

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS
ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**DALILLA NOVA
NIM. 190602040**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Dalilla Nova
NIM : 19060240
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Demikian Pernyataan ini Saya buat dengan Sesungguhnya.

Banda Aceh, 28 Februari 2023

Yang Menyatakan,



Dalilla Nova

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah
Dengan Judul:


**Analisi Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan
Konsumen (Studi Toko Sate Kerang Khaseejah Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

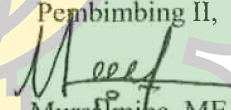
Dalilla Nova
NIM. 190602040

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat sebagai
kelengkapan dalam penyelesaian Studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,


Dr. Muhammad Zulhilmi, MA
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II,


Mursalmiha, ME
NIP. 199211172020121011


A R R A N I R Y
Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

Dalilla Nova
NIM. 190602040

Dengan Judul:

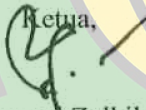
**Analisis Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap
Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Sate Kerang Khadeejah
Banda Aceh)**

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam Bidang
Ekonomi Syariah

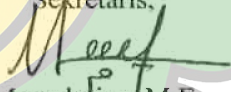
Pada Hari/Tanggal: Senin, 20 Maret 2023 M
27 Sya'ban 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Petua,


Dr. Muhammad Zulhildi, M.A
NIP. 197204282005011003

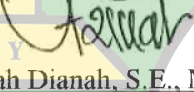
Sekretaris,


Mursalinina, M.E
NIP. 199211172020121011

Pengujian I,


Dr. Nilam Sari, M. Ag
NIP. 197103172008012007

Pengujian II,


Azimah Dianah, S.E., M. Si., Ak
NIDN. 2026028803

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Hafid Furdani, M.Ec
NIP. 19800625 200901 1009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Dalilla Nova

NIM : 190602040

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : 190602040@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

“Analisis Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi tToko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh)”

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 15 Februari 2023

Mengetahui,

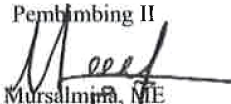
Penulis

Dalilla Nova
NIM: 190602040

Pembimbing I


Dr. Muhammad Zulhilmi, MA
NIP. 197204182005011003

Pembimbing II


Mursalmijah, ME
NIP. 199211172020121011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)-nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)-Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu."

(Q.S. At-Thalaq: 2-3)

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga karya kecil ini dapat diselesaikan dan dapat kupersembahkan kepada orang-orang tersayang paling utama untuk papa dan mama terimakasih atas rasa sayang, dukungan dan doanya di setiap proses pendidikan berlangsung, semoga karya kecil ini mampu membawa sebuah kesuksesan bagi putri pertama papa dan mama. Serta sahabat-sahabat yang senantiasa membantu dan memberikan semangat dalam penyelesaian karya tulis ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kita semua, serta tak lupa pula shalawat besertakan salam kita curahkan kepada kepengkuan Nabi Besar Muhammad SAW, yang mana beliau telah membawa kita dari zaman kebodohan kepada zaman yang penuh penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti yang kita rasakan saat ini, hingga dari pada itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh)”. Penulisan karya ilmiah ini merupakan salah satu tugas akhir yang harus dipenuhi oleh penulis dan merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan S-1 Ekonomi Syari’ah Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mengalami kendala dan pasang surut semangat. Namun, berkat motivasi, bimbingan materi, doa, dukungan dan sumbangsih pemikirannya dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis. dan Ayumiati, SE., M.Si selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Hafiizh Maulana, SP., S.HI, ME selaku Ketua Laboratorium dan Mukhsalmina selaku dosen perwakilan Prodi Ekonomi Syariah di Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Muhammad Zulhilmi, M.A selaku pembimbing I dan Mursalmina, M.E selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis. Serta telah memberikan saran, nasehat, dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Rina Desiana, M.E selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
6. Seluruh staf dan dosen - dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Pihak toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh yang telah mengizinkan dan bekerjasama sehingga peneliti

dapat melakukan penelitiannya di toko ini dengan mudah.

8. Kedua orang tua yang terhormat dan tercinta Ayahanda Muhammad Sofian dan Ibunda Justiwati, yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral, finansial, motivasi dan doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, serta semua yang telah diberikan selama ini yang tidak ternilai harganya, ucapan terimakasih kepada saudara kandung saya yaitu adik Nailah Raihan yang telah membantu memberi semangat dan dukungan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.
9. Rahmatullah yang selalu memberikan masukan, mendengarkan keluh kesah, membantu mencari referensi memberi dukungan dan menyemangati penulis dalam berbagai hal selama masa perkuliahan ini.
10. Sahabat seperjuangan, Dina Yufdina, Fadia Syafiqah, Filza Humaira, Dian Andahani, Cholyn Giszka Patricia, Putri Mukirah, Putri Khairatul Ulya, Azliatul Afra yang telah memberikan dukungan serta telah memberikan warna dalam hidup penulis selama menempuh pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.
11. Teman-teman seperjuangan yaitu mahasiswa S1 Ekonomi Syariah atas segala dukungan yang pernah

diberikan agar penulis bisa dengan cepat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih untuk semua pihak, semoga mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT dan diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, amiin.

Banda Aceh, 28 Februari 2023

Penulis,

Dalilla Nova



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلٌ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
rama: رَمَى
qila: قِيلَ
yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

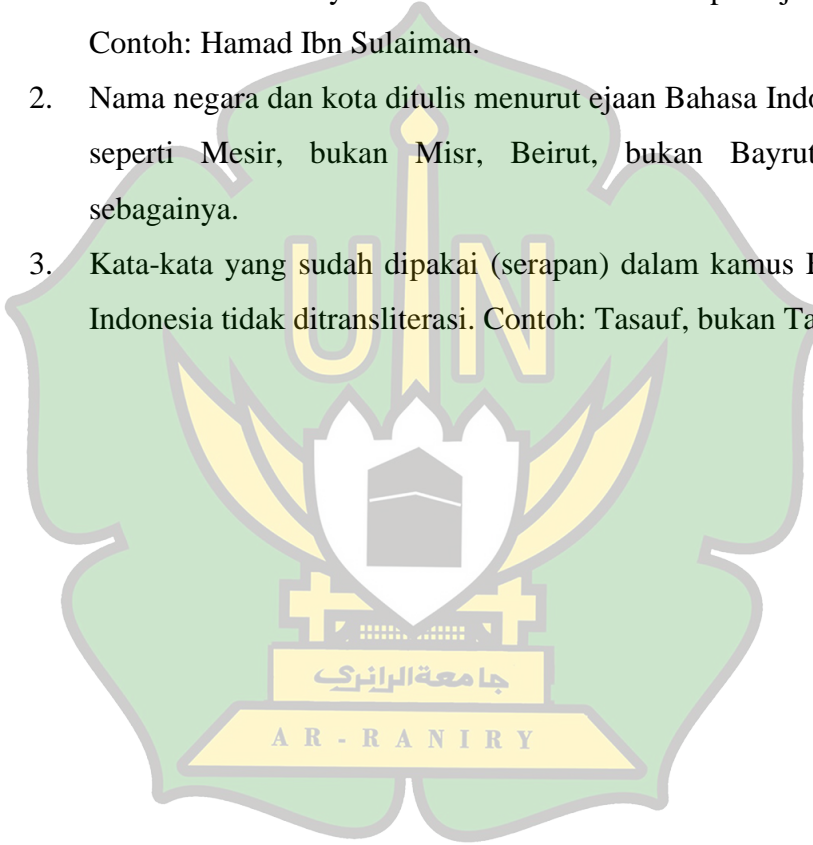
Contoh:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah
talhah : طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



ABSTRAK

Nama : Dalilla Nova
NIM : 190602040
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zuhilmi, M.A
Pembimbing II : Mursalmina, M.E

Penerapan etika bisnis Islam merupakan salah satu cara atau dimensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh. Variabel yang digunakan yaitu, kejujuran, keadilan, kehendak bebas, dan tanggung jawab. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 176 responden dengan menggunakan teknik *insidental sampling* data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan langsung menyebarkan kuesioner. Model analisis menggunakan regresi linear berganda, hasil yang diperoleh secara simultan dan parsial kejujuran, keadilan, kehendak bebas, dan tanggung jawab berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Etika Bisnis Islam, Kepuasan Konsumen, Kejujuran, Keadilan, Kehendak Bebas dan Tanggung Jawab.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xii
ABSTRAK.....	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Kegunaan Praktis	14
4.1.1 Kegunaan Teoritis.....	15
1.5 Sistematika Penelitian Skripsi.....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Kepuasan Konsumen	17
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	17
2.1.2 Pengertian Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam	18
2.1.3 Grand Theory Kepuasan Konsumen.....	19
2.1.4 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	21
2.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen.....	24
2.1.6 Indikator Kepuasan Konsumen Dalam Islam	26
2.2 Etika.....	27
2.2.1 Etika Bisnis.....	30
2.2.2 Etika Bisnis Islam	32

2.3	Jenis Jenis Etika Bisnis.....	35
2.3.1	Etika Deskriptif.....	35
2.3.2	Etika Normatif	35
2.3.3	Prinsip Prinsip Etika Bisnis Islam	36
2.4	Praktik Etika Bisnis Rasulullah.....	42
2.5	Kejujuran	44
2.5.1	Pengertian Kejujuran	44
2.5.2	Indikator Kejujuran.....	45
2.6	Keadilan.....	47
2.6.1	Pengertian Keadilan.....	47
2.6.2	Indikator Keadilan	48
2.7	Kehendak Bebas	50
2.7.1	Pengertian Kehendak Bebas	50
2.7.2	Indikator Kehendak Bebas.....	52
2.8	Tanggung Jawab.....	54
2.8.1	Pengertian Tanggung Jawab	54
2.8.2	Indikator Tanggung Jawab	55
2.9	Penelitian Terkait	57
2.10	Keterkaitan Antar Variabel.....	70
2.10.1	Pengaruh Antara Kejuruan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen	71
2.10.2	Pengaruh Antara Keadilan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen	72
2.10.3	Pengaruh Antara Kehendak Bebas (X ₃) Terhadap Kepuasan Konsumen	73
2.10.4	Pengaruh Antara Tanggung Jawab (X ₄) Terhadap Kepuasan Konsumen	75
2.11	Kerangka Berpikir	76
2.12	Hipotesis.....	77
BAB III METODE PENELITIAN.....		79
3.1	Jenis Penelitian	79
3.2	Lokasi Penelitian	79
3.3	Populasi dan Sampel	80
3.4	Jenis dan Sumber Data	83
3.4.1	Data Primer.....	83
3.4.2	Data Sekunder.....	83

3.5	Teknik Pengumpulan Data	84
3.5.1	Observasi	84
3.5.2	Kuesioner	85
3.6	Oprasionalisasi Variabel Penelitian.....	86
3.6.1	Variabel dependen	86
3.6.2	Variabel Independen	87
3.7	Model Penelitian.....	91
3.8	Analisis Data	92
3.8.1	Uji Validitas	92
3.8.2	Uji Reliabilitas	92
3.9	Uji Asumsi Klasik	93
3.9.1	Uji Normalitas	93
3.9.2	Uji Multikolinearitas.....	94
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	94
3.10	Uji Hipotesis.....	95
3.10.1	Uji Simultan (Uji F).....	95
3.10.2	Uji Parsial (Uji T)	95
3.10.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	96
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		98
4.1	Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	98
4.1.1	Profil Sate Kerang Khadeejah	98
4.2	Karkteristik Responden	101
4.2.1	Usia	101
4.2.2	Jenis Kelamin.....	102
4.2.3	Pekerjaan.....	103
4.2.4	Jumlah Transaksi Pada Toko Sate Kerang Khadeejah	104
4.2.5	Analisis Deskriptif	106
4.3	Deskripsi Data Penelitian	111
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	115
4.4.1	Uji Validitas.....	115
4.4.2	Uji Reliabilitas	117
4.5	Uji Asumsi Klasik	118
4.5.1	Uji Normalitas	118
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	119
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	120

4.5.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	121
4.6 Uji Hipotesis.....	125
4.6.1 Uji Simultan (F).....	125
4.6.2 Uji Parsial (T).....	126
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	129
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	130
4.7.1 Pengaruh Kejujuran Terhadap Kepuasan Konsumen.....	130
4.7.2 Pengaruh Keadilan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	132
4.7.3 Pengaruh Kehendak Bebas Terhadap Kepuasan Konsumen.....	134
4.7.4 Pengaruh Tanggung Jawab Terhadap Kepuasan Konsumen.....	136
4.7.5 Pengaruh Kejujuran, Keadilan, Kehendak Bebas, Tanggung Jawab Terhadap Kepuasan Konsumen.....	138
BAB V PENUTUP	139
5.1 Kesimpulan.....	139
5.2 Saran.....	140
DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN	150
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	178

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	66
Tabel 3.1	Skala Likert.....	86
Tabel 3.2	Oprasional variabel penelitian	90
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	101
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	102
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..	103
Tabel 4.4	Jumlah Transaksi Pada Toko Sate Kerang Khadeejah	104
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Prinsip Kejujuran	106
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Prinsip Keadilan.....	107
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Prinsip Kehendak Bebas	108
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Prinsip Tanggung Jawab	109
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	110
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif.....	111
Tabel 4.11	Uji Validitas.....	116
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas.....	117
Tabel 4.13	Uji Normalitas	118
Tabel 4.14	Uji Multikolinearitas.....	119
Tabel 4.15	Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser.....	121
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	122
Tabel 4.17	Uji Simultan (F).....	125
Tabel 4.18	Uji Parsial (T)	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Omzet Penjualan Toko Sate Kerang Khadeejah...	10
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	76
Gambar 3.1 Rumus penentuan sampel	81
Gambar 3.2 Rumus Model Penelitian.....	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	150
Lampiran 2 Skor Penelitian	158
Lampiran 3 Hasil Analisis Output	167
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas	169
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	174
Lampiran 6 Uji Hipotesis	176
Lampiran 7 Foto Bersama Konsumen	177
Lampiran 8 Biodata Penulis	178



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengusaha bisnis di dunia telah berkembang sangat pesat, perkembangan usaha bisnis pun telah menjadi sebuah keberuntungan maupun tantangan bagi setiap pembisnis di dunia. Hal ini juga dapat menjadi sebuah pemicu terjadinya persaingan untuk mengembangkan setiap usaha yang telah di rintis. Dari setiap tantangan yang mereka lewati pastinya ada ancaman bagi usaha yang akan mereka jalankan, para pelaku bisnis harus dapat memberikan sebuah keunggulan terhadap produk yang akan di konsumsi oleh konsumen. Dengan memiliki ide atau inovasi yang baik itu menjadi sebuah keberuntungan bagi perusahaan bisnis tersebut agar dapat menarik para konsumen membeli produk yang ditawarkan. Bisnis yang telah berdiri sudah pasti memiliki tujuan agar mampu mencapai pasar sasarnya dan mendapatkan keuntungan bagi bisnis tersebut. Manusia dan bisnis memiliki ikatan yang tidak mungkin dipisahkan karena setiap kegiatan manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya sudah pasti selalu berhubungan dengan bisnis, baik manusianya menjadi produsen ataupun menjadi konsumen. Selain itu setiap perusahaan bisnis harus mampu mencapai kepuasan yang maksimal bagi konsumen konsumennya, kepuasan konsumen ini menjadi bukti

bagi perusahaan bisnis bahwa apakah bisnis tersebut layak atau tidak untuk terus berlanjut.

Kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan yang timbul baik itu perasaan bahagia atau kekecewaan seseorang terhadap suatu barang atau produk yang digunakan, misalkan dari perbandingan kinerja yang ditunjukkan dalam hasil atau produk dengan ekspektasi para konsumen (Sa'adah & Murni, 2020).. Adapula teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018:138) menjabarkan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan seorang konsumen yaitu *the expectancy disconfirmation model*, menyatakan bahwa dampak dari sebuah perbandingan antara suatu barang yang ingin dibeli oleh konsumen dengan barang yang telah diterima oleh konsumen menjadi sebuah penentuan perasaan yang di rasakan oleh konsumen apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap produk atau hasil tersebut. Jika seorang konsumen membeli produk dengan harapan yang besar dan hasil yang di terima dari produk tersebut juga sangat baik dan memuaskan maka produk tersebut telah memeberikan kepuasan bagi konsumennya.

Perusahaan bisnis yang telah berdiri diharapkan juga mampu menetapkan strategi yang baik agar bisnis tersebut dapat mencapai persaingan secara profesional dan juga dapat menghadapi segala perubahan perubahan yang akan terjadi kedepannya. Selain itu setiap pembisnis harus siap memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin bermacam macam, dan selalu peka terhadap tuntutan lingkungan sekitarnya. Dalam dunia bisnis yang

paling pesat diminati adalah lingkup kuliner, persaingan para pembisnis kuliner ini menjadi sebuah keuntungan bagi perkembangan usaha di dunia, karena setiap tempat atau daerah terdapat makanan khas masing masing.

Indonesia termasuk sebuah negara yang dikenal dengan kuliner yang beragam, persaingan untuk memajukan usaha kuliner di Indonesia sudah pasti sangat kuat dari sinilah para pembisnis di Indonesia diharapkan harus mampu mengelola segalanya dengan baik. Bisnis kuliner ini pun merupakan sebuah kebutuhan bagi konsumen maupun produsen, para pembisnis kuliner bukan hanya harus mampu menunjukkan keunggulan, keunikan, cita rasa tetapi juga harus mampu membangun sebuah kenyamanan bagi konsumen agar para konsumen akan membeli produk tersebut secara terus menerus dan menetapkan bahwa usaha tersebut memang patut atau layak untuk maju. Para pelaku bisnis pun harus mampu untuk menonjolkan sikap sikap yang bernilai moral dan dapat selalu menjaga etitud. Dalam sebuah usaha bisnis telah terdapat etika bisnis yang sudah harus dikuasai oleh para pembisnis, etika yang di terapkan dengan baik oleh para pelaku bisnis dapat menjadi sebuah nilai positif yang akan diberikan konsumen bagi usaha tersebut, oleh karena itu etika bisnis merupakan suatu hal yang sangat penting.

Dalam buku etika bisnis dijelaskan bahwa, etika merupakan sebuah ilmu yang dapat melihat baik buruknya akhlak seseorang dan bisnis adalah sebuah kegiatan perdagangan yang didalamnya

terdapat produsen dan konsumen. Jadi dapat kita simpulkan bahwa etika bisnis ialah suatu perilaku atau akhlak dalam berbisnis dengan memenuhi aturan hukum yang telah ada (Darmawati, 2020:13). Etika bisnis dalam sebuah bisnis menduduki tempat sebagai suatu hal yang memiliki keterkaitan terhadap kepuasan konsumen, yang dimana etika bisnis harus mampu menjadi sebuah dorongan kepada konsumen untuk mengenal dan memandang bisnis yang telah dijalankan. Dalam waktu yang relatif lebih lama pihak yang melakukan bisnis sudah memiliki tuntutan agar mampu untuk terus mencari apa yang akan menjadi kepuasan dan keberuntungan bagi sesama pihak baik dari pihak konsumen maupun pihak pembisnis. Islam sangat mendukung setiap manusia yang melakukan usaha bisnis dikarenakan dari zaman Rasulullah saw beliau telah melaksanakan usaha di bidang perdagangan. Nabi telah memulai memahami bisnis dari umur beliau yang mulai memasuki angka 12 tahun, karena beliau terlahir di lingkungan keluarga yang melakukan kegiatan berdagang, dalam melakukan kegiatan perdagangannya Rasulullah saw memegang teguh etika bisnis dan beliau terkenal sebagai pedagang yang memiliki julukan Al-Amin.

Bisnis Islam termasuk sebuah cara yang mampu menciptakan niat dan keinginan untuk dapat mengolah sesuatu yang bisa mendapatkan hasil atau keuntungan dengan mengutamakan kebaikan dan kebenaran (halal). Bisnis Islam juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang didalamnya terdapat penyedia barang dan penggunaan barang, dimana kegiatan

tersebut berjalan sebagaimana mestinya dengan mengikuti larangan larangan dalam Islam dan juga menerapkan prinsip prinsip yang telah di perintahkan oleh Allah SWT untuk mendapatkan keberkahan dalam setiap bisnis yang berjalan (Latifah, 2020:2). Oleh sebab itu dalam berbisnis di perlukan etika-etika yang mencerminkan setiap sikap dan perilaku para pelaku bisnis.

Setiap para pembisnis dalam menjalankan sebuah bisnis Islam tidak lepas dari sebuah etika bisnis Islam yang dimana etika bisnis Islam merupakan sebuah sikap atau perilaku yang diterapkan ketika mendirikan bisnis untuk mendapatkan sebuah keuntungan atau profit tanpa melanggar aturan, moral, serta perilaku yang telah diajarkan dalam Islam. Maka dari itu etika bisnis Islam ini menjadi hal yang paling diutamakan bagi pembisnis karena setiap bisnis yang berjalan harus mampu menerapkan prinsip prinsip etika bisnis Islam yang dapat memberikan kemakmuran serta mensejahterakan dirinya sendiri, para konsumen konsumennya dan mendapat keberkahan dari Allah SWT.

Dalam Islam kepuasan konsumen diartikan sebagai aktivitas kursial, Islam menetapkan bahwa tujuan dari konsumsi tersebut tidak hanya untuk memenuhi utilitas saja namun kemaslahatannya juga harus diperhatikan. Dalam utilitas konsep yang dimilikinya sangat subjektif yang dimana bertolak pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan, berbeda dengan maslahat dimana konsep maslahat ini didasari oleh pertimbangan yang rasional normatif dan juga positif. Seseorang konsumen muslim dalam memilih barang yang

akan dikonsumsi untuk mencapai sebuah kepuasan perlu memperhatikan beberapa hal, seperti kehalalan barang yang akan dikonsumsi oleh konsumen muslim tersebut baik dari zat zat yang digunakan ataupun cara mereka mendapatkan barang tersebut, sifatnya tidak boleh *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Maka dari itu yang mendasari kepuasan seorang konsumen muslim bukan hanya dengan barang yang dikonsumsi saja namun juga nilai ibadah yang diperoleh ketika mengonsumsi barang atau produk tersebut (Syadzali, 2020).

Aceh merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang juga terkenal dengan berbagai kuliner daerahnya, selain itu aceh juga disebut sebagai daerah serambi mekkah yang dimana daerah ini sangat mengutamakan aturan aturan Islam dalam setiap kegiatan yang berjalan hampir seluruhnya menggunakan prinsip yang harus sesuai dengan ajaran Islam mulai dari lembaga keuang yang berbasis syariah hingga usaha usaha yang telah menggunakan setiap prinsip Islam. Bisnis kuliner di aceh bisa dikatakan sangat banyak peminatnya tentu dalam hal ini kompetitor dalam bisnis kuliner pun cukup besar, oleh karena itu para pembisnis harus lebih ekstra untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen baik dalam hal keunggulan suatu produk atau dengan perilaku, sebagaimana mestinya dalam menjalankan bisnis Islam sudah seharusnya menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, dan juga mengembangkan inovasi inovasi yang dimiliki.

Dalam peningkatan persaingan, tidak sedikit juga para pembisnis ingin mencari sebuah profit keuntungan dengan melakukan berbagai macam cara tanpa memikirkan kemashlahatan sesamanya dan juga masih terdapat para pembisnis yang melanggar etika-etika yang menjadi sebuah panduan bahkan tuntutan bagi mereka seperti ketidak jujuran pembisnis kepada konsumen misalnya dengan mengada adakan sesuatu yang sebenarnya tidak ada untuk menarik konsumen dalam Islam hal ini sangat dilarang. Etika dalam bisnis Islam marangkum sekumpulan aturan, nilai, ataupun tata cara yang menjadi sebuah acuan bagi pembisnis agar perilaku bisnisnya tidak menyimpang dari aturan Islam.

Haryanti & Wijaya (2019) memaparkan prinsip prinsip etika bisnis islam yang pertama kejujuran, merupakan perilaku seseorang yang menunjukkan ketaqwaan dan memahami bahwasanya Islam menganjurkan seseorang untuk berlaku jujur, meskipun hanya satu hal yang dianggap sepele sekalipun tetap harus berlaku jujur dengan adanya kejujuran mampu mendapatkan kepuasan konsumen, Dalam hasil penelitian Thursina Dkk (2019) menyatakan bahwa kejujuran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko baju muslim Riyadh *store*.

Kedua , keadilan dimana Allah SWT sudah memberikan batasan batasan tertentu terhadap sikap manusia sebagai seorang khalifah, dalam memenuhi kebutuhan seseorang tanpa mengorbankan hak-hak orang lain, dan mampu mencapai tujuan yang sama, keadilan merupakan kesetaraan. Prinsip ini memiliki

tuntutan agar setiap orang harus diperlukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai kriteria yang rasional objektif, hingga dapat mempertanggungjawabkan (Arijanto, 2011: 17) . Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachmarawi (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara indikator keadilan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan bebek H Slamet cabang Joglo.

Ketiga, manusia diberikan hak untuk mengendalikan dirinya sendiri ketika ia lahir ke muka bumi ini, Allah SWT memberikan kehendak bebas kepada manusia namun kehendak tersebut harus tetap menjauhkan dirinya dari perbuatan dan hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Seorang manusia telah di anugerahkan kemampuan untuk berpikir dan menentukan sebuah pilihan terhadap jalan hidupnya dengan tindakan tindakan yang ia pilih, manusia juga dapat membedakan perilaku perilaku yang ia lakukan apakah perilaku tersebut etis atau bahkan sebaliknya (Hamzah & Hafid, 2014:91). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rozhaniah Dkk, (2020) menyatakan hasil bahwa kehendak bebas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Almeera Moslem Store.

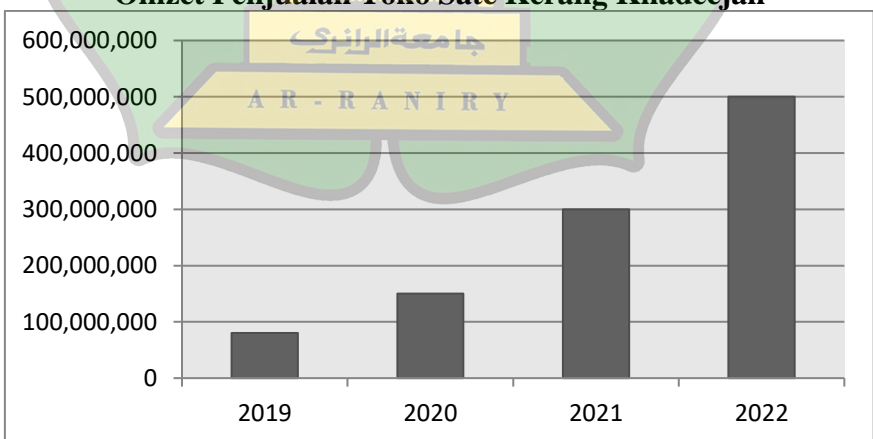
Kempat tanggung jawab, Manusia setelah di berikan kehendak bebas memilih apa pun yang ia ingin lakukan maka mereka harus siap mempertanggung jawabkan atas apa yang telah di perbuatnya, dalam Islam pertanggung jawaban tersebut akan di tanggung jawabkan di akhirat nanti, segala yang ada di muka bumi

ini adalah titipan Allah kita sebagai khalifahNya hanya dititipkan sebagian harta yang diberikan olehNya (Darmawati, 2020). Dalam penelitian Solihah & Indrarini (2019) menyatakan bahwa indikator tanggung jawab memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *ecommerce* shopee.

Sate kerang khadeejah merupakan salah satu kuliner yang beralamatkan di Blang Cut, Kecamatan Lueng Bata, Kota Banda Aceh kuliner sate kerang khadeejah ini terkenal dengan olahan kerang yang mereka produksi dalam berbagai macam olahan, yang paling diminati pada produk mereka adalah olahan sate kerang yang diolah menggunakan bumbu bumbu racikan mereka, toko sate kerang ini setiap harinya mampu menghabiskan 2000 tusuk perharinya. Dalam observasi awal peneliti sate kerang ini telah awal berdiri pada tahun 2019 hingga sekarang pada tahun 2022 toko ini telah menambah 3 cabang lagi, cabang pertama beralamatkan Jl. Teuku Nyak Arief, Jeulingke Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh, cabang kedua beralamatkan Jl. Prof. Ali Hasyimi, Pango Raya, Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh, dan cabang ketiga beralamatkan Jl. Mata Ie, Gue Gajah Kec Darul Imarah Aceh Besar. Peneliti juga melihat bahwa usaha sate kerang khadeejah ini tidak hanya menjual kerang saja tetapi toko ini juga mulai menyediakan menu-menu lainnya seperti deesert hingga olahan makanan siap saji lainnya yang di sediakan atau yang dititipkan oleh para ibu ibu rumah tangga. Tujuannya untuk memeberikan kesempatan bagi masyarakat yang ingin berusah

untuk meningkatkan usaha mereka dan juga untuk memberdayakan usaha kecil menengah yang terdapat di Banda Aceh dan sekitarnya. Hal ini termasuk salah satu hal yang harus menjadi sebuah seleksi bagi pemilik sate kerang tersebut dan pihaknya harus menjelaskan etika-etika yang harus dipatuhi oleh para pemasok makanan lainnya, mungkin dengan cara para pemasok makanan harus mampu menjaga citarasa dari makanan yang mereka olah. Dan pihak pemilik usaha juga harus mempromosikan secara apa adanya mengenai makanan yang diperjual belikan. Sate kerang ini pun menjadi sebuah kuliner yang sering sekali dikunjungi oleh masyarakat meskipun letaknya yang awalnya tidak berada pada tempat yang mudah di temui. Dalam observasi awal juga peneliti memperoleh data omzet penjualan dari awal di bukanya tahun 2019 hingga 2022 pada Toko Sate Kerang Khadeejah ini yang dimana omzetnya sebagai berikut:

Gambar 1.1
Omzet Penjualan Toko Sate Kerang Khadeejah



Sumber: Toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh

Pada gambar 1.1 merupakan omzet penjualan toko sate kerang khadeejah banda aceh dari tahun 2019 yang dimana tahun awal toko ini berdiri hingga saat ini pada tahun 2022. Dalam gambar diagram diatas menunjukkan bahwa omzet yang diperoleh dalam penjualan pada toko sate kerang khadeejah ini setiap tahunnya mengalami peningkatan, bahkan untuk tahun pertama dibukanya saja yang sebagaimana kita ketahui di awal tahun 2019 awal mula pandemic mereka mampu mendapatkan omzet sebesar Rp.80.000.000, lalu meningkat hampir dua kali lipat pada tahun 2020 yaitu sebesar Rp.150.000.000, omzet itupun meningkat lagi pada tahun ketiga mereka berdiri yaitu sebesar Rp.300.000.000, dan hingga sekarang omzet pada tahun 2022 yang dimana telah 4 tahun mereka membangun usaha tersebut hingga memperoleh omzet pendapatan sebesar Rp.500.000.000.dalam omzet yang setiap tahunnya meningkat membuat toko sate kerang khadejaah ini mampu membuka 3 cabang dalam satu tahunnya, dan tentunya pihak pemilik toko ini selalu memikirkan untuk memberikan yang terbaik lagi bagi para konsumennya.

