

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM, KUALITAS
PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN AUSATH MART 1 PONDOK
PESANTREN DARUSSALAM BLOKAGUNG BANYUWANGI**

Melani Eka Nurdiana¹, Nawal Ika Susanti

Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Email : melaniekanurdiana@gmail.com¹

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Islamic business ethics (X1), service quality (X2) and product quality (X3) on consumer satisfaction at Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi (Y) partially and simultaneously. The type of research in this research is quantitative research with associative method. The sampling technique used Probability Sampling with simple random sampling technique. In taking the sample, the researcher used the Slovin formula and obtained a sample of 130 respondents from a population of 200 consumers. The results of the study positively and significantly Islamic business ethics (X1), service quality (X2), and product quality on consumer satisfaction Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi (Y) partially and simultaneously. The conclusion from the results of the linear regression analysis of the coefficient of determination (R²) shows the value of the coefficient of determination is 0.378. This shows that all independent variables, namely Islamic business ethics (X1), service quality (X2), and product quality (X3) have a joint contribution of 37.8% to the consumer satisfaction variable (Y), while the remaining 62.2% influenced by other variables not examined.

Keyword : Islamic Business Ethics, Marketing, Consumer Behavior.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh etika bisnis islam (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap kepuasan konsumen Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi (Y) secara parsial dan simultan. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus slovin dan mendapatkan hasil sampel sebanyak 130 responden dari populasi sebanyak 200 konsumen. Hasil penelitian secara positif dan signifikan etika bisnis islam (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi (Y) secara parsial dan simultan. Kesimpulan dari hasil analisis pengujian regresi linier koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,378. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu etika bisnis islam (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 37,8% terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), sedangkan sisanya sebanyak 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Etika Bisnis Islam, Pemasaran, Perilaku Konsumen.

A. Pendahuluan

Islam menghalalkan umatnya dalam berdagang. Bahkan Rasulullah SAW. dikenal sebagai pedagang yang jujur sejak Beliau masih muda. Dalam berbisnis, antara penjual dan pembeli harus saling *ridha*. Berbisnis merupakan salah satu sarana untuk beribadah kepada Allah SWT.. Hal ini terdapat pada surat At-Taubah ayat 105 :

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ (١٠٥)

Artinya : “Dan katakanlah : “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mu'min akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan” (Al-Qur'an Al-Qudus, hal 202. juz 10. 2014)

Saat ini bisnis pada sektor perdagangan sangat berkembang pesat. Banyak jenis usaha perdagangan yang didirikan oleh masyarakat, sehingga menimbulkan daya saing yang semakin tinggi. Salah satu cara dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat yaitu dengan memperhatikan kepuasan konsumen. Untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen, maka pebisnis harus memperhatikan dan mengetahui beberapa faktor yang dapat memicu kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:157) dalam Adhari (2021:44-45) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

Semakin ketatnya persaingan bisnis, menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan mengenai produk dan kualitas. Sehingga konsumen akan berusaha mendapatkan produk dengan kualitas yang terbaik. Suatu produk akan memberikan pertanda bahwa produsen berhasil membuat konsumen puas. Dalam era persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta

berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen dengan menyediakan layanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Mengutip dari Gronross dalam Firmansyah & Haryanto (2019:11) kualitas dari suatu pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kualitas layanan didefinisikan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, pengusaha juga harus memperhatikan etika dalam berbisnis yang tentunya sesuai dengan syariat islam. Menurut Tarigan (2016:47) etika bisnis adalah keputusan yang diambil dan dilakukan oleh pengusaha dalam menggunakan sumber daya yang terbatas, apa akibat dari penggunaannya dan apa akibat dari proses produksi yang telah dilakukan. Sedangkan etika bisnis islam adalah segala sesuatu yang diterapkan dalam perilaku bisnis yang sesuai dengan ajaran-ajaran islam.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung. Ausath Mart 1 melayani pembelian secara grosir maupun ecer. Setelah melakukan observasi, peneliti mengetahui bahwa banyak konsumen di Ausath Mart 1 yang merasa puas dengan produk yang ada di Ausath Mart 1. Konsumen juga merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Ausath Mart 1 yang sesuai dengan etika berbisnis dalam syariah. Berdasarkan penilaian dari konsumen Ausath Mart 1 tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam apakah Ausath Mart 1 sudah melaksanakan semua faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau belum.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi”**

B. Landasan Teori

Pengertian Etika Bisnis Islam

Menurut Aziz (2013:36) Etika bisnis Islam ialah suatu proses serta upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar serta yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar yang berhubungan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. 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.

