	Pulau Jawa
57	Wanita	1995-2010	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan	Pulau Sumatera dan sekitarnya
58	Pria	1965-1980	S3 atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Jawa
59	Wanita	1995-2010	S1 atau sederajat	PNS/BUMN	Pulau Kalimantan dan sekitarnya
60	Pria	1981-1994	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan	Pulau Jawa
61	Wanita	1995-2010	SMA atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Kalimantan dan sekitarnya
62	Pria	1965-1980	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Pulau Jawa
63	Pria	1981-1994	SMA atau sederajat	Lain-lain	Pulau Kalimantan dan sekitarnya
64	Wanita	1995-2010	S1 atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Sumatera dan sekitarnya
65	Wanita	1981-1994	SMA atau sederajat	Lain-lain	Pulau Jawa
66	Pria	1965-1980	SD Sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Jawa
67	Wanita	1995-2010	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Pulau Sulawesi dan sekitarnya
68	Pria	1995-2010	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Pulau Jawa
69	Wanita	1981-1994	SMP atau sederajat	Lain-lain	Pulau Sumatera dan sekitarnya
70	Wanita	1995-2010	S1 atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Sulawesi dan sekitarnya
71	Pria	1995-2010	SMA atau sederajat		Pulau Jawa
72	Wanita	1965-1980	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan	Pulau Kalimantan dan sekitarnya
73	Pria	1995-2010	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan	Pulau Bali dan sekitarnya
74	Wanita	1981-1994	S1 atau sederajat	PNS/BUMN	Pulau Jawa
75	Wanita	1995-2010	SMA atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Jawa
76	Pria	1981-1994	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Pulau Jawa
77	Wanita	1995-2010	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Pulau Sumatera dan sekitarnya
78	Pria	1965-1980	Tidak Sekolah	Lain-lain	Pulau Kalimantan dan sekitarnya
79	Pria	1995-2010	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan	Pulau Jawa
80	Wanita	1981-1994	SMA atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Bali dan sekitarnya
81	Pria	1995-2010	S1 atau sederajat	PNS/BUMN	Pulau Jawa
82	Wanita	1965-1980	SD Sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Sulawesi dan sekitarnya
83	Pria	1981-1994	S2 atau sederajat	Wiraswasta	Pulau Jawa
84	Wanita	1981-1994	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan	Pulau Kalimantan dan sekitarnya
85	Wanita	1995-2010	SMA atau sederajat	Wiraswasta	Pulau Sumatera dan sekitarnya
86	Pria	1981-1994	S1 atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Jawa

87	Wanita	1965-1980	SD Sederajat	Lain-lain	Pulau Kalimantan dan sekitarnya
88	Pria	1981-1994	SMA atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Bali dan sekitarnya
89	Wanita	1995-2010	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Pulau Jawa
90	Pria	1981-1994	SMP atau sederajat	Wiraswasta	Pulau Kalimantan dan sekitarnya
91	Pria	1995-2010	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan	Pulau Jawa
92	Wanita	1981-1994	S2 atau sederajat	PNS/BUMN	Pulau Jawa
93	Pria	1981-1994	S1 atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Sulawesi dan sekitarnya
94	Pria	1965-1980	S3 atau sederajat	Wiraswasta	Pulau Sulawesi dan sekitarnya
95	Wanita	1995-2010	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan	Pulau Kalimantan dan sekitarnya
96	Wanita	1981-1994	SMA atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Sulawesi dan sekitarnya
97	Pria	1995-2010	SMA atau sederajat	Pegawai Swasta	Pulau Jawa

No	Etika Bisnis Islam (X)															
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	Total X
1	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	2	5	5	3	66
2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	2	68
3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	71
4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	69
5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	1	64
6	5	2	2	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	61
7	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	67
8	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	65
9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	73
10	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	68
11	4	2	4	2	4	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	59
12	5	4	5	4	5	2	4	3	3	3	4	5	4	3	5	59
13	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	2	62
14	4	4	2	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	2	56
15	5	5	3	5	5	4	3	5	3	5	3	4	5	4	4	63
16	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	71
17	4	2	2	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	57
18	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	69
19	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	3	5	3	4	64
20	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	73
21	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	68