Melihat fenomena ini peneliti berniat untuk melakukan penelitian pada toko tersebut, yang dimana peneliatian ini mengangkat tema kepuasan konsumen dikarenakan telah banyak toko toko kuliner yang beredar dipasaran, ini menjadi sebuah hal yang patut di kaji karena banyaknya produk produk yang beredar dengan olahan serupa membuat para konsumen harus mempertimbangkan akan suatu tempat yang dituju untuk membeli

sebuah produk makanan. Penelitian tentang penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen ini telah banyak yang mengkaji sebelumnya, dalam penerapan etika bisnis Islam dan dampaknya bagi kepuasan konsumen sudah menjadi faktor dari penelitian penelitian yang pernah dilakukan. Dalam penelitian Thursina Dkk (2020) juga telah melakukan penelitian yang memaparkan hasil penelitiannya bahwa kejujuran, keadilan, dan kepercayaan secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan secara persial hanya dua variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel kejujuran dan kepercayaan, dan untuk variabel keadilan memiliki hasil bahwa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini merupakan sebuah ekistensi dari penelitian terkait yang telah dilakukan oleh Thursina Dkk (2020). Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terkait adalah unit analisis yang akan diteliti, dalam penelitian ini memilih toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh menjadi unit analisis, priode dalam penelitian ini adalah 2022. Pada penelitian ini variabel yang akan diangkat adalah etika bisnis Islam dengan indikator penelitian yaitu kejujuran, keadilan, kehendak bebas dan tanggung jawab, dalam penelitian ini teori yang digunakan untuk penarikan sampel adalah teori *Issac dan Michael* dengan jumlah sampel yang telah ditentukan sebanyak 176 orang. Berdasarkan latar belakang yang sudah tertera, penulis tertarik

untuk meneliti dan menganalisis tentang penerapan etika bisnis Islam dalam toko ini terhadap kepuasan konsumen, dengan menerapkan judul **“Analisis Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Sate kerang Khadeejah Banda Aceh).**

1.2 Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang diatas yang telah di uraikan, maka terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah penerapan kejujuran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh?
2. Apakah penerapan keadilan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh?
3. Apakah penerapan kehendak bebas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sate Kerang Khadeejah banda Aceh?
4. Apakah penerapan tanggung jawab berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh?
5. Apakah penerapan kejujuran, keadilan, kehendak bebas, dan tanggung jawab secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan kosnumen pada Toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari paparan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penerapan kejujuran terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh penerapan keadilan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh penerapan kehendak bebas terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh penerapan tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh.
5. Untuk mengetahui pengaruh kejujuran, keadilan kehendak bebas, dan tanggung jawab secara bersama sama terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memebrikan gambaran serta tambahan ilmu mengenai penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen.

2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pelaku usaha mengenai hal-hala yang berkaitan dengan etika berbisnis dalam Islam.

4.1.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademis mengenai pengaruh, kejujuran, keadilan, kehendak bebas, dan tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi penelitian selanjutnya tentang pengaruh kejujuran, keadilan, kehendak bebas, dan tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Penelitian Skripsi

Adapun penyusunan sistematika pada proposal ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas teori tentang pengertian kepuasan konsumen, etika bisnis Islam, jenis-jenis etika bisnis Islam,

penelitian terkait serta kerangka teori yang berisi konsep-konsep yang terkait dan penting untuk dikaji sebagai landasan dalam menulis bab dan mengambil kesimpulan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisa data, jenis data yang digunakan, skala pengukuran serta pengujian hipotesis untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan serta menguji hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai objek penelitian, hasil analisis, hingga pembahasan mengenai hasil yang telah dilakukan penelitian dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diharapkan bisa memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan oleh seseorang tentang manfaat yang didapatkan apakah telah sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai sebuah perbandingan antara prospek kinerja sebelum memutuskan untuk membeli dan harapan yang diterima konsumen saat membeli barang (Edi & Aristyanto, 2021). Dalam buku yang dituliskan oleh Indah Hingwati (2019:6) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan rasa senang dan kecewanya individu yang terjadi karena telah membandingkan kinerja terhadap suatu hasil dari sebuah produk yang di bayangkan terhadap kinerja dan hasil yang diinginkan atau diharapkan. Jika harapan yang dimiliki oleh konsumen lebih besar dibandingkan kinerja yang diperoleh maka konsumen merasa tidak puas, sebaliknya jika harapan yang konsumen berikan besar lalu kinerja yang diperoleh pun besar dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas, dan jika kinerja yang di keluarkan melebihi dari harapan para konsumen maka dapat dikatakan bahwa konsumen merasa sangat puas.

Kepuasan konsumen yang dipaparkan oleh Ibrahim & Thawil (2019) merupakan tindakan seseorang setelah membeli

sebuah produk dan tingkat emosional yang ditampilkan seperti rasa marah, rasa tidak puas, netral, senang, bahkan rasa gembira. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan aktivitas mental seorang pembeli yang memiliki hubungan antara kesesuaian atau kesenangan dan ketidak sesuaian atau kekecewaan terhadap hasil yang diperoleh dengan membandingkan dedikasi yang telah dilakukan. Kepuasan konsumen juga dapat dikatakan sebagai sebuah impian bagi perusahaan, dikarenakan tujuan konsumen itu adalah untuk mempergunakan atau mengonsumsi barang dan jasa dari perusahaan, hal ini dapat menciptakan hubungan yang ramah terhadap para konsumen dan pembisnisnya (Sudirman Dkk, 2020).

2.1.2 Pengertian Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Munculnya teori kepuasan konsumen yang secara konvensional dapat menciptakan manusia yang serakah yang dalam kehidupannya hanya mementingkan kebutuhan dirinya sendiri. Hal ini dapat disebabkan oleh asumsi asumsi rasional dalam konsumsi yang dibangun dengan didasari utility (kepuasan), jika dapat disederhanakan terdapat 2 hal yang perlu di kritisi dalam perilaku konsumsi yang didasari oleh kepuasan yang pertama, tujuan dari konsumsi hanya untuk mencapai sebuah kepuasan, dan yang kedua, yang mampu membatasi konsumsi hanyalah anggaran. Dengan maksud selama para konsumen memiliki pendapatan oleh karena itu tidak akan ada yang bisa membatasi untuk melakukan

konsumsi, tentunya dengan prinsip seperti ini akan menyampingkan kepentingan orang lain maupun zat atau jenis barang (halal dan berkahnya barang) yang akan di konsumsi (Syafiq, 2019).

Islam menetapkan bahwa tujuan dari konsumsi tersebut tidak hanya untuk memenuhi utilitas saja namun kemaslahatannya juga harus diperhatikan. Dalam utilitas konsep yang dimilikinya sangat subjektif yang dimana bertolak pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan, berbeda dengan maslahat dimana konsep maslahat ini didasari oleh pertimbangan yang rasional normatif dan juga positif. Seseorang konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsi untuk mencapai sebuah kepuasan perlu memperhatikan beberapa hal, seperti kehalalan barang yang akan dikonsumsi oleh konsumen muslim tersebut baik dari zat zat yang digunakan ataupun cara mereka mendapatkan barang tersebut, sifatnya tidak boleh israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Maka dari itu yang mendasari kepuasan seorang konsumen muslim bukan hanya dengan barang yang dikonsumsi saja namun juga nilai ibadah yang diperoleh ketika mengonsumsi barang atau produk tersebut (Syadzali, 2020).

2.1.3 Grand Theory Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini menggunakan suatu *grand theory* kepuasan konsumen yaitu *the expectancy disconfirmation model*. Kotler dan Armstrong (2018:138) menyatakan *theory the expectancy model* yang mana teori ini menjelaskan kepuasan dan

ketidakpuasan seorang konsumen adalah sebuah dampak dari perbandingan antara harapan yang diberikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk dengan kenyataan yang sebenarnya diperoleh oleh konsumen tersebut ketika telah membeli produk. Jika para konsumen membeli suatu produk maka para konsumen tersebut memiliki harapan yang sangat besar terhadap produknya, apabila produk yang telah mereka beli memberikan fungsi yang lebih baik dari pada harapan mereka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut telah merasa puas. Dalam memenuhi kepuasan konsumen para pembisnis bisa mencari alternatif yang terbaik agar konsumen dapat tertarik terhadap barang dan jasa yang di tampilkan. Konsumen yang telah merasa puas terhadap barang dan jasa yang di sediakan akan memberikan pengalamannya kepada pembeli yang lain. Hal tersebut dapat menjadi suatu referensi bagi perusahaan untuk dapat berkembang. Dalam penelitian yang akan dilakukan teori ini akan dihubungkan dengan Islam.

Dimana Islam menetapkan bahwa tujuan dari konsumsi tersebut tidak hanya untuk memenuhi utilitas saja namun kemaslahatannya juga harus diperhatikan. Dalam utilitas konsep yang dimilikinya sangat subjektif yang dimana bertolak pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan, berbeda dengan maslahat dimana konsep maslahat ini didasari oleh pertimbangan yang rasional normatif dan juga positif. Seseorang konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsi untuk mencapai

sebuah kepuasan perlu memperhatikan beberapa hal, seperti kehalalan barang yang akan dikonsumsi oleh konsumen muslim tersebut baik dari zat-zat yang digunakan ataupun cara mereka mendapatkan barang tersebut, sifatnya tidak boleh israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Maka dari itu yang mendasari kepuasan seorang konsumen muslim bukan hanya dengan barang yang dikonsumsi yang telah sesuai dengan ekspektasi atau memiliki fungsi yang baik saja namun juga nilai ibadah yang diperoleh ketika mengonsumsi barang atau produk tersebut (Syadzali, 2020).

2.1.4 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan terhadap konsumen. Irawan dalam penelitian Affandy & Efendy (2021) menyebutkan dan menjelaskan faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Kualitas pelayanan

Pada saat melihat kepuasan terhadap kepuasan pelayanan ini dapat ditinjau dari puas atau tidaknya seseorang terhadap jasa yang telah disediakan, dan apakah jasa yang disediakan telah memenuhi harapan seseorang. Jika harapannya terpenuhi maka orang itu akan merasa puas dan sebaliknya jika harapan lebih tinggi dari jasa yang disediakan maka tidak akan diperolehnya kepuasan konsumen.

2. Kualitas produk

Dengan penilaian konsumen terhadap produk yang dikeluarkan menjadi sebuah faktor akan kepuasan konsumen dimana jika kualitas produk dianggap layak dan bagus maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya jika kualitas produk buruk dan tidak layak maka konsumen akan merasa tidak puas

3. Harga

Harga juga menjadi sebuah faktor kepuasan konsumen karena jika terdapat produk yang berkualitas sama dan harga yang di berikan relatif lebih murah maka akan memberikan nilai yang tinggi pada konsumennya.

4. Emosional

Faktor emosional memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen karena jika timbulnya rasa bangga dan senang pada diri seseorang ketika menggunakan produk tersebut dan meyakini bahwa orang akan kagum melihat ia menggunakan produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Jika konsumen mampu mendapatkan suatu produk dan jasa tanpa adanya penambahan biaya dan tanpa

membuang waktu maka dapat dikatakan konsumen puas.

Dalam buku studi kelayakan bisnis yang dituliskan oleh Wijoyo (2021: 38) memaparkan faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumenyaitu:

1. Mutu terhadap produk dan pelayanan yang diberikan
2. Kegiatan penjualan yang di jabarkan sebagai berikut:
 - a. Pesan, dapat menghasilkan sebuah sikap tertentu terhadap produk, tingkat kepuasan, dan perusahaan yang ingin diperoleh oleh para konsumennya.
 - b. Sikap, penilaian yang diberikan oleh konsumenterhadap pelayanan yang disediakan oleh perusahaan
 - c. Perantara, penilaian konsumen terhadap perantara perusahaan.
3. Pelayanan setelah penjualan yang dimaksud dengan pelayanan setelah penjualan seperti adanya garansi atau uang kembali sebagai pelayanan pendukung jika hal hal yang tidak diinginkan terjadi
4. Nilai nilai perusahaan terbagi dua yaitu:
 - a. Nilai yang langsung dinyatakan oleh perusahaan itu sendiri dapat dikatakan resmi dan tindakan

tindakan yang terjadi sehari hari secara tidak langsung menjadi nilai tidak resmi

2.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Kasinem (2020) memaparkan bahwa terdapat 3 indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan para konsumen yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Dimana kesesuaian antara tingkatan suatu kinerja yang di inginkan oleh konsumen harus sesuai dengan yang dirasakan, misalnya dalam hal:

- a. Setiap produk yang didapatkan harus sesuai atau harus melebihi yang diinginkan.
- b. Dalam hal pelayanan pun begitu, harus menimbulkan sebuah perasaan yang sesuai dengan yang diharapkan atau lebih dari itu.
- c. Merasakan sebuah fasilitas yang sesuai dengan tingkat harapan.

2. Minat untuk berkunjung kembali

Ketika seorang konsumen mendapatkan kepuasan terhadap sebuah barang atau jasa, besar kemungkinan konsumen tersebut akan menggunakan atau membeli produk tersebut secara berulang, misalnya:

- a. Dalam hal pelayanan, jika mendapatkan pelayanan yang memuaskan sudah pasti timbul rasa akan datang kembali ke tempat tersebut.

- b. Jika dalam mengonsumsi sebuah produk mendapatkan manfaat yang baik juga akan membuat para konsumen puas dan mau untuk berkunjung lagi.
- c. Jika fasilitas yang dimiliki memadai juga akan menumbuhkan minat para konsumen untuk berkunjung kembali.

3. Rekomendasi

Memiliki rasa untuk memperkenalkan segala produk-produk yang terdapat dalam bisnis tersebut kepada orang lain sesuai dengan yang sudah dirasakan, misalnya:

- a. Karena mendapatkan pelayanan yang memuaskan maka konsumen akan menyarankan untuk mendatangi bisnis tersebut.
- b. Dengan fasilitas yang memadai pun akan dengan mudah bagi konsumen untuk menyarankan kepada konsumen lainnya.
- c. Karena adanya manfaat dan nilai yang baik akan produk yang dijual, konsumenpun mampu untuk menyarankan kepada konsumen lainnya untuk merasakan manfaat dan nilai yang sudah pernah ia rasakan.

Pengukuran kepuasan konsumen yang digunakan Antari Setyawati dalam penelitian Wirawan Dkk (2019)

menulis dan menjelaskan 3 indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumenyaitu:

1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Produk yang sesuai atau penawaran pelayanan terhadap konsumen (*expectation*)
3. Tingkatan kepuasan konsumen dalam menjalin hubungan bersama perusahaan (*experience*)

2.1.6 Indikator Kepuasan Konsumen Dalam Islam

Syadzali (2020) memaparkan 3 indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam Islam yaitu:

1. **Kemashlahatan**
Maslahah merupakan setiap segala sesuatu yang bermanfaat bagi manusia, baik dalam arti menarik seperti menghasilkan keuntungan, kesenangan, atau dalam arti menolak atau menghindarkan kerusakan. Maslahah menurut Shatibi, adalah pemilikan atau kekuatan dari barang atau jasa yang memelihara prinsip dasar dan tujuan hidup manusia.
2. **Kehalalan**
Kesejahteraan konsumen dapat mengalami peningkatan ketika ia banyak mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang yang buruk atau haram. Islam melarang untuk

menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan memgharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal.