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 (Hidayat dan hasib, 2015:914).

Pengertian *Marketing* (Pemasaran)

William J. Stanton (2005) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang diranjang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler dan Amstrong, 2012) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Priansa, 2017:3).

Menurut Andika (2012:102) Dalam islam pandangan mengenai marketing juga menjadi salah satu hal yang penting untuk menunjang suatu usaha. Islam memperbolehkan segala macam transaksi muamalah selama tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan syariat islam. Allah selalu meingatkan kepada hambanya agar menghindari perbuatan yang

dzalim dalam berbisnis termasuk dalam penciptaan, penawaran, serta proses perubahan suatu nilai dalam pemasaran.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan *American Society for Quality* dalam Ratnasari (2011:103), kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Pengertian Kualitas Produk

Kotler & Amstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Wijaya (2011) menyatakan bahwa kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Ibrahim dan Thawil, 2019:176).

Menurut Noorohmah (2019:56) dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk tersebut juga harus diselaikan dengan kualitas yang sempurna.

Pengertian Perilaku Konsumen

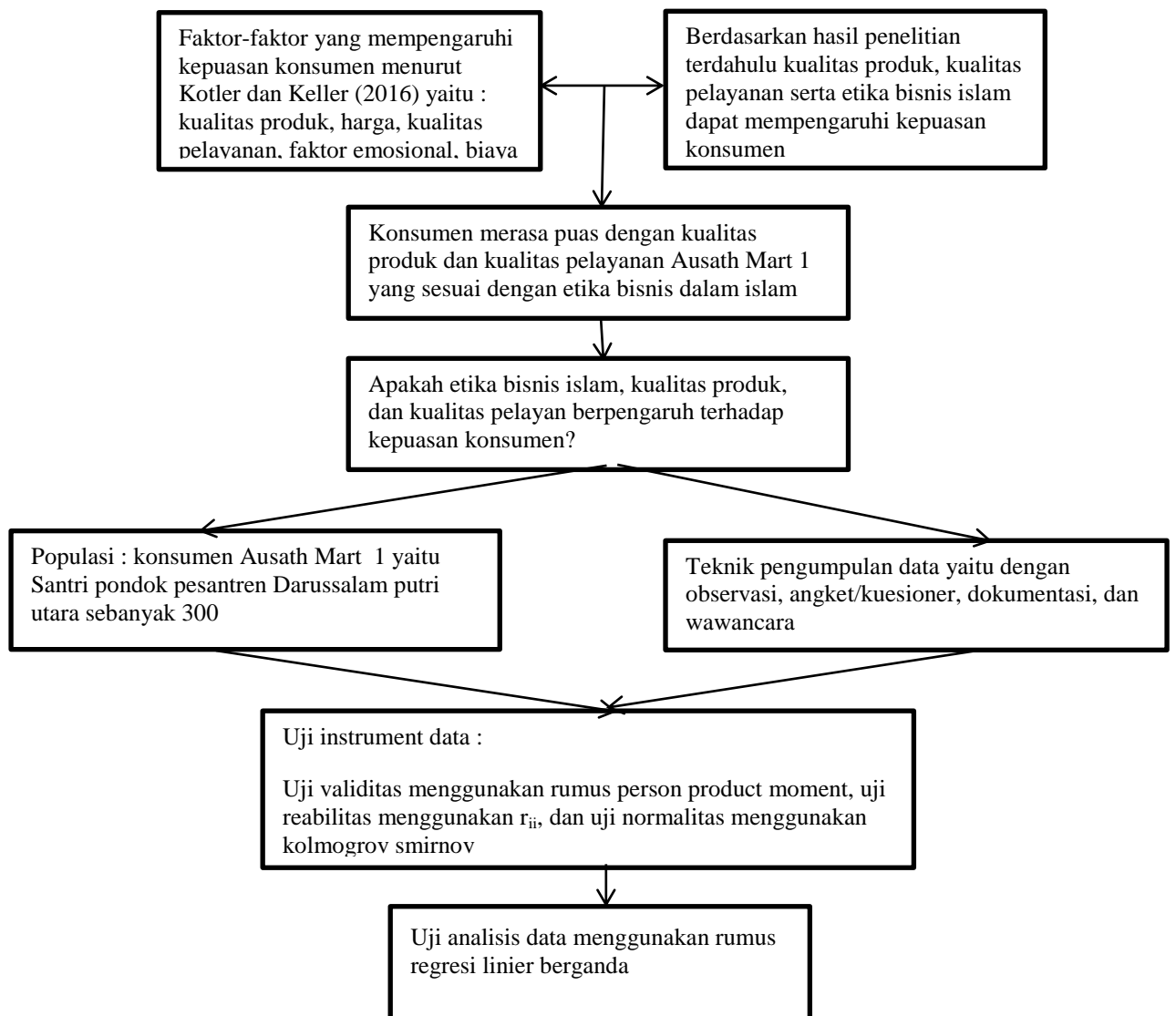
Menurut Kotler dan Amstrong (2012) perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang

membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Solomon (2011) berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri (Priansa, 2017:61).

Lahirnya teori kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional akan melahirkan manusia serakah dan mementingkan diri sendiri. Secara sederhana setidaknya ada dua hal yang perlu untuk kritis dari perilaku konsumsi yang beroriental pada utility yakni pertama tujuan konsumsi hanyalah untuk mencapai kepuasan dan kedua batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Artinya sepanjang dia mempunyai pendapat maka tidak ada yang bisa membatasinya untuk melakukan konsumsi. Tentunya sikap ini akan menafikan kepentingan orang lain dan menafikan zat dan jenis barang (halal dan berkahnya barang) (Syafiq, 2019:110).

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Engel et. Al., (2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Priansa, 2017:196).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

(Sumber : Data Primer Dioalah, 2022)

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiono, 2016:224).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hipotesis Variabel Etika Bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen :
 H_0 : Tidak ada pengaruh dari variabel Etika Bisnis Islam terhadap variabel kepuasan konsumen.
 H_a : Adanya pengaruh dari variabel Etika Bisnis Islam terhadap variabel kepuasan konsumen.
2. Hipotesis Variabel Kualitas Produk terhadap kepuasan Konsumen :
 H_0 : Tidak ada pengaruh dari variabel Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen.
 H_a : Adanya pengaruh dari variabel Kualitas Produk terhadap variabel kepuasan konsumen.
3. Hipotesis Variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen :
 H_0 : Tidak ada pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
 H_a : Adanya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen.

C. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif, yaitu jenis penelitian yang mencari hubungan antara dua variabel (Sugiyono, 2016:31)

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung yang berlokasi di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh atau yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber primer yang digunakan adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:199)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik dimana peneliti bisa mendapatkan data yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik, yaitu observasi, angket/kuesioner, dokumentasi, dan wawancara.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis data dalam penelitian ini dimulai dari menguji validitas dan reabilitas instrument data serta uji normalitas data, kemudian analisis data dilanjutkan dengan uji regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih.

D. Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang diperoleh dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.

Model regresi yang baik adalah model dengan nilai residu yang berdistribusi normal. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov smirnov, data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Berikut hasil uji normalitas menggunakan SPSS 21.0 :

Tabel 4.10 Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	6,35053172
Most Extreme Differences	Absolute	0,048
	Positive	0,048
	Negative	-0,047
Kolmogorov-Smirnov Z		0,546
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,927

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Sumber : Olahan SPSS 21.0, 2022.

Berdasarkan uji *one-sample Kolmogorov Smirnov* pada table 4.10 menunjukkan bahwa signifikansi 0,927 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji t

Hasil dari uji regresi secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.11 Uji-t**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,590	5,754		2,014	0,046
1 etika bisnis islam	0,223	0,109	0,180	2,051	0,042
kualitas pelayanan	0,226	0,089	0,258	2,536	0,012
kualitas produk	0,376	0,125	0,282	3,002	0,003

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Olahan SPSS 21.0, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.11, maka diperoleh rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 11,59 + 0,223 X_1 + 0,226 X_2 + 0,376 X_3$$

Keterangan :

1.) Konstanta α .

Pada persamaan diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta α sebesar 11,59. Artinya, jika etika bisnis islam (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) sama dengan nol atau tidak ada perubahan, maka nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 11,59.