No	Etika Bisnis Islam (X)															Total X
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	
22	4	4	5	4	5	2	5	2	5	4	4	5	5	4	5	63
23	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	2	2	5	2	62
24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	72
26	4	4	4	2	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	63
27	5	4	4	5	5	3	2	5	3	4	5	5	5	5	4	64
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
29	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	2	2	3	62
30	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	68
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	70
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	72
33	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	65
34	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	2	65
35	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	2	4	5	2	62
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	56
37	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	68
38	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	2	2	63
39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	2	69
40	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	71
41	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	67
42	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	67
43	5	5	5	3	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4	65
44	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	3	5	5	2	65
45	5	5	5	5	5	2	3	5	3	5	5	2	3	3	4	60
46	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	61
47	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	2	64
48	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3	3	4	64
49	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	2	64
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	74
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
53	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5	4	4	5	4	66
54	5	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	66
55	5	4	5	5	4	4	5	4	2	5	5	4	5	5	4	66
56	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	67
57	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	68
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	69
59	3	4	3	4	5	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	57
60	5	3	2	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	3	4	57

No	Etika Bisnis Islam (X)															Total X
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	
61	5	5	5	2	5	5	2	5	2	5	2	5	2	3	5	58
62	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	59
63	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	5	60
64	5	4	5	2	5	2	5	4	5	4	5	4	4	4	2	60
65	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	71
66	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	71
67	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	71
68	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	72
69	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	65
70	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	1	65
71	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	5	4	5	5	2	66
72	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	66
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	72
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	72
75	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	73
76	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
77	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	74
79	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	69
80	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	69
81	5	5	5	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	69
82	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	70
83	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	70
84	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	67
85	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	3	4	5	67
86	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	3	4	5	4	5	67
87	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	70
88	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	70
89	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	70
90	5	4	5	4	3	4	4	3	3	5	3	3	5	5	5	61
91	5	5	3	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	61
92	5	5	3	4	5	3	5	3	5	3	4	3	5	5	5	63
93	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	3	5	5	4	4	63
94	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	66
95	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	67
96	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	65
97	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	65

No	Kepuasan Konsumen (Y)									Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
77	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
78	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
79	5	5	4	5	5	4	3	5	5	41
80	4	4	5	5	5	5	5	4	5	42
81	5	5	5	5	4	5	3	5	5	42
82	5	5	5	5	5	2	5	5	5	42
83	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
84	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
85	5	5	5	5	3	3	5	5	5	41
86	5	5	5	5	3	3	5	5	5	41
87	5	5	5	5	5	5	3	4	5	42
88	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
89	5	5	4	5	5	5	4	4	5	42
90	5	5	5	5	4	3	3	3	5	38
91	5	5	5	5	3	3	3	4	5	38
92	5	5	5	5	5	3	3	3	5	39
93	5	5	4	5	3	3	4	5	5	39
94	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
95	5	5	4	5	5	2	5	5	5	41
96	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
97	5	5	5	5	5	5	2	2	5	39

الجمعة الاستاذ الاندوني

Lampiran 5. Output SPSS Analisis Data

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	48	49.5	49.5	49.5
	Wanita	49	50.5	50.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Tahun Kelahiran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1965-1980	18	18.6	18.6	18.6
	1981-1994	32	33.0	33.0	51.5
	1995-2010	47	48.5	48.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1 atau sederajat	45	46.4	46.4	46.4
	S2 atau sederajat	5	5.2	5.2	51.5
	S3 atau sederajat	4	4.1	4.1	55.7
	SD Sederajat	6	6.2	6.2	61.9
	SMA atau sederajat	29	29.9	29.9	91.8
	SMP atau sederajat	5	5.2	5.2	96.9
	Tidak Sekolah	3	3.1	3.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lain-lain	1	1.0	1.0	1.0
	Mahasiswa/Pelajar	9	9.3	9.3	28.9
	Pegawai Swasta	30	30.9	30.9	59.8
	Pegawai/Karyawan	17	17.5	17.5	77.3
	PNS/BUMN	9	9.3	9.3	86.6
	Wiraswasta	13	13.4	13.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Asal Daerah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pulau Bali dan sekitarnya	11	11.3	11.3	11.3
Pulau Jawa	36	37.1	37.1	48.5
Pulau Kalimantan dan sekitarnya	20	20.6	20.6	69.1
Valid Pulau Sulawesi dan sekitarnya	18	18.6	18.6	87.6
Pulau Sumatera dan sekitarnya	12	12.4	12.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Uji Normalitas

Explore
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Etika Bisnis Islam	.068	97	.200*	.977	97	.085
Kepuasan Konsumen	.089	97	.054	.977	97	.081

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Uji Regresi Linier Sederhana

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Etika Bisnis Islam ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.469	1.69405

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	246.256	1	246.256	85.809	.000 ^b
1 Residual	272.631	95	2.870		
Total	518.887	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.166	2.404		7.555	.000
Etika Bisnis Islam	.335	.036	.689	9.263	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Lampiran 6. Tabel t

Probabilitas	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262

الجمعة الإسلامية الأندلسية