3. *Israf* (royal) & *Tabzir* (sia- sia)

Islam menganjurkan pada umatnya untuk menerapkan pola konsumsi atau penggunaan harta secara wajar dan berimbang yaitu pola konsumsi yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan atau dengan kata lain tidak mementingkan kesenangan semata. Jika mempunyai kemampuan untuk mengkonsumsi suatu barang/jasa maka itu diperbolehkan dengan standar aturan syariat yang ada. tidak kikir dalam artian meskipun memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tapi tidak mau memenuhinya dan terkesan menyiksa diri.

2.2 Etika

Asal kata etika dari yunani yaitu *ethos* yang merupakan karakter, watak, kesusilaan, dan adat. Ada pula pendapat lain yang mengatakan bahwa etika berasal dari inggris dengan penyebutan *ethic* yaitu *a system of moral principles or rules of behaviour*, sebuah sistem tentang pinsip moral dan cara berperilaku (Octavia, 2020:1). Standar yang sering mendefinisikan etika adalah ilmu tentang karakter seorang manusia yang ideal dan ilmu tentang kewajiban moral. Etika juga merangkup konsep dan prinsip yang memberikan arahan pada kita dalam menentukan prilaku seperti apa

yang dapat memberikan manfaat atau merugikan para makhluk hidup. Tidak sedikit yang mengabaikan etika dengan berperilaku sesuai konvensi sosial dan keyakinan menurut hukum dan agama dengan tidak menerapkan etika sebagai sebuah konsep yang berdiri sendiri. Etika juga dapat dikatakan sebagai kemampuan seseorang untuk berpikir secara kritis mengenai nilai, moral maupun tindakan seseorang, dengan etika juga dapat memperlihatkan keanehan didalam diri seseorang mau itu dari segi prinsip seseorang ataupun kebiasaannya (Sudarso Dkk, 2021:16).

Etika merupakan sebuah cabang dari salah satu ilmu filsafat yang menjelaskan tentang nilai ataupun kualitas, dalam etika terdapat konsep untuk menganalisis dan menerapkan sebuah sikap baik maupun buruk, benar atau salah dan juga tanggung jawab. Beberapa tokoh pemikir pun mengartikan etika tidak jauh dari sebuah filsafat yang menjelaskan mengenai moral, seperti Etika yang diartikan oleh Frans Magnis Suseno adalah ilmu filsafat yang secara sistematis menjelaskan keseluruhan norma dan penilaian yang sudah seharusnya seorang individu terapkan dalam menjalani kehidupan, agar sikap dan tindakan yang mereka lakukan mampu membawa keberhasilan bagi mereka. Ada pula Ahmad Amin yang memberi artian bahwa etika suatu ilmu yang dapat membedakan baik buruknya hal yang dilakukan seseorang, dengan tujuan yang mampu membawa mereka ke sebuah tujuan dari apa yang telah di perbuat oleh mereka (Darmawati, 2020:8).

Etika juga memiliki 3 kedudukan yaitu, pertama sistem nilai yang dimana dapat menjadi salah satu sistem untuk menilai dan mengatur seseorang agar mampu mengendalikan tingkah lakunya sesuai nilai dan norma yang berlaku, kedua kode etik dimana kedudukan ini di dalamnya tertera berbagai asas ataupun nilai moral, ketiga filsafat moral, yang secara singkat telah terpapar sebelumnya bahwa dalam filsafat ini etika berkedudukan sebagai sebuah ilmu untuk menetapkan atau mengetahui tentang baik atau buruk perilaku seseorang (Hasoloan, 2018). Ada pula yang mengartikan bahwa etika tidak dapat disamakan dengan moral karena etika merupakan refleksi yang terjadi secara kritis dan rasional yang dapat dikatakan mengapa sesuatu itu baik atau buruk seperti seseorang melakukan penipuan itu merupakan sebuah tindakan yang buruk maka ini dapat dikatakan sebagai moral. Sedangkan dalam lingkup etika harus secara kajian kritis dan rasional misalnya mengapa menipu itu buruk lalu sebutkan apa alasan dari pemikirannya, meskipun moral dan etika tidak disatukan mereka termasuk hal hal yang patut di perhatikan agar mendapatkan kenyamanan dan ketentraman dalam menjalani kehidupan (Syahrizal, 2018).

Dari penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa etika merupakan sebuah perilaku yang terdapat dalam diri seseorang yang akan menampilkan sisi baik atau buruknya seseorang dan suatu perilaku yang akan memberikan keharmonisan atau kesengsaraan bagi dirinya maupun lingkungan sekitarnya.

2.2.1 Etika Bisnis

Etika dalam KBBI merupakan sebuah studi mengenai apa yang baik dan apa yang buruk dalam hal hak dan kewajiban moral (akhlak). Adapun bisnis menurut KBBI merupakan sebuah usaha untuk memperoleh sebuah pendapatan dalam dunia perdagangan, jadi etika bisnis merupakan sifat atau cara etik dalam sebuah bisnis yang dijalankan oleh para pelaku usaha yang merangkul bagaimana sebagai seorang pembisnis harus mampu berlaku secara adil sesuai hukum yang berlaku (Darmawati, 2020:13). Etika bisnis juga dapat diartikan sebagai terapan dari pemahaman seorang individu tentang baik dan buruk bagi instusi institusi yang bisa disebut sebagai sebuah bisnis. Dalam berbisnis etika merupakan sebuah hal yang bertolak belakang karena seperti yang diketahui bahwa dalam berbisnis kita tujuan paling utama adalah mendapatkan keuntungan sebanyak banyaknya dengan melakukan pengorbanan yang sekecil mungkin sedangkan etika merupakan sebuah perlakuan yang bertindak dengan moral atau dapat dikatakan memiliki nilai nilai sosial dan kemanusiaan. Dalam dua kegiatan ini kita harus mampu mengorbankan salah satu nya baik itu dengan cara mengorbankan atau menerima sebuah nilai agar mampu berjalan secara seimbang, atau dapat dikatakan dalam menajalankan bisnis kita harus siap untuk mengorbankan keuntungan agar mampu menjalin kerjasama baik dalam lingkungan internal maupun eksternal (Masykuroh, 2020:27).

Dalam penelitian Edi & Aristyanto (2021) etika bisnis merupakan suatu wujud dari sekumpulan prinsip-prinsip etika normatif yang akan diterapkan dalam perilaku bisnis. Secara singkat ketika kita mempelajari etika bisnis berarti kita mempelajari baik maupun buruk, benar maupun salah pada lingkup bisnis berlandaskan prinsip-prinsip yang telah ditentukan terhadap moralitas. Etika bisnis juga diartikan sebagai suatu ilmu yang diperlukan oleh banyaknya pihak namun masih terdapat problematis dari sisi metodologis. Ilmu ini diperlukan untuk dapat merubah penampilan dunia bisnis yang masih menjalankan praktik praktik mal-bisnis, praktik mal-bisnis disini diartikan sebagai praktik praktik seperti *business crime* dan *business tort* dengan kata lain yaitu suatu bisnis yang melanggar hukum (pidana) dan bisnis yang melanggar etika (Zamzam & Arafik, 2020:2). Etika bisnis merupakan bagian dalam suatu bisnis yang tidak dapat dipisahkan, kepatuhan terhadap etika dan hukum menjadi sebuah dasar yang baik karena dapat menentukan seperti apa dan bagaimana yang akan dijalankan dalam bisnisnya. Dalam beretika dan bermoral tidak hanya dijalankan oleh pelaku bisnisnya saja namun setiap lingkup yang memiliki kaitannya dengan bisnis tersebut pun harus dapat berusaha untuk terus memberikan dukungan, sehingga akan terciptanya kondisi dan situasi bisnis yang sehat, bermartabat, dan mampu memberikan manfaat kepada masyarakat, bangsa, dan negara (Hasan Dkk, 2022: 59).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika bisnis merupakan suatu kegiatan dalam melakukan bisnis yang dapat menentukan perilaku antar pelaku bisnis tersebut seperti baik atau buruk benar dan salah ketika mengaplikasikan dalam kegiatan sehari-hari untuk mencapai suatu tujuan bagi kesejahteraan dirinya dan diri orang lain, yang dimana bagi seorang pembisnis mampu menghasilkan pendapatan dan juga memberikan manfaat bagi para konsumennya.

2.2.2 Etika Bisnis Islam

Etika dalam Islam dapat diartikan sebagai akhlak, asal mula kata akhlak dari bahasa arab disebut *khuluq* yang artinya adalah kebiasaan, budi pekerti, tingkah laku dari diri seseorang. Etika juga dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang berjalan dalam masyarakat agar mampu terciptanya suasana yang damai dan dapat menjalin hubungan yang baik sesama manusia atau masyarakat. Alghazali menyatakan bahwa ketika dalam diri seseorang timbul sebuah keinginan yang mendalam tentang kebaikan dan di aplikasikan dalam bentuk tindakan hal itulah yang menjadi sebuah akhlak dari seseorang tersebut lalu apabila hal itu dilakukan secara terus menerus maka menjadi sebuah kebiasaan (Kurniati, 2020). Etika yang dipahami sebagai akhlak dan moral hal ini dapat menjadikan etika sebagai sebuah pedoman dalam menjalankan sebuah kegiatan termasuk kegiatan bisnis. Dalam Islam etika bisnis merupakan penerapan prinsip-prinsip yang telah tertera pada ajaran Islam atau yang sudah ditetapkan dalam Al- Qur'an dan Hadist sesuai dengan kegiatan atau lingkup bisnis. Dalam

melakukan bisnis hal yang paling dilarang untuk dilakukan ialah mengurangi timbangan yang merupakan sebuah prinsip kejujuran. Etika bisnis Islam merupakan beberapa perilaku etis bisnis (akhlak al Islam iyah) yang dibalut dengan nilai nilai dalam syariah dan mengutamakan halaharamnya (Edi & Arisyanto, 2021).

Etika bisnis Islam juga dapat diartikan sebagai akhlak dalam menjalankan bisnis yang selaras dengan prinsip Islam. Sehingga ketika melakukan kegiatan bisnis akan merasa tenang tanpa adanya kekhawatiran karena telah merasa melakukan suatu hal dengan baik dan benar. Seandainya telah menerapkan nilai nilai etika Islam secara benar maka telah menyempurnakan hakikat sebagai seorang manusia masing masing manusia memiliki berbagai pemahaman terhadap nilai, namun sebagai manusia yang beragama Islam akan mengarahkan pemahaman kepada dua pedoman yaitu Al' Qur'an dan Hadist yang akan menjadi acuan pada kehidupan mereka maupun bisnis (Wati Dkk, 2022). Etika bisnis Islam juga merupakan suatu kegiatan bisnis yang berdasarkan pada aturan aturan Islamiah dan juga bertujuan untuk selalu mengingat Allah dalam bentuk beribadah dan menghasilkan kemashlahatan bagi dirinya sendiri maupun diri orang lain, hingga dijauhkan dari berbagai tindakan yang akan merugikan pihak pihak lainnya (Zamzam & Aravik, 2020: 16). Etika bisnis dalam pandangan Islam merupakan suatu landasan filosofis yang perlu dibangun dalam menciptakan sebuah hubungan antar manusia dengan manusia serta lingkungannya dan manusia dengan

tuhannya. Dalam etika bisnis Islam selalu mengutamakan nilai nilai yang terdapat didalam Al-Qur'an meliputi, kesatuan (*unity/tauhid*), dalam nilai ini terdapat perpaduan antara agama, ekonomi, dan sosial agar terbentuknya suatu kesamaan yang sesuai dengan sistem ajaran Islam. Keseimbangan (*equilibrium/adil*), keadilan dalam berbisnis merupakan suatu hal yang sangat dianjurkan nilai ini menjadi sebuah pegangan agar terhindar dari perilaku curang. Kehendak bebas (*free will*), dalam etika bisnis Islam kehendak bebas menjadi suatu nilai yang terpenting karena setian orang bebas menentukan apapun yang diinginkannya tetapi harus tetap memikirkan bahwa kepentingannya tidak akan merugikan orang lain. Tanggung jawab (*responsibility*), dalam memenuhi tuntutan keadilan serta kesatuan setiap orang harus mampu mempertanggung jawabkan secara asuk akal setiap yang di lakukannya (Azizah, 2020).

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam sebagai suatu arahan bagu seorang muslim untuk dapat memahami tentang perbuatan yang benar atau salah dan halal maupun haram bahkan hal yang boleh atau tidaknya dilakukan yang sesuai dengan perintah Allah SWT. Etika dan bisnis dalam Islam sangat berhubungan agar dapat menghasilkan suatu keuntungan bagi kedua belah pihak dengan tanpa ada yang merasa dirugikan.

2.3 Jenis Jenis Etika Bisnis

Berdasarkan buku etika bisnis yang dituliskan oleh Sijoen (2021: 4) terdapat 2 jenis etika bisnis yang dapat membantu setiap orang atau perusahaan untuk memahami tindakan yang baik ataupun buruk yang disatukan dalam lingkup etika deskriptif dan etika normative.

2.3.1 Etika Deskriptif

Dalam etika deskriptif ini merupakan sebuah usaha yang melihat secara kritis atau secara rasional perilaku manusia dan sikap manusia mengenai apa yang mereka perjuangkan dalam kehidupan dengan sesuatu yang memiliki nilai. Etika deskriptif menerangkan suatu kenyataan yang sesuai atau apa adanya tentang suatu perilaku dan sikap yang berkaitan dengan situasi dan realita nyata dan membudaya. Pernyataan yang dinyatakan dalam etika deskriptif ini mengenai kenyataan penghayatan nilai tanpa memberikan penilaian terhadap suatu masyarakat, tentang sikap seseorang menjalani kehidupannya, bahkan situasi situasi yang membuat manusia melakukan tindakan secara etis.

2.3.2 Etika Normatif

Dalam etika normatif adalah sebuah usaha penetapan sikap dan pola perilaku secara ideal yang sudah semestinya dimiliki oleh setiap manusia atau sesuatu yang semestinya dilaksanakan oleh manusia dan juga manusia harus mampu menetapkan tindakan yang akan di lakukan agar mencapai nilai nilai dalam kehidupan. Etika normatif termasuk etika yang menjelaskan perihal norma

norma yang seharusnya dipraktikan dan dijalankan oleh setiap manusia agar dapat menuntun tingkah lakunya, beliau memeberikan himbauan untuk setiap manusia untuk selalu memeperhatikan norma norma yang telah ditetapkan untuk menjalani kehidupan kehidupan yang tentram, dan sejahtera.

Jadi dapat disimpulkan sesuai dengan pola yang terdapat dalam etika yaitu kritis dan rasional memberikan suatu hal yang pada akhirnya menuntun manusia untuk berani mengambil tindakan dalam kehidupannya, yang membedakan etika deskriptif dan etika normatif adalah bahwa etika deskriptif terdapat fakta yang dapat menjadi dasar untuk menentukan sikap dan prilaku yang akan di jalankan sedangkan etika normatif adalah pemberian nilai dan norma terhadap dasar dalam bagian tindakan yang akan di jalankan.