2.) Koefisien regresi etika bisnis islam (X1)

Nilai koefisien regresi etika bisnis islam (X1) sebesar 0,223. Artinya, jika etika bisnis islam (X1) mengalami kenaikan satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,223. Begitu juga sebaliknya, jika etika bisnis islam (X1) turun satu satuan, maka akan mengalami penurunan sebesar 0,223 dengan asumsi variabel lain tetap. Dan dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel etika bisnis islam yaitu sebesar 2,051 dan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 yaitu sebesar 1,979. Hal ini

menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya variabel etika bisnis islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3.) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2)

Pada persamaan diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,226. Artinya, jika kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,226. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas pelayanan (X2) turun satu satuan, maka akan mengalami penurunan sebesar 0,226 dengan asumsi variabel lain tetap. Dan dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 2,536 dan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 yaitu sebesar 1,979. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

4.) Koefisien regresi kualitas produk (X3)

Pada persamaan diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk (X3) sebesar 0,376. Artinya, jika kualitas produk (X3) mengalami kenaikan satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,376. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas pelayanan (X2) turun satu satuan, maka akan mengalami penurunan sebesar 0,376 dengan asumsi variabel lain tetap. Dan dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk yaitu sebesar 3,002 dan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 yaitu sebesar 1,979. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji f

Hasil dari uji regresi secara simultan atau secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.12 Uji-FANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3160,449	3	1053,483	25,515	0,000 ^b
Residual	5202,474	126	41,289		
Total	8362,923	129			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, etika bisnis islam, kualitas pelayanan

Sumber : Olahan SPSS 21.0, 2022

Berdasarkan dari Tabel 4.12 hasil uji simultan (Uji-F), maka dapat diketahui bahwa hasil F_{hitung} sebesar 25,515 dan F_{tabel} sebesar 2,68 dengan nilai signifikan sebesar 0,05 ($dk = n-m-1$, $130-3-1= 126$) dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < \text{taraf signifikan} (\alpha = 0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,515 > 2,68$) dan nilai sig. $0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga ada pengaruh antara etika bisnis islam (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y) pada konsumen toko Ausath Mart 1.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi (R) dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.13 koefisien Determinasi (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,615 ^a	0,378	0,363	6,426

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, etika bisnis islam, kualitas pelayanan

Sumber : Olahan SPSS 21.0, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai korelasi R sebesar 0,615. Besar presentase pengaruh variabel bebas ditentukan dengan pengkuadratan dari nilai korelasi R, maka diperoleh R_{square} sebesar 0,378 dan dapat diartikan bahwa etika bisnis islam (X1), kualitas pelayanan (X2), dan

kualitas produk (X3) berpengaruh sebesar 37,8% terhadap kepuasan konsumen (Y) di toko Ausath Mart 1 Blokagung. Sedangkan sisanya (100% - 37,8% = 62,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

E. Pembahasan

Setelah peneliti melakukan penelitian terhadap konsumen toko Ausath Mart 1 dengan menyebarkan kuesioner. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban keusioner yang telah diisi oleh responden. Dalam mengolah data tersebut peneliti menggunakan aplikasi SPSS 21, maka tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini yaitu untuk menjelaskan :

a. Pengaruh etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen di Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t yang sudah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa etika bisnis islam secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial terdapat hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,051 > 1,979$ dan sig. $0,042 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan terima H_a . Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen.

Variabel ini diukur dengan empat indikator yaitu keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Dari keempat indikator tersebut sebagian menjawab setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas karena etika bisnis islam yang telah diterapkan oleh karyawan toko Ausath Mart 1 Blokagung. Hal ini dapat dilihat pada Tabel Presentase 5.1 berikut :

Tabel 5.1 Presentase Variabel Etika Bisnis Islam (X1)

NO	Indikator	Presentase
1	Keadilan	76%
2	Kehendak bebas	78%
3	Tanggung jawab	75%
4	Kebenaran	76%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian presentase variabel pada Tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa variabel etika bisnis islam dengan indikator keadilan memiliki presentase sebesar 76%, indikator kehendak bebas memiliki presentase sebesar 78%, indikator tanggung jawab memiliki nilai presentase sebesar 75%, dan indikator kebenaran memiliki presentase sebesar 76%. Presentase tersebut menunjukkan bahwa indikator kehendak bebas merupakan indikator yang paling dominan terhadap variabel etika bisnis islam dalam menciptakan kepuasan bagi konsumen di toko Ausath Mart 1 Blokagung.