2.3.3 Prinsip Prinsip Etika Bisnis Islam

1. Kesatuan (*unity/tauhid*)

Konsep dalam prinsip tauhid yang terdapat pada buku etika bisnis dalam Islam (Ihwanudin Dkk, 2022:131) adalah berupa (dimensi vertikal) yang memiliki artian bahwa Allah SWT merupakan Tuhan yang maha esa sebagai penetapan batasan batasan tertentu akan segala prilaku manusia sebagai seorang khalifah, agar mendapatkan mafaat bagi seseorang tanpa harus mengorbankan hak hak orang lain. Allah telah berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 29:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ
سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: “Dialah Allah yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kemudian dia berkehendak (menciptkan) langit, lalu dijadikannya tujuh langit dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu”.

Dalam konsep tauhid ini menyatukan antara aspek agama, aspek ekonomi, aspek sosial, dan aspek aspek lainnya yang mampu membuat para khalifah di muka bumi ini dapat konsisten dan harmonis namun tetap dalam pengawasan Allah SWT (Rizatullah, 2022:131). Tidak jauh berbeda dengan konsep tauhid yang dinyatakan dalam penelitian Haryanti dan Wijaya (2019) bahwa tauhid merupakan hubungan secara berdimensi vertikal yang dimana Allah SWT telah menetapkan batas batas yang tidak boleh dilakukan oleh khalifahnya untuk dapat merasakan manfaat antara seorang individu tanpa mengorbankan hak hak individu lainnya. Sedangkan konsep tauhid yang horizontal menunjukkan hubungan dalam kehidupan seorang individu yang mampu beradaptasi sesama manusia dan lingkungannya dengan tujuan untuk mencapai segala hal yang seimbang.

Prinsip tauhid atau kesatuan ini juga merupakan landasan yang paling utama bagi seluruh umat Islam pada

saat mereka menjalankan kehidupannya dengan memiliki landasan tauhid ini manusia telah bersaksi “ sesungguhnya tiada sesuatu yang layak untuk disembah melainkan Allah SWT” atau “yang memiliki kehendak atas langit, bumi dan seisinya hanyalah Allah SWT”. Oleh karena itu sebagai seorang muslim harus mampu mencerminkan perilaku dan sikap yang telah sesuai dengan ketetapan dan perintah Allah SWT (Darmawati, 2020).

2. Keseimbangan (*equilibrium*)

Dalam prinsip keseimbangan yang dinyatakan dalam buku etika bisnis Islam Hamzah & Hafid (2014: 89) ini merupakan suatu hubungan yang secara horizontal menggambarkan ajaran Islam dan juga memiliki hubungan kesejahteraan antara segala sesuatu yang ada di muka bumi ini. Dari setiap aturan dan hukum hukum yang terdapat di muka bumi ini merupakan suatu terapan dari prinsip prinsip keseimbangan, sebagaimana yang telah difirmankan oleh Allah SWT dalam surah Al-Qamar ayat 49:

إِنَّا كُلَّ شَيْءٍ خَلَقْنَاهُ بِقَدَرٍ

Artinya: “Sesungguhnya kami telah menciptakan segala sesuatu sesuai ukuran”.

Keseimbangan ini merupakan sebuah karakteristik yang sangat dibutuhkan bukan hanya sekedar karakteristik alam, karakteristik yang dimiliki dalam prinsip keseimbangan ini

seperti karakteristik dinamik yang semestinya para khalifah muslim perjuangkan di dalam kehidupannya. Kebutuhan terhadap keseimbangan dan kesetaraan Allah SWT telah menekankan untuk menjaga keseimbangan dan kesetaraan terhadap sesamanya baik mereka memiliki kelebihan maupun yang tidak memiliki kelebihan agar dapat menjalin hubungan yang harmonis tanpa saling mengutuk dan mengonsumsi berlebihan.

Dalam menerapkan sebuah perilaku adil sudah termasuk salah satu cara mendekati diri terhadap ketaqwaan kepada Allah SWT merupakan konsep dari keseimbangan, dikarenakan dalam bisnis Islam adanya larangan menipu meskipun hanya menimbulkan rasa keraguan terhadap kondisi yang disediakan. Kondisi kondisi itu mampu membawa gangguan terhadap mekanisme pasar, Islam selalu menuntut umatnya agar dapat berlaku adil dan selalu membuat kabajikan (Haryanti & Wijaya, 2019).

3. Kehendak Bebas (*free will*)

Manusia diberikan hak untuk mengendalikan dirinya sendiri ketika ia lahir ke muka bumi ini, Allah SWT memberikan kehendak bebas kepada manusia namun kehendak tersebut harus tetap menjauhkan dirinya dari perbuatan dan hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Seorang manusia telah di anugerahkan kemampuan untuk berpikir dan menentukan sebuah pilihan terhadap

jalan hidupnya dengan tindakan tindakan yang ia pilih, manusia juga dapat membedakan perilaku perilaku yang ia lakukan apakah perilaku tersebut etis atau bahkan sebaliknya (Hamzah & Hafid, 2014:91).

Dalam etika bisnis Islam kehendak bebas ini merupakan suatu hal yang penting, namun dalam menjalankan prinsip kehendak bebas ini juga dapat membuat banyak pihak merasa akan dirugikan, maka dari itu sudah semestinya memahami lebih dalam apa saja tindakan yang diperlukan untuk kepentingan bersama. Para umat Islam di persilahkan untuk mengembangkan inovasi inovasinya dalam berdagang agar mendapatkan suatu keuntungan tetapi harus sesuai dengan hukum atau prinsip yang telah ditetapkan dalam Islam, jika para pembisnis mengeluarkan inovasi yang melenceng dari syariat Islam maka itulah suatu perbuatan berdagang yang diharamkan. Kehendak bebas ini memiliki tempat terkhusus dalam prinsip etika bisnis, yang dimana prinsip ini telah ada sedari ia lahir, ada pula kehendak bebas yang bersifat tidak kusus seperti sebagai khalifah muslim harus memiliki kesadaran bahwa disetiap situasi harus berdasarkan aturan dari Allah SWT dan dituntun dengan aturan aturan yang terdapat pada syariat Islam (Wati Dkk, 2022).

4. Tanggung Jawab (*Responsibility*).

Manusia setelah di berikan kehendak bebas memilih apa pun yang ia ingin lakukan maka mereka harus siap mempertanggung jawabkan atas apa yang telah di perbuatnya, dalam Islam pertanggung jawaban tersebut akan di tanggung jawabkan di akhirat nanti, segala yang ada di muka bumi ini adalah titipan Allah kita sebagai khalifahNya hanya dititipkan sebagian harta yang diberikan olehNya (Darmawati, 2020).

Pada dunia bisnis tuntutan akan tanggung jawab ini sangat diutamakan, setelah menuntut kebebasan yang diinginkan maka pertanggung jawaban akan hal hal tersebut baik tanggung jawab terhadap Allah SWT, lingkungan, dan terhadap dirinya sendiri. Dalam melakukan bisnis banyak kebebasan yang terbentuk tetapi tidak segala hal yang dikehendaki dapat menuju kepada sebuah keberhasilan bahkan setelah mendapatkan pendapatan atau laba, pertanggung jawaban mengenai hal tersebut harus dihadapi oleh para pembisnis, tanggung jawab yang diperlukan baik dalam segi memproduksi barang hingga transaksi jual beli terhadap barang tersebut perlu pertanggung jawaban (Wati Dkk, 2022).

2.4 Praktik Etika Bisnis Rasulullah

Dari penjelasan mengenai etika bisnis Islam telah kita ketahui bahwasanya etika bisnis Islam ini sendiri berpegangan pada Al-Qur'an dan Sunnah Nabi SAW, dari dua sumber ini adalah sumber dari segala macam sumber yang ada. Bimbingan hingga arahan bagi setiap makhluk hidup dalam melakukan segala hal dan tindakan yang sering dijalankan oleh seorang umat Islam. Jadi dalam menjalin segala hubungan dengan sesamanya, terlebih dalam kegiatan bisnis sudah semestinya bersikap sesuai aturan yang dianjurkan dalam Islam, anjuran sikap yang terdapat dalam Islam seperti sikap jujur. Jujur dalam promosi, jujur dalam timbangan, bersikap adil, menghindari diri dari perbuatan nepotisme dan monopoli, ramah terhadap para konsumen konsumennya, menghindari replika terhadap hal apapun, melakukan persaingan yang baik terhadap sesamanya, dan masih banyak hal hal lainnya. Maka dari itu agar terhindari dari perbuatan perbuatan yang tercela dalam melakukan kegiatan bisnis para pelaku bisnis dapat meneladani cara cara Rasulullah memperoleh keberhasilan (Sumarni, 2020).

Dalam penelitian Yahya (2020) menjelaskan Nabi Muhammad SAW dalam mencapai keberhasilannya ia menjalankan bisnis tersebut dengan kepintarannya untuk menyesuaikan kepribadian dirinya dengan kenyataan yang ada pada jaman jahilliyah. Pengelolaan bisnis yang dibangun dengan keberaniannya membawa dagangan dagangannya Khadijiah ke setiap tempat

tempat yang memang ramai para pedagang lainnya atau pada tempat tempat yang ramai pengunjung, Rasulullah bertanggung jawab terhadap dagangan Khadijah. Adapula etika bisnis yang diterapkan oleh Nabi Muhammad sawa dalam menjalankan praktek berbisnianya, antara lain:

1. Terdapat larangan bagi para pedagang untuk menipu konsumennya terhadap barang barang dagangannya
2. Dalam berdagang para pedang dilarang untuk melakukan sumpah yang berlebihan terhadap barang dagangannya, jika melakukan sumpah yang berlebihan mungkin akan mendapatkan hasil yang lebih tetapi hasil tersebut tidak akan mendapatkan keberkahan.
3. Dalam menjual barang dagangannya harus terdapat kesepakatan antara dua belah pihak (penjual dan pembeli), kesepakatan tersebut merupakan suatu bukti bahwa dagangan tersebut di jual dan di beli atas dasar persetujuan bersama bukan karena adanya paksaan atau penipuan.
4. Dalam berdagang para pedagang dilarang untuk berbuat curang atas dagannya dengan mengurangi timbangan atau penakaran suatu barang.
5. Nabi Muhammad sangat menghormati dan dengan senang hati melayani para konsumennya ketika beliau

berdagang, dan beliau selalu mengingatkan untuk para umatnya menerapkan sikap sikap tersebut.

Maka dari itu para umat Islam yang melakukan kegiatan di ranah perdagangan sudah seharusnya menerapkan sifat sifat yang telah Rasulullah bangun selama beliau berdagang untuk mendapatkan suatu penghasilan sekaligus menerima keberkahan atas apa yang telah dijalankan ketika melakukan kegiatan berdagang tersebut.

2.5 Kejujuran

2.5.1 Pengertian Kejujuran

Dalam pandangan Islam, kejujuran merupakan syarat paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Dalam hal ini, Rasulullah sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang para pedagang meletakkan barang busuk di sebelah bawah dan barang baru di bagian atas (Darmawati 2020:65). Kejujuran adalah kalimat singkat namun memiliki arti konsekuensi yang tinggi dengan konsekuensi yang besar. Dapat mendidik manusia agar berperilaku jujur merupakan esensi pendidikan, sedangkan esensi pendidikan kejujuran adalah keteladanan yang baik dan benar. Orang yang tidak jujur sejatinya merugi. Jika tidak jujur tidak diketahui, dia akan mendapatkan dosa dan ketika ketidakjujurannya diketahui orang lain maka dia tidak akan dipercaya lagi. Implikasinya, hubungan dirinya dengan sesama

menjadi kurang baik karena sudah dicap sebagai orang yang tidak jujur. Orang lain tidak akan bersimpati dan menjauhi, bahkan memusuhinya. Orang yang jujur, secara psikologis hatinya akan selalu merasa tenteram, damai, dan bahagia. Adapun orang yang biasa berdusta, hidupnya menjadi tidak tenang, dikejar-kejar oleh pemberontakan hati kecilnya yang selalu menyuarakan kebenaran. Dia selalu merasa khawatir ketidak jujurannya itu terbongkar (Haitam, 2018).

2.5.2 Indikator Kejujuran

Dalam praktik bisnis yang dijalankan Rasulullah SAW ketika melakukan transaksi, menetapkan kejujuran sebagai etika dasar. Rasulullah SAW yang bergelar sebagai Al Amin (dapat dipercaya), sebuah gelar yang diberikan masyarakat Mekkah atas dasar sikap Muhammad di setiap harinya sebelum beliau menjadi pelaku bisnis Rasulullah menerapkan kejujuran dalam segala hal termasuk ketika beliau menjual barang dagangannya. Jika dilihat melalui aspek promosi dalam Islam promosi merupakan hal yang sangat dianjurkan namun harus tetap berpegang pada kebenaran (kenyataan), seseorang yang beriman, perkataannya harus sesuai dengan perbuatannya (jujur) karena sangatlah berdosa besar bagi seseorang yang tidak mampu menyesuaikan perkataannya dengan kenyataan, kejujuran merupakan pondasi utama atas tegaknya nilai nilai dalam diri seseorang akan kenyataan yang dijalankan, karena jujur itu identik dengan kebenaran. Maka dari itu kita sebagai pembisnis muslim diharapkan untuk mampu melakukan bisnis

secara jujur tanpa adanya tipu daya sedikit pun kata kata yang kita sampaikan kepada konsumen harus sesuai dengan kenyataan yang ada (Habiburahman, 2019). Selanjutnya Rasulullah SAW juga tidak pernah membedakan informasi terhadap produk dagangannya, informasi yang beliau berikan selalu sesuai dengan kondisi atau keadaan barang dagangannya pada saat itu dengan kenyataan produk yang tersedia seperti tidak menyembunyikan kecacatan pada barang yang diperdagangkan, oleh karena itu sifat Rasulullah ini pun perlu di contoh oleh pembisnis muslim apalagi di masa sekarang dimana pedagang berlomba lomba untuk mendapatkan keuntungan sebesar besarnya persaingan yang sangat banyak namun harapannya sebagai pedagang harus mampu menyetarakan informasi terhadap barang dagangannya saat itu (Mohammad & Rahim, 2021).

Adapula aspek penetapan harga, penetapan harga menurut Islam dilakukan agar pedagang mampu menjual harga yang sesuai demi tegaknya kejujuran. Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa tingkat penawaran dan permintaan sudah seharusnya membentuk kebenaran, dimana kebenaran tersebut adalah ridho pedagang dan konsumen yang diperoleh dari akad yang telah mereka sepakati. Seperti apapun bentuk penawaran pasar ialah di perbolehkan dalam Islam selama pihak pedagang dan pembeli tidak ada yang merasa dirugikan ataupun dizolimi. Dalam konteks kejujuran ini pun Rasulullah tidak pernah berkata dusta akan kualitas dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar, dalam hal harga beliau

selalu memberikan atau menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk dagangannya yang dimana dapat diartikan apabila produk tersebut di beli dengan modal yang rendah beliau akan menyesuaikan dengan kualitas produknya. Sifat ini juga sangat perlu diteladani oleh pedagang muslim dimana harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumennya (Semaun & Darwis, 2020).

Jadi dapat disimpulkan ketika para pembisnis islam ingin mendapatkan manfaat atau kemaslahatan ketika melakukan bisnis sudah sepatutnya menerapkan prinsip kejujuran in dengan baik, contoh yang diberikan Rasulullah bisa menjadi pedoman bagi kelanjutan bisnis yang dijalankan agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut membuat bisnis yang dijalankan dapat berkembang dengan pesat.

2.6 Keadilan

2.6.1 Pengertian Keadilan

Keadilan merupakan kesetaraan. Prinsip ini memiliki tuntutan agar setiap orang harus diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai kriteria yang rasional objektif, hingga dapat mempertanggungjawabkan (Arijanto, 2011: 17). Konsep keseimbangan atau al- 'adl juga dapat ditunjukkan dengan memberikan perlakuan yang sama terhadap setiap konsumen, perlakuan yang sama dapat diwujudkan dalam bentuk pemberian

pelayanan yang sama kepada setiap konsumen. Setiap orang adalah diakui dan diperlakukan sesuai dengan harkat dan martabatnya, yang sama derajatnya, yang sama hak dan kewajibannya, tanpa membeda-bedakan suku, keturunan, agama, dan golongan Prinsip etika bisnis yang selanjutnya di praktikkan oleh Rasulullah yaitu keadilan, Keadilan yang Rasulullah terapkan ketika beliau berdagang sudah tidak diragukan lagi oleh masyarakat arab. Jika dilihat prinsip dasar keadilan memang sesuai dengan prinsip etika bisnis moderen, dimana pada prinsip keadilan kita dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang menjadi hak seseorang (Samaun & Darwis, 2020).

2.6.2 Indikator Keadilan

Keadilan adalah prilaku yang seimbang, dalam melakukan bisnisnya beliau mengutamakan keseimbangan. Misalnya seperti seorang pedagang ingin menjual barang dagangannya, barang tersebut merupakan sebuah barang kering dan ingin ditukarkan kembali tetapi penukaran tersebut harus dengan barang kering tidak diperbolehkan dengan barang basah, apapun bentuk kecurangan dan dapat merugikan orang lain Rasulullah selalu memperhatikan hal tersebut agar tidak terjadi dalam pelayanan bisnis yang beliau kelola (Albab Dkk, 2018).

Rasulullah dalam menjalankan bisnisnya selalu memperlakukan secara adil para konsumen konsumennya. Penerapan prinsip keadilan ini jika dilihat melalui aspek proses dan pelayanan ialah memiliki peran yang sangat penting pada suatu

bisnis, seseorang pembisnis harus sangat memperhatikan kualitas produk dan memberikan informasi yang sesuai kepada konsumen terkait kondisi barang yang ada. Tentunya semuanya harus tetap menjaga prinsip syariah untuk mencapai target yang diinginkan, mulai dari proses pemilihan produk yang akan dijual hingga dalam memasarkan produk karena hal ini untuk kenyamanan konsumen yang memakainya dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Rasulullah dalam menjalankan bisnisnya selalu memperlakukan secara adil para konsumen konsumennya, hak hak yang sudah seharusnya didapatkan oleh para konsumennya selalu menjadi acuan utama dalam bisnis yang dijalankan Rasulullah (Jubaedi Dkk, 2018).

Selanjutnya dalam aspek penetapan harga, saat berdagang perlakuan Rasulullah kepada konsumennya sangat adil seperti, Rasulullah tidak pernah sekalipun mebeda bedakan harga suatu produk kepada para konsumennya keadilan beliau dalam hal harga yang ditetapkan oleh beliau adl terhadap para konsumennya. Hal ini patut dicontoh oleh para pembisnis sekarang terkait keadilan dalam harga agar konsumen dapat merasa puas atas produk dan sikap yang diberikan oleh pembisnisnya. Tidak hanya itu dalam penerapan keadilan ketika berdagang beliau tidak pernah membedakan pelanggan baru atau pelanggan lama setiap pelanggan yang melakukan transaksi pada perdagangannya mendapatkan hak yang setara (Semaun & Darwis, 2020).

Jika dilihat melalui aspek pelayanan dimana setiap pelaku bisnis Islam terkhusus dalam menjaga pasarnya, harus memperhatikan segala kebutuhan pasar atau konsumen, sekaligus juga untuk melakukan pengembangan sosial, pada hal ini dapat dicapai melalui berbagai inovasi yang memberi dampak baik dalam efektivitas bisnis, seperti menyediakan kemudahan dalam pelayanan konsumen untuk menciptakan kondisi pasar yang stabil. Prinsip keadilan yang baik diterapkan pembisnis Islam ketika melakukan bisnisnya selalu mengutamakan rasa kepeduliannya terhadap para konsumennya agar konsumennya mendapatkan rasa keadilan ketika bertransaksi bersama perusahaan atau bisnis tersebut, seperti produk yang terbatas ketika ada konsumen lain ingin membelinya, pembisnis sudah seharusnya tetap memberikan produk tersebut (Maghfirah, 2019).

2.7 Kehendak Bebas

2.7.1 Pengertian Kehendak Bebas

Manusia diberikan hak untuk mengendalikan dirinya sendiri ketika ia lahir ke muka bumi ini, Allah SWT memberikan kehendak bebas kepada manusia namun kehendak tersebut harus tetap menjauhkan dirinya dari perbuatan dan hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Seorang manusia telah di anugerahkan kemampuan untuk berpikir dan menentukan sebuah pilihan terhadap jalan hidupnya dengan tindakan tindakan yang ia pilih, manusia juga dapat membedakan perilaku perilaku yang ia lakukan

apakah perilaku tersebut etis atau bahkan sebaliknya (Hamzah & Hafid, 2014:91). Kehendak bebas dalam bisnis Islam merupakan konsep Islam berprinsipkan bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi, hal tersebut juga berlaku pada sistem persaingan bebas yang dapat berlaku secara efektif. Senada dengan itu, pasar juga tidak dapat diintervensi dari pihak manapun, para umat Islam dipersilahkan untuk mengembangkan inovasi inovasinya dalam berdagang agar mendapatkan suatu keuntungan tetapi harus sesuai dengan hukum atau prinsip yang telah ditetapkan dalam Islam, jika para pembisnis mengeluarkan inovasi yang melenceng dari syariat Islam maka itulah suatu perbuatan berdagang yang diharamkan (Maghfirah, 2019).

Kebebasan sudah menjadi hal yang harus diutamakan dalam etika bisnis Islam sebagai khalifah di muka bumi ini kita diberikan kesempatan untuk menjalankan kehendak yang kita inginkan namun kehendak yang seharusnya dilakukan sebaiknya jangan sampai memberikan kemudharatan bagi orang lain dan dirinya Allah SWT tidak pernah sekalipun memberikan larangan bagi umatnya untuk berinovasi termasuk dalam hal bermuamalah, namun larangan yang diharamkan secara tegas oleh Allah hal hal yang menyimpang dari syariah (Wati Dkk, 2022).

2.7.2 Indikator Kehendak Bebas

Andiansyah (2020) jika dilihat dalam aspek promosi pada prinsip kehendak bebas yang mana seorang pembisnis Islam ketika menjalankan bisnisnya harus mampu mengandalkan kepintarannya atau keterampilannya ketika mempromosikan barang barangnya, para pembisnis harus mencari berbagai macam cara untuk memperkenalkan barang barang dagangannya tanpa harus menjatuhkan barang barang dagangan orang lain, dan sebaik baiknya para pembisnis agar bisnisnya berkembang dan mendapatkan syafaat dari Allah SWT, tertanam pada dirinya untuk dapat membantu melariskan barang pedangang pedagang disekitarnya, ketulusan hati dan perlakuan sesorang pembisnis Islam dapat membuat para pedagang sekitar bersaing secara damai.

Jika dipandang dalam aspek pelayanan seseorang pembisnis harus sangat memperhatikan kualitas produk dan memberikan informasi yang sesuai kepada konsumen terkait kondisi barang yang ada. Tentunya semuanya harus tetap menjaga prinsip syariah untuk mencapai target yang diinginkan, mulai dari proses pemilihan produk yang akan dijual hingga dalam memasarkan produk karena hal ini untuk kenyamanan konsumen yang memakainya dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Dalam menjalankan bisnisnya hak hak para konsumennya selalu menjadi hal penting bagi seorang pembisnis yang dimana hak para konsumennya tersebut harus terpenuhi dengan baik, dalam melayani para konsumen pembisnis selalu memperhatikan

kenyataan terhadap produknya dengan apa yang di harapkan oleh para konsumennya. Sebagai khalifah dimuka bumi ini yang diberikan kemampuan dan kesempatan oleh Allah SWT untuk membuka sebuah bisnis sudah sepatutnya menjalankan sesuai aturan yang tertera dalam pedoman umat islam yaitu Al-Qur'an dan Hadist (Lisman, 2019).

Dalam kehendak bebas ini jika dikaitkan dengan aspek produksi yang dimana dalam lingkungan yang mayoritas muslim sudah tidak asing lagi mengenai praktik bisnis halal, industri halal tersebut harus menjadi fokus utama, sehingga proses produksi dan hasil dari produksi yang bervariasi dengan perkembangan inovasi yang dimiliki oleh si pembisnis terhadap produknya akan lebih terjamin terjamin dengan adanya sertifikasi halal yang dilakukan oleh lembaga-lembaga yang berwenang dalam mengeluarkan izin halal sebuah produk atau jasa. Adanya keseimbangan antara hak dan kewajiban antara konsumen dan produsen dalam bisnis halal dapat berjalan semestinya serta hal tersebutlah yang menjadi bagian tujuan agar mencapai kepuasan konsumen (Bakar Dkk, 2021).

Sebagai pengikut Rasulullah SAW sudah seharusnya kita menerapkan hal hal tersebut dalam berdagang, ketika para pembisnis telah mampu mencapai hal hal tersebut kemungkinan besar bisnis yang dijalankan telah mampu mendapatkan keberkahan dan keuntungan tanpa harus merugikan orang lain.

2.8 Tanggung Jawab

2.8.1 Pengertian Tanggung Jawab

Manusia setelah di berikan kehendak bebas memilih apa pun yang ia ingin lakukan maka mereka harus siap mempertanggung jawabkan atas apa yang telah di perbuatnya, dalam Islam pertanggung jawaban tersebut akan di tanggung jawabkan di akhirat nanti, segala yang ada di muka bumi ini adalah titipan Allah kita sebagai khalifahNya hanya dititipkan sebagian harta yang diberikan olehNya (Darmawati, 2020).

Pada dunia bisnis tuntutan akan tanggung jawab ini sangat diutamakan, setelah menuntut kebebasan yang diinginkan maka pertanggung jawaban akan hal hal tersebut baik tanggung jawab terhadap Allah SWT, lingkungan, dan terhadap dirinya sendiri. Dalam melakukan bisnis banyak kebebasan yang terbentuk tetapi tidak segala hal yang dikehendakin dapat menujuru kepada sebuah keberhasilan bahkan setelah mendapatkan pendapatan atau laba, pertanggung jawaban mengenai hal tersebut harus dihadapi oleh para pembisnis, tanggung jawab yang diperlukan baik dalam segi memproduksi barang hingga transaksi jual beli terhadap barang tersebut perlu pertanggung jawaban (Wati Dkk, 2022). Tanggung jawab dalam islam memiliki penempatan yang berdimensi mejemuk dimana dapat diartikan sebagai pelaku bisnis islam dituntut untuk dapat bertanggung jawab kepada Allah SWT, Kepada diri sendiri, Kepada orang lain, bahkan kepada lingkungan (Sumarni, 2020).

2.8.2 Indikator Tanggung Jawab

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tanggung jawab yang pertama bertanggung jawab ketika ketika melakukan transaksi jual beli kepada konsumen, jika dilihat melalui aspek produksi pada prinsip tanggung jawab ialah mampu bertanggung jawab akan produk atau tanggung gugat produk merupakan istilah yang diterjemahkan dari product liability. Tanggung jawab produk juga menunjukan pada tanggung jawab produsen, yang dalam istilah bahasa Jerman disebut *produzenten hafting* atau dapat diartikan bahwa pelaku bisnis harus mampu bertanggung jawab akan hal yang telah disebarkan, dengan itu mampu membuat konsumen merasa puas dan berminat untuk melakukan transaksi pada toko tersebut karena telah yakin bahwa toko ini mengeluarkan produk yang sesuai dengan apa yang telah mereka sebar (Rusli, 2018). Selanjutnya juga jika dikaitkan dengan tanggung jawabnya akan kehalalan produk hasil dari produksi yang dimiliki oleh si pembisnis terhadap produknya akan lebih terjamin terjamin dengan adanya setifikasi halal yang dilakukan oleh lembaga-lembaga yang berwenang dalam mengeluarkan izin halal sebuah produk atau jasa. Adanya keseimbangan antara hak dan kewajiban antara konsumen dan produsen dalam bisnis halal dapat berjalan semestinya serta hal tersebutlah yang menjadi bagian tujuan agar mencapai kepuasan konsumen (Bakar Dkk, 2021).

Adapula aspek pelayanan, jika dilihat melalui prinsip jawab produsen bertanggung jawab atas kerugian konsumen yang disebabkan oleh produknya, terlepas dari apakah ada kesalahan dari produsen atau tidak. Karena itu sistem ini sering pula disebut tanggung jawab tanpa kesalahan atau sering dipakai istilah tanggung jawab mutlak. Alasan utama dari penerapan asas tanggung jawab mutlak pembisnis Islam pun diharapkan mampu bertanggung jawab dalam menepatkan janji kepada konsumen konsumennya untuk memberi kepuasan terhadap konsumennya, perjanjian seperti memberikan kompensasi ketika terdapat barang atau produk yang diteima oleh konsumen cacat dan tidak sesuai, hal ini sebuah bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh pembisnis kepada konsumennya (Rusli, 2018).

Prinsip prinsip seperti diatas telah Rasulullah jalankan dalam ia melakukan perdagangan menurutnya beliau seorang pembisnis harus memiliki sikap tanggung jawab untuk membangun usahanya yang bertujuan untuk mendapatkan kemashlahatan dalam kehidupan, karena seperti yang telah dijelaskan diawal tanggung jawab pembisnis islam tidak hanya kepada Allah SWT saja namun keseluruhan lingkungan tempat ia membangun dan melakukan transaksi terhadap produk produk nya. Perlakuan yang dijalankan oleh Nabi Muhammad yang telah sesuai dengan prinsip seperti tidak melakukan tindakan yang jahat (*non-maleficance*) dan prinsip berbuat baik (*beneficence*) pada etika bisnis modern. Pada prinsip ini memberikan arahan kepada kita agar kita harus aktif dan

memaksimalkan perlakuan yang baik terhadap orang lain dengan tujuan untuk menguntungkan, seandainya hal seperti ini tidak mampu dilakukan seminimal mungkin apapun perbuatan kita jangan sampai merugikan orang lain (Adzkiya, 2018).