Hal ini dikarenakan indikator kehendak bebas, ketika karyawan toko Ausath Mart 1 memberikan kebebasan bagi konsumen dalam berbelanja atau memilih suatu produk membuat konsumen merasa tidak terkekang sehingga mereka merasa nyaman dalam berbelanja serta dapat menciptakan rasa kepuasan bagi konsumen. konsumen akan merasa puas jika dalam membeli suatu produk tidak ada unsur paksaan, konsumen lebih merasa puas apabila dapat memilih suatu produk yang memang menurut konsumen produk tersebutlah yang mereka inginkan.

Hasil penelitian ini terhubung dengan teori yang dikemukakan oleh Hidayat yang menyatakan bahwa etika bisnis islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika bisnis islam yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual beli yang dilakukan. Dengan kata lain, etika bisnis islam dapat memberikan banyak manfaat bagi masyarakat sekitar, baik pedagang atau toko lain maupun konsumen. Dengan memberikan kebebasan bagi

pedagang lain untuk bersaing secara sehat, serta memberikan keadilan, kenyamanan, serta tanggung jawab bagi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Apabila hal tersebut dilakukan dengan baik akan memberikan manfaat bagi konsumen serta pedagang lainnya.

Pengaruh etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen di toko Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung selaras dengan penelitian yang diteliti oleh Isma Nursyamsiyah dan Nila Nopianti yang menyatakan bahwa etika bisnis islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Roffi Collection Ciamis.

Penelitian ini menjelaskan bahwa etika bisnis islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya sikap adil, berkehendak bebas, rasa tanggung jawab yang tinggi serta keberanian atau kejujuran dalam berdagang akan menambah kepuasan konsumen. Jadi sebagai pedagang muslim harus menerapkan etika bisnis dalam islam sesuai dengan yang telah diajarkan Rasulullah SAW. bahwa dalam berdagang tidak boleh ada tindak kecurangan serta bersikap jujur dan adil.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Ausath Mart 1 Pondok pesantren Darussalam Blokagung.

Dari hasil uji t yang sudah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial terdapat hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,536 > 1,979$ dan sig. $0,012 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan terima H_a . Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel ini diukur dengan lima indikator yaitu berwujud, empati, daya tanggap, keandalan, dan jaminan. Dari keempat indikator tersebut sebagian menjawab setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas karena kualitas pelayanan diberikan oleh

karyawan toko Ausath Mart 1 Blokagung. Hal ini dapat dilihat pada Tabel Presentase 5.1 berikut :

Tabel 5.2 Presentase Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

NO	Indikator	Presentase
1	Berwujud	78%
2	Empati	73%
3	Daya Tanggap	74%
4	Keandalan	75%
5	Jaminan	78%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian presentase variabel pada Tabel 5.2 diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan indikator berwujud memiliki presentase sebesar 78%, indikator empati memiliki presentase sebesar 73%, indikator daya tanggap memiliki nilai presentase sebesar 74%, indikator keandalan memiliki presentase sebesar 75%, dan indikator jaminan memiliki presentase sebesar 78%. Presentase tersebut menunjukkan bahwa indikator berwujud dan jaminan merupakan indikator yang paling dominan terhadap variabel kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan bagi konsumen di toko Ausath Mart 1 Blokagung.

Hal ini dikarenakan berwujud dan jaminan sangat berkaitan dengan kenyamanan bagi konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang berwujud seperti memberikan fasilitas yang baik untuk konsumen, toko yang bersih, penampilan karyawan yang rapi, serta memberikan jaminan kepada konsumen seperti jaminan keamanan, memberikan pelayanan dan produk yang terjamin akan kualitasnya, beberapa hal tersebut dapat membuat konsumen merasa aman, nyaman, serta puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh karyawan toko Ausath Mart 1 Blokagung.

Hasi dari penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler yaitu kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan kata lain, dengan memberikan fasilitas yang baik, toko yang bersih, pelayanan dan

produk yang terjamin kualitasnya, hal tersebut mampu untuk memberikan kepuasan pada konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di toko Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung selaras dengan penelitian yang diteliti oleh Risma Nur Maulidya,dkk. yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Roffi Collection Ciamis.

Penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik serta memberikan rasa nyaman terhadap konsumen dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Sebagai pedagang harus dapat memberikan pelayanan yang baik sehingga apabila konsumen merasa puas maka konsumen bisa menjadi pelanggan tetap, serta dapat menarik konsumen lain.

c. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung.

Dari hasil uji t yang sudah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial terdapat hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,002 > 1,979$ dan $sig. 0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan terima H_a . Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Varibel ini diukur dengan tiga variabel yaitu kinerja, kesesuaian, dan daya tahan. Dari ketiga indikator tersebut, banyak respondeng yang memilih setuju dalam pengisian angket atau kuesioner. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.3 berikut :

Tabel 5.3 Presentase Variabel Kualitas Produk (X3)

NO	Indikator	Presentase
1	Kinerja	75%
2	Kesesuaian	76%
3	Daya Tahan	73%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian presentase variabel pada Tabel 5.3 diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dengan indikator kinerja memiliki presentase sebesar 75%, indikator kesesuaian memiliki presentase sebesar 76%, dan indikator daya tahan memiliki nilai presentase sebesar 73%. Presentase tersebut menunjukkan bahwa indikator kesesuaian merupakan indikator yang paling dominan terhadap variabel kualitas produk dalam menciptakan kepuasan bagi konsumen di toko Ausath Mart 1 Blokagung.

Hal ini dikarenakan kesesuaian sangat berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan produk yang memuaskan bagi konsumen. sebagai konsumen, mereka pasti akan mencari suatu produk dengan kualitas yang baik. Salah satunya yaitu suatu produk yang dapat memberikan manfaat atau hasil yang sesuai dengan keinginan konsumen. Apabila produk tersebut memberikan manfaat atau hasil yang baik maka produk tersebut bisa dikatakan berkualitas baik. Dengan begitu, hal tersebut akan membuat konsumen merasa puas akan suatu produk tersebut. Konsumen akan merasa puas jika produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka harapkan atau inginkan

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yaitu kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Apabila suatu produk dapat memberikan manfaat bagi konsumen sesuai dengan yang diharapkan bagi konsumen, maka produk tersebut dapat dikatakan berkualitas. Oleh karena itu, jika produk tersebut berkualitas baik maka dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di toko Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung selaras dengan penelitian yang diteliti oleh Freekley Steyfli Maramis, dkk. yang

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado.

Penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya setiap produk-produk yang dijual memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila produk-produk tersebut berkualitas baik maka akan menciptakan kepuasan konsumen. Begitu juga sebaliknya, apabila produk-produk yang dijual memiliki kualitas yang tidak baik maka konsumen akan merasa kecewa. Jadi sebagai pedagang harus bisa memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumennya, sehingga banyak konsumen yang merasa puas dengan produk tersebut.

d. Besarnya pengaruh etika bisnis islam, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji-F secara simultan, maka hasil dari analisis Uji-F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,515 > 2,68$). Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara etika bisnis islam (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y) pada konsumen toko Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi. Variabel ini diukur dengan empat indikator yaitu *re-purchase*, menciptakan *word-of-mouth*, menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan pembelian.

Variabel ini diukur dengan empat variabel yaitu *Re-purchase*, menciptakan *Word of Mouth*, menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan pembelian. Dari empat variabel tersebut, responden banyak yang merespon setuju dalam pengisian kuesioner atau angket yang telah disebar. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.4 berikut :

Tabel 5.4 Presentase Indikator simultan

NO	Indikator	Presentase
1	Etika Bisnis Islam	76%
2	Kualitas Pelayanan	76%
3	Kualitas produk	75%