2.9 Penelitian Terkait

Pada tahun 2018 Nursyamsiyah & Nopiyanti telah melakukan penelitian yang mengangkat judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis” yang memiliki tujuan menganalisis serta mengetahui etika bisnis islam dalam usaha Rofi Collection Ciamis, lalu juga untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan dalam usaha Rofi Collection Ciamis, dan untuk mengetahui sekaligus menganalisis bagaimana pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Usaha Rofi Collection Ciamis. Jenis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian ini mengambil sebuah usaha yang bernama Rofi Collection Ciamis yang beralamat di Desa Dewasari, Dusun Kandang Gajah. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah, pada variabel etika bisnis dan kualitas pelayanan memiliki hasil yang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang memiliki nilai variabel Etika bisnis Islam $0.000 < \alpha 0,05$, dan nilai signifikansi

Kualitas produk $0.000 < \alpha 0,05$. Untuk pengukuran secara simultan variabel etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui nilai signifikansi F statistik 0.000 yang lebih kecil 0,05. Lalu variabel Etika bisnis Islam dan Kualitas produk memiliki kontribusi menjelaskan Kepuasan konsumen sebesar 82,1 % ($100\% - 82,1\% = 17,9\%$). Sedangkan sisanya adalah 17,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pada tahun yang sama Racham, Setyawan, dan Rahmi juga melakukan penelitian yang mengangkat judul “Identifikasi Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Fashion Busan Muslim di Pasar Baru Trade Center” dengan tujuan mengidentifikasi apakah para pedagang fashion busana muslim di Pasar Baru Trade Center telah menerapkan etika bisnis Islam dalam menjalankan praktek bisnisnya atau belum. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para pedagang fashion busana muslim di Pasar Baru Trade Center dan dipilih sesuai kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan skala likert. Teknik identifikasi menggunakan Tauhid sebagai payung utama untuk mengukur 4 variabel prinsip etika bisnis Islam yang terdiri dari Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Tauhid berkorelasi positif dengan penerapan

konsep etika bisnis dan dapat disimpulkan bahwa pedagang fashion busana muslim di Pasar Baru Trade Center telah menerapkan etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini dibuktikan dengan nilai indeks yang tinggi pada nilai Tauhid yakni sebesar 89,9% (sangat Tinggi) yang berdampak kepada tingginya penerapan setiap variabel dalam penelitian, yakni shiddiq 83% (Sangat Tinggi), amanah 84,2% (Sangat Tinggi), fathanah 82,7% (Sangat Tinggi), dan tabligh 79,2% (Tinggi). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa meskipun persaingan bisnis di Pasar Baru Trade Center ketat, para pedagang fashion busana muslim disana tidak melakukan pelanggaran-pelanggaran etika dan tetap menerapkan prinsip etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnisnya

Lalu adapun peneliti solihah dan indriyani melakukan penelitian pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumenterkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumenpengguna Ecommerce” dengan tujuan untuk menguji bagaimana pengaruh persepsi konsumen terkait penerapan etika bisnis Islam berdasarkan sifat terpuji Rasulullah terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini diukur menggunakan skala Likert dan diukur menggunakan SPSS versi 23 *fore-commerce user*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif asosiatif, sumber data di peroleh melalui data primer dari pembagian kuesioner teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana dan uji. Hasil dalam penelitian ini

menunjukkan bahwa Persepsi konsumen mengenai Etika Bisnis Islam memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Ecommerce.

Selanjutnya masi dalam tahun yang sama yaitu tahun 2019 Maulidya Dkk juga meneliti mengenai judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas KonsumenHotel Syariah di Bogor”. Tujuan peneliti meneliti hal ini adalah untuk dapat mengetahui pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hingga untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen hotel syariah di Bogor. Penelitian ini memilih 2 hotel yang berbasis syariah di bogor yaitu Sahira Butik Hotel dan Srigunting Inn Hotel, Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah semua para konsumen Sahira Butik Hotel dan Srigunting Inn Hotel. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan merupakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan metode Part Least Square (PLS) melalui software Smart PLS 3.0. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dan dilanjutkan pada tahun 2020 Thursina Dkk mengangkat judul “Pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan

konsumen pada toko riyadh store di banda aceh” Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh etika bisnis Islam yang diterapkan oleh toko Riyadh Store terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang diangkat pada penelitian ini adalah keadilan, kejujuran dan kepercayaan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 100 responden yaitu seluruh konsumentoko Riyadh Store di Banda Aceh dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer yaitu mengedarkan langsung daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Metode analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan, kejujuran dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumendan secara parsial hanya variabel kejujuran dan kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel keadilan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapula penelitian yang di lakukan oleh ahmad pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Preksu Yogyakarta” tujuan dalam melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada Kedai “Preksu” cabang Yogyakarta. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data berasal dari kuesioner yang dibagikan pada konsumen Kedai Preksu. Banyaknya jumlah

responden yang berpartisipasi pada penelitian adalah 100 orang. Variabel penelitian terdiri dari variabel terikat (Kepuasan konsumen) dan variabel bebas (Etika Bisnis Islam). Dalam penelitian ini memperoleh hasil 1. kejujuran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. keadilan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. relationship tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 5. keterbukaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada tahun yang sama yaitu tahun 2021 Edi & Aristyanto juga melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan Di Surabaya” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen sakinah swalayan di Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, responden analisis dalam penelitian ini adalah konsumen sakinah swalayan di Kelurahan Keputih Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya sebanyak 100 orang. Sampel diambil dengan menggunakan Insidental sampling yang menggunakan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti bila dipandang orang yang cocok sebagai sumber data dan Puposive sampling dengan pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan responden yang dikehendaki untuk memudahkan penelitian. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu jujur,

bermutu, hubungan baik dan harga transparan dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. hasil analisis data dengan menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial (Jujur, bermutu, hubungan baik, harga transparan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (kepuasan konsumen) sakinah swalayan di Surabaya. Sedangkan berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji F diketahui bahwa secara simultan (Jujur, bermutu, hubungan baik, harga transparan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sakinah swalayan di Surabaya.

Pada tahun 2022 Ridlwan & Melania juga melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya)” tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh penerapan etika pemasaran islami terhadap kepuasan pelanggan produk Chiztikk Surabaya. Metode yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel dengan analisis kuantitatif. Sumber data diperoleh dengan membagikan kuesioner melalui google formulir kepada responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran. hasil serta pembahasan pada penelitian Penerapan Etika Pemasaran Islami terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya) didapatkan kesimpulan bahwa etika pemasaran islami yang diukur dengan menggunakan indikator *alshiddiq*, *al-amanah*, *al-tabligh*

dan al-fathanah memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang diukur dengan menggunakan indikator kualitas produk, kualitas layanan dan harga. Hal ini membuktikan bahwa etika pemasaran islami yang dilakukan oleh penjual ataupun produsen mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Adapula Muliwati Dkk melakukan penelitian pada tahun 2022 dengan judul penelitian “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai” penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Muslim pada Restaurant dr.Nia Bakery Seafood N Steak House. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden 200 sampel. Data analisis menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan Sofwer SPSS 211.0. Variabel dalam penelitian ini terdapat variabel independen yaitu etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan, untuk variabel dependen ialah kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi memiliki R square sebesar 0,162 ini berarti bahwa kontribusi Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim adalah sebesar 16,2% dan 83,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan. Secara persial berdasarkan hasil uji t variabel variabel Etika Bisnis Islam

(X1) sebesar 0,137 dan bernilai positif, dengan nilai signifikan $0,350 > 0,005$ berarti variabel Etika Bisnis Islam memberikan kontribusi yang positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim. Variable Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,307 dan bernilai positif; dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ berarti variable kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim.

Selanjutnya pada tahun 2022 Aswida Dkk juga melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minatbeli Konsumen Di Pasar Tanjung Pura” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1). Seberapa besar pengaruh penerapan konsep keadilan terhadap minat beli konsumen, 2). Besar pengaruh penerapan konsep kejujuran dan 3). Besar pengaruh penerapan konsep ihsan. Jenis penelitian adalah penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, metode pengumpulan dengan kuesioner dan observasi dan metode analisis data yaitu uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis. Hasil yang diperoleh adalah variabel keadilan berpengaruh sebesar 2.032 artinya adanya hubungan positif atau searah antara variabel keadilan dengan minat beli konsumen. Variabel kejujuran berpengaruh sebesar -0.513 artinya adalah adanya hubungan negatif atau tidak searah antara variabel kejujuran dengan minat beli konsumen. Variabel ihsan/murah hati berpengaruh sebesar 3.175 artinya adanya hubungan positif atau

searah antara variabel ihsan/murah hati dengan minat beli konsumen.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nursyamsiyah & Nopiyanti (2018), Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection CiamiS.	Metode Kuantitatif Asosiatif	variabel etika bisnis dan kualitas pelayanan memilik hasil yang secara persial berpengaruh pesitif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara simultan variabel etika bisnis islam dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen	Dalam penelitian terkait mengambil variabel kepuasan konsumen, penelitian terakai juga menggunakan metode penelitian kuantitatif dan juga penelitian terkait mengambil variabel etika bisnis islam	Penelitian terkait menggunakan variabel tambahan yaitu variabel kepuasan pelanggan, objek penelitian berbeda. Penelitian terkait mengambil objek dalam lingkup fashion sedangkan peneliti mengambil objek dalam lingkup kuliner.
2.	Rachman, Setyawan, Rahmi (2018), Identifikasi Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Fasion Busan Muslim di Pasar Baru Trade Center.	Metode Kuantitatif Deskriptif.	Nilai indeks yang tinggi pada nilai Tauhid yakni sebesar 89.9%, yang berdampak kepada tingginya penerapan setiap variabel dalam penelitian yakni siddiq 83% (sangat tinggi), fathanah 82.7%	Penelitian terkait mengambil variabel etika bisnis Islam penggunaan metode kuantitatif, menggunakan kuesioner	Dalam penelitian ini mengambil objek dalam lingkup <i>fashion</i> tahun penelitian ini tahun 2018. Penelitian terkait menggunakan pendekatan deskriptif.

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			(sangat tinggi), dan tabligh 79,2% (tinggi).		
3.	Maulidya, Kosim, & Devi (2019), Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas KonsumenHotel Syariah di Bogor.	Metode Kuantitatif	Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Dalam penelitian terkait juga mengambil variabel etika bisnis Islam.	Dalam penelitian terkait mengambil variabel etika bisnis Islam, variabel kualitas konsumen & loyalitas pelanggan. Objek dalam penelitian terkait yaitu hotel syariah yang terdapat di daerah Bogor, tahun penelitian terkait dilakukan pada 2019.
4.	Sholihah & Indrarini (2019), Pengaruh Persepsi Konsumenterkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumenpengguna E-Commers.	Metode kuantitatif Asosiatif.	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ecommerce.	Penelitian terkait mengambil variabel etika bisnis Islam dan variabel kepuasan konsumen.	Dalam penelitian ini mengambil objek pada ecommerce tahun penelitian ini tahun 2019. Penelitian terkait menggunakan variabel persepsi pelanggan terkait etika bisnis Islam.
5.	Thursina, Fuad, Hafidah (2020), Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumenpada Toko Riyadh Store di Banda Aceh.	Metode Analisis Kuantitatif Deskriptif.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kejujuran, keadilan, & kepercayaan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, jika secara persial dibuktikan bahwa hanya	Persama penelitian ini adalah sama sama mengambil variabel etika bisnis Islam yaitu kejujuran, keadilan, dan kepuasan konsumen.	Perbedaan antara penelitian terkait dan peneliti adalah penelitian terkait mengambil 3 variabel independen yaitu kejujuran dan keadilan, objek yang diteliti adalah toko Riyadh store di Banda Aceh. Tahun penelitian terkait 2020.

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			variabel kejujuran dan kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.		
6.	Ahmad (2021), Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Preksu Yogyakarta.	Metode kuantitatif deskriptif	1. kejujuran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. keadilan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. relationship tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 5. keterbukaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Dalam penelitian ini sama sama membahas analisis penerapan etika bisnis Islam, dan pengambilan objek diambil dalam bidang kuliner.	Dalam penelitian ini terdapat perbedaan objek, objek dalam penelitian terkait pada kedai preksu Yogyakarta sedang dalam penelitian ini mengambil objek sate Kerang Khadeejah Banda Aceh, adapula tahun dalam penelitian terkait dilakukan pada tahun 2021, sedangkan penelitian ini pada tahun 2022.
7.	Edi & Aristyanto (2021), Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan Di Surabaya	Kuantitatif	uji t diketahui bahwa secara parsial x_1, x_2, x_3, x_4 berpengaruh positif dan signifikan terhadap y di sakinah swalayan Surabaya.	Dalam penelitian sama sama mengambil indenden etika bisnis islam, dan variabel dependen kepuasan	Dalam penelitian terkait memperoleh nilai R^2 sebesar 64%, sedangkan dalam penelitian ini R^2 yang di peroleh adalah sebesar 30,8%.

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Sedangkan berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji F diketahui bahwa secara simultan x_1, x_2, x_3, x_4 berpengaruh positif dan signifikan terhadap y di sakinah swalayan Surabaya	pelanggan, dalam penelitian terkait juga membagikan kuesioner kepada konsumen, pada penelitian ini juga mengabil teknik insidental sampling.	
8.	Ridwan (2022) Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya)	Kuantitatif	Etika pemasaran islami sebagai variabel bebas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat sebesar 59,5% (R^2)	Dalam penelitian sama sama mengambil indenden etika bisnis islam, dan variabel dependen kepuasan pelanggan, dalam penelitian terkait juga membagikan kuesioner kepada konsumen	Dalam penelitian terkait menguranakkan uji regresi linear sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan uji regresi linear beganda, dalam penelitian ini memiliki R^2 yang minim.
9.	Muliyati Dkk (2022), Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai	Kuantitatif	Secara parsial etika bisnis islam berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Variabel independen etika bisnis islam dan variabel dependen kepuasan konsumen, memiliki R^2 minim,	Peneitian terkait menambahkan variabel kualitas pelayanan, penelitian terkait memiliki hasil pada variabel etika bisnis islam tidak signifikan gterhadap kepuasan konsumen sedangkan penelitian ini signifikan terhadap

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			kepuasan konsumen.		kepuasan konsumen.
10.	Aswida Dkk (2022), Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pasar Tanjung Pura	Kuantitatif	Keadilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan kejujuran berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Untuk ihsan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	Pada penelitian ini sama sama menggunakan metode kuantitatif dan mengambil variabel etika bisnis islam kejujuran & keadilan	Penelitian terkait memperoleh hasil pada variabel kejujuran negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan penelitian ini seluruh indikator etika bisnis islam memperoleh hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.10 Keterkaitan Antar Variabel

Dari uraian diatas terhadap teori dan tujuan penelitian maka dapat di gambarkan atau diuraikan kerangka berfikir tentang etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini terdapat 4 variabel independen dan 1 variabel dependen, dimana variabel independen dilambangkan dengan (X) yaitu etika bisnis Islam meliputi (X₁) kejujuran, (X₂) keadilan (X₃) Kehendak Bebas (X₄) Tanggung jawab. Sedangkan yang menjadi variabel dependen (Y) adalah kepuasan konsumen.

2.10.1 Pengaruh Antara Kejujuran (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh antara kejujuran (X₁) dan kepuasan konsumen, kejujuran merupakan sebuah hal yang menjadi kunci sukses bagi para pembisnis, tuntutan bagi umat Islam dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya. Dalam lingkup bisnis kejujuran juga merupakan sebuah sikap atau perilaku yang telah sesuai terhadap aturan-aturan yang ada misalkan dalam transaksi sebuah proses mencari suatu konsumen lalu mampu mendapatkan berupa hasil atau keuntungan (Azizah, 2020). Dalam penelitian ini aspek kejujuran meliputi bagaimana pengaruh penerapan kejujuran yang disediakan oleh pihak toko terhadap kepuasan konsumen.

Kejujuran juga merupakan sikap yang baik yang diamalkan oleh Rasulullah, beliau tidak pernah sekalipun berkata dusta dalam berdagang, beliau meyakinkan para konsumennya dengan kepercayaannya tanpa perlu berkata dusta. Menurut beliau ketika seorang pedagang berdagang akan barang dagangannya dapat membuat para konsumen merasa kecewa dan terdapat kemungkinan konsumen tersebut tidak akan membeli barang di toko tersebut dan tidak akan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lainnya. (Yahya, 2020). Dalam hasil penelitian Thursina Dkk (2019) menyatakan bahwa kejujuran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko baju muslim Riyadh *store*. Hal ini berarti jika prinsip kejujuran bertambah 1 poin maka mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada toko

Riyadh store banda aceh. Sedangkan dalam penelitian Azwida Dkk (2022) menyatakan penerapan etika bisnis Islam pada Variabel kejujuran berpengaruh negative dan tidak signifikan atau tidak searah antara variabel kejujuran dengan minat beli konsumen di pasar tanjung pura, yang dimana hal ini membuktikan bahwa prinsip kejujuran tidak mempengaruhi minat beli konsumen pada pasar tanjung pura. Yang dimana pedagang dipasar tanjung pura belum sepenuhnya mampu menerapkan prinsip kejujuran, karna ketika penjual tidak jujur maka konsumen akan berpindah kepenjual lainnya, kejujuran merupakan hal yang sangat penting dimiliki oleh seorang pembisnis agar dapat menarik banyak konsumen.