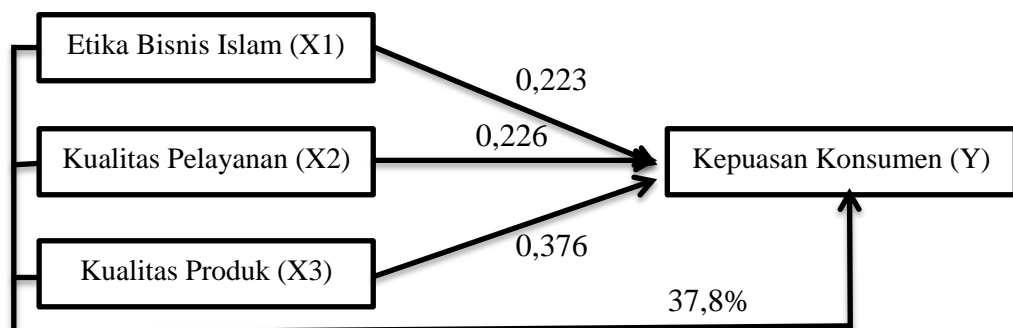
Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian presentase variabel pada Tabel 5.4 diatas menunjukkan bahwa indikator variabel etika bisnis islam secara keseluruhan memiliki nilai presentase sebesar 76%, indikator variabel kualitas pelayanan secara keseluruhan memiliki nilai presentase sebesar 76%, dan indikator variabel kualitas produk memiliki nilai presentase sebesar 75%. Hasil pengujian simultan juga bisa dilihat dari persamaan regresi yang dihasilkan yaitu uji regresidan hipotesis tersebut dalam model persamaan regresi dengan variabel independen adalah etika bisnis islam, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Serta variabel dependen adalah kepuasan konsumen. berikut merupakan model persamaan regresi :

$$Y = 11,59 + 0,223 X_1 + 0,226 X_2 + 0,376 X_3$$

Model persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

- 1.) Konstantan sebesar 11,59 menyatakan bahwa apabila tidak ada kenaikan nilai dari variabel etika bisnis islam (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3), maka nilai variabel kepuasan konsumen (Y) adalah 11,59.



Gambar 5.1 Model Persamaan Regresi

(Sumber : Data Primer Diolah, 2022)

- 2.) Koefisien regresi variabel etika bisnis islam (X1) sebesar 0,223 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X1 akan memberikan kenaikan sebesar 0,223 atau meningkatkan nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,223.
- 3.) koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,226 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X2 akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,226 atau meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,226.
- 4.) Koefisien regresi kualitas produk (X3) sebesar 0,376 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X3 akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,376 atau meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,376.

Dari hasil pengujian, maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 25,515 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,68 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh etika bisnis islam, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh etika bisnis islam, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 37,8%. Sedangkan pengaruh variabel lain diluar model regresi tersebut dihitung dengan rumus $(1-r^2)$ atau $1-0,378 = 0,622$. Atau sisanya sebesar 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan persamaan uji hipotesis yang terpapar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien regresi dan hipotesis dari masing-masing variabel independen bernilai positif, artinya variabel etika bisnis islam, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen toko Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung.

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh etika bisnis islam, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji-t atau pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel etika bisnis islam berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $2,051 > 1,979$ dan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil uji-t atau pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $2,536 > 1,979$ dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$.
3. Berdasarkan hasil uji-t atau pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $3,002 > 1,979$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$.
4. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama etika bisnis islam, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Ausath Mart 1 Blokagung. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai koefisiensi statistic uji-F sebesar $25,515 > 2,68$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan hasil analisis pengujian regresi linier koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,378. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu etika bisnis islam (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 37,8% terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), sedangkan sisanya sebanyak 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Daftar Pustaka

- Adhari, I. Z. 2021. *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Andika, Ferry.2012. *Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam*. Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq
- Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Prepketif Islam: Immplementasi Etika Islam dan Dunia Usaha*. Bandung : Alfabeta.
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. 2019. *Manajemen Kualitas Jasa*. Duta Media Publishing.
- Hidayat, Dany dan Hasib, Fatin Fadhilah. 2015. *Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam*. JESTT
- Ibrahim, Malik dan Thawil, Sitti Marijam. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Fakultas Ekonomi UNIAT.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane, 2016. *Marketing Management*. ISE England
- Ma'had Tahfidz Yanbu'ul Qur'an Kudus. 2014. *Al-Qur'an Al-Kudus*. Cet. 6. Kudus: CV Mubarakatan Thoyyibah.
- Noorohmah.2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang*.Semarang: UIN Walisongo Semarang. Skripsi
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta CV
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Jasa*. Cet.1. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta CV.
- Tarigan, A. A. 2016. *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*. FEBI Pers.