2.10.2 Pengaruh Antara Keadilan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh antara keadilan (X_2) dan kepuasan konsumen, keadilan adalah perilaku yang seimbang, dalam melakukan bisnisnya beliau mengutamakan keseimbangan. Misalnya seperti seorang pedagang ingin menjual barang dagangannya, barang tersebut merupakan sebuah barang kering dan ingin ditukarkan kembali tetapi penukaran tersebut harus dengan barang kering tidak diperbolehkan dengan barang basah, apapula bentuk kecurangan dan dapat merugikan orang lain Rasulullah selalu memperhatikan hal tersebut agar tidak terjadi dalam pelayanan bisnis yang beliau kelola (Albab Dkk, 2018). Aspek keadilan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh keadilan terhadap kepuasan konsumen,

keadilan yang dituntut misalnya dalam perlakuan terhadap para konsumennya tidak ada membeda bedakan, ketika melakukan suatu promo atau pemotongan harga dapat adil kepada setiap para konsumennya.

Jadi keadilan dapat disimpulkan sebagai suatu perilaku atau tindakan yang dapat memberikan manfaat bagi sesamanya tanpa ada suatu hal yang menghalangi dan membedakan atas tindakan satu dengan tindakan lainnya, tujuan berlaku adil untuk mendapatkan suatu keberkahan dan tidak akan ada salah satu pihak yang merasa dirugikan atas segala tindakannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachmarawi (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara indikator keadilan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan bebek H Slamet cabang Joglo. Hal ini membuktikan bahwa jika prinsip keadilan bertambah 1 poin maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada rumah makan bebe H Slamet cabang Joglo. Adapun dalam penelitian Thursina (2019) menyatakan hasil bahwa pada toko baju muslim Riyadh *store* indikator keadilan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.hal ini menunjukkan jika keadilan bertambah 1 poin maka mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan pada toko Riyadh Store Banda Aceh.

2.10.3 Pengaruh Antara Kehendak Bebas (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh antara kehendak bebas terhadap kepuasan konsumen (X_3) dalam Islam kehendak bebas dapat diartikan

muamalah, yang dimana Islam telah membukakan peluang sebesar besarnya bagi manusia untuk bebas melakukan hal hal apa saja yang mereka inginkan selama tidak terdapatnya *nash* yang melarangnya. Sedari manusia lahir kemuka bumi ini mereka telah mendapatkan hak untuk menuruti kehendak yang mereka inginkan seperti dapat menentukan pilihan dari pilihan yang telah menjadi keinginan mereka. Dalam menjalankan kehendak bebas ini manusia yang telah ditakdirkan sebagai khalifah di muka bumi harus mampu mencapai tingkat kesucian dalam melakukan kehendaknya. Dalam berbisnis seseorang memiliki kehendak untuk memilih ingin melanjutkan jual beli diantaranya atau menghentikannya, tidak boleh terdapat pemaksaan didalam perniagaan tersebut (Sumarni, 2020)

Jadi kehendak bebas dapat disimpulkan bahwa setiap manusia di muka bumi ini telah memiliki kesempatan yang sama untuk menentukan pilihan yang ingin mereka jalankan dalam kehidupan mereka, namun kehendak yang mereka jalankan harus mampu membuktikan bahwa tidak akan memberikan kerugian dan keterpaksaan diantara pihak mana pun dan harus tetap menjaga kesucian yang di berikan oleh Allah SWT. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rozhaniah Dkk, (2020) menyatakan hasil bahwa kehendak bebas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Almeera Moslem Store. Namun dalam penelitian Susanti & Nurdiana (2023) menyatakan hasil kehendak bebas berpengaruh negatif dan tidak signifikan

terhadap kepuasan konsumen Ausath mart 1 pondok pesantren darussalam blokagung Banyuwangi.

2.10.4 Pengaruh Antara Tanggung Jawab (X₄) Terhadap Kepuasan Konsumen

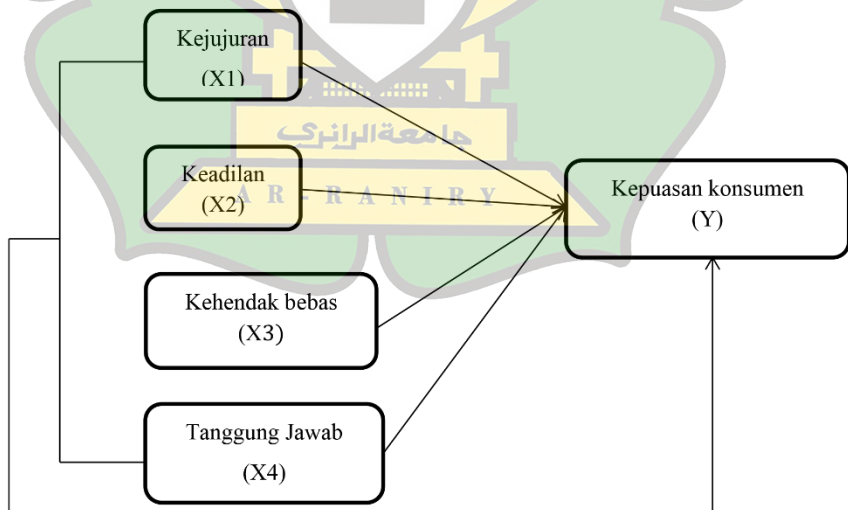
Pengaruh antara tanggung jawab (X₄) terhadap kepuasan konsumen, Pada dunia bisnis tuntutan akan tanggung jawab ini sangat diutamakan, setelah menuntut kebebasan yang diinginkan maka pertanggung jawaban akan hal hal tersebut baik tanggung jawab terhadap Allah SWT, lingkungan, dan terhadap dirinya sendiri. Dalam melakukan bisnis banyak kebebasan yang terbentuk tetapi tidak segala hal yang dikehendaki dapat menuju sebuah keberhasilan bahkan setelah mendapatkan pendapatan atau laba, pertanggung jawaban mengenai hal tersebut harus dihadapi oleh para pembisnis, tanggung jawab yang diperlukan baik dalam segi memproduksi barang hingga transaksi jual beli terhadap barang tersebut perlu pertanggung jawaban (Wati Dkk, 2022). Aspek tanggung jawab dalam peneltian ini adalah apakah indikator tanggung jawab memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, tanggung jawab yang dimaksud bisa seperti tanggung jawab terhadap barang dagangannya, baik kualitas dan lain lain yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggannya.

Dalam bisnis tanggung jawab juga memiliki kedudukan yang penting, ketika para pedagang mengutamakan prinsip tanggung jawab dalam bisnisnya dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi usaha tersebut, karena ketika para konsumen

memberikan uang mereka kepada pedagang tersebut mereka telah mempercayai bahwa pedagang tersebut amanah akan barang yang di perdagangkannya. Sebaik apapun strategi yang dilakukan para pedagang terhadap dagangannya tidak akan maju dengan tersebut tanpa adanya sikap amanah atau kepercayaan yang diterapkan (Yahya, 2020). Dalam penelitian Solihah & Indrarini (2019) menyatakan bahwa indikator tanggung jawab memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *ecommerce* shopee. Sedangkan dalam penelitian Melania & Ridluwan (2022) memperoleh hasil bawa prinsip tanggung jawab memiliki negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.11 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: data diolah (2022)

Pada gambar 2.1 telah di jelaskan secara ringkas bahwa dalam penelitian ini telah menentukan 5 variabel yang dimana terdapat 4 variabel independen yaitu kejujuran, keadilan, kehendak bebas dan tanggung jawab, adapun 1 variabel yang merupakan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, jadi peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui apakah kejujuran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, apakah keadilan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, apakah kehendak bebas dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, apakah tanggung jawab dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan apakah variable kejujuran, keadilan, kehendak bebas dan tanggung jawab secara bersamaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka dari itu 4 panah tersebut ditunjukkan kepada kepuasan konsumen.

2.12 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang berkaitan dengan rumusan permasalahan, dalam hipotesis hasil yang terdapat hanya sebuah dugaan yang pengumpulan datanya tidak di peroleh secara empiris dan fakta. Dalam setiap penelitian perlu di uji kebenarannya, maka dari itu hipotesis dapat dikatakan sebagai sebuah dugaan yang bisa jadi benar dan juga bisa jadi salah yang masih memerlukan sebuah pembuktian (Sugiyono, 2017: 63). Dari sedikit penjelasan sebelumnya dapat kita ajukan hipotesisnya sebagai berikut:

- Ho₁: Tidak terdapat pengaruh indikator kejujuran terhadap kepuasan konsumen.
- Ha₁: Terdapat pengaruh indikator kejujuran terhadap kepuasan konsumen.
- Ho₂: Tidak terdapat pengaruh indikator keadilan terhadap kepuasan konsumen.
- Ha₂: Terdapat pengaruh indikator keadilan terhadap kepuasan konsumen.
- Ho₃: Tidak terdapat pengaruh indikator kehendak bebas terhadap kepuasan konsumen
- Ha₃: Terdapat pengaruh indikator kehendak bebas terhadap kepuasan konsumen
- Ho₄: Tidak terdapat pengaruh indikator tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen.
- Ha₄: Terdapat pengaruh indikator tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen.
- Ho₅: Tidak terdapat pengaruh kejujuran, keadilan, kehendak bebas, dan tanggung jawab secara bersama sama terhadap kepuasan konsumen.
- Ha₅: Terdapat pengaruh kejujuran, keadilan, kehendak bebas, dan tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Sesuai dengan judul yang peneliti angkat “Analisis pengaruh penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (studi Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh)” yang terdapat sebab akibat dimana variabel X menjadi variabel independen (*bebas*) dan variabel Y sebagai variabel dependen (*terikat*). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif assosiatif. Pengertian kuantitatif assosiatif menurut sugiyono (2019:37) yaitu, suatu metode penelitian yang memiliki sifat untuk menanyakan hubungan diantara dua variabel atau lebih. Dilihat dalam rumusan masalah yang dituliskan penelitian ini ingin mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana variabel independen menjadi (variabel yang mempengaruhi) dan Variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan sebuah tempat dimana didapatkannya objek dan subjek untuk diteliti. Tempat penelitian yang ditentukan oleh peneliti berada pada Toko Sate Kerang Khadeejah yang beralamatkan pada Blang Cut, kecamatan Lueng Bata, kota Banda Aceh. Alasan memilih toko ini dikarenakan

terdapat kertertarikan bagi penulis untuk melihat bagaimana penerapan etika bisnis Islam pada toko ini karena seperti yang telah kita ketahui bahwa sebagai penduduk Aceh sudah seharusnya menerapkan dan memahami segala sesuatu yang tertera sesuai dengan ajaran Islam, dan juga toko ini merupakan sebuah toko yang sedang banyak di perbincangkan oleh masyarakat dikarenakan ia tidak hanya menjual produk yang ia hasilkan sendiri tetapi ia juga menampung masakan masakan ibu ibu rumah tangga lainnya untuk berkontribusi dalam bisnisnya.

3.3 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019:80) populasi merupakan suatu tempat yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh para peneliti untuk dikaji dan ditarik kesimpulan. Merupakan seluruh objek penelitian yang terdiri dari benda, manusia, tumbuh tumbuhan, bahkan peristiwa yang dapat dijadikan sebagai sumber data dan memiliki karakteristik tertentu di sebuah penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah konsumen pada sate kerang khadeejah.

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar dan penelitian tidak memungkinkan mengkaji semua yang ada pada populasi, contoh peyebabnya karena adanya keterbatasan biaya, tenaga, maupun waktu, maka penelitian dapat mempergunakan sampel yang telah diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019:81). Teknik

pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*, yang artinya suatu teknik pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan peluang/kesempatan yang sama terhadap setiap unsur atau anggota pada populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:84). Untuk teknik penentuan sampelnya menggunakan teknik *insidental sampling* yang merupakan sebuah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, Apa yang telah dikaji itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2019:85). Dalam penelitian ini yang akan menjadi sampel adalah konsumen. Adapun penetapan jumlah sampel dengan menggunakan teori *Isaac* dan *Michael* yaitu dengan taraf kesalah 10% dari jumlah populasi yang ada sebanyak 500 orang. Jadi jumlah sampel yang di tentukan adalah 176 sampel. Sampel ini diperoleh melalui rumus yang tertera dibawah ini:

Gambar 3.1
Rumus penentuan sampel

$$s = \frac{\lambda^2 .N.P.Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 .P.Q}$$

Sumber: Sugiyono (2019:87)

λ^2 dengan $dk = 1$, taraf kesalahan bisa 1% 5% 10%

$P = Q = 0,5$. $d = 0,05$. $s =$ jumlah sampel

Keterangan:

s: Sampel

λ^2 : Chi kuadrat yang nilainya bergantung pada derajat kebebasan (dk) dan tingkat kesalahan, dengan dk = 1, memiliki taraf kesalah 1% maka chi kuadrat = 6,634, untuk taraf kesalahan 5% chi kuadrat ditetapkan = 3,841, dan untuk taraf kesalahan 10% chi kuadrat = 2,706.

N: Jumlah populasi

P: Peluang benar (0,5)

Q: Peluang salah (0,5)

d: Perbedaan antara rata rata sampel dengan rata rata populasi (0,05)

$$\begin{aligned} S &= \frac{2,706 \times 500 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 (500-1) + 2,706 \times 0,5 \times 0,5} & (2.1) \\ &= \frac{338,25}{1,924} \\ &= 175.8056133 \text{ maka dibulatkan menjadi } 176 \end{aligned}$$

Peneliti menggunakan teori *Issac dan Michael* ini adalah bagi peneliti teori penentuan sampel ini merupakan teori yang mudah untuk dipahami dan dalam teori ini penentuan sampelnya sudah jelas sesuai porsi populasi yang terdapat dalam tabel maka dari itu diharapkan dengan pemahaman peneliti terhadap teori ini mampu memberikan kemudahan bagi peneliti dalam menjalankan penelitian ini agar mendapatkan hasil yang baik, selain itupun peneliti ingin mebedakan penelitian ini dengan penelitian lainnya.

Dan alasan peneliti menggunakan taraf kesalahan 10% karena penelitian ini merupakan penelitian sosial yang dimana bagi penelitian sosial dan ekonomi diperbolehkan menggunakan taraf kesalahan 5%-10%.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Merupakan sebuah data yang dikumpulkan secara individu atau secara berkelompok langsung kepada objek yang dituju, data primer juga merupakan sebuah data yang langsung di jumpai tanpa adanya perantara dari pihak lainnya. Dalam mengumpulkan data primer ini peneliti diharapkan untuk siap menyediakan sumberdaya yang cukup memadai, seperti waktu, tenaga, biaya, dan sebagainya.

Seperti dengan melakukan wawancara peneliti perlu untuk turun langsung ke lapangan untuk mendapatkan sebuah data untuk di observasi lebih lanjut dan mendapatkan hasil terkait apakah penerapan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini yang akan menjadi data primer adalah pihak toko sate kerang khadeejah baik pemilik dan pelanggan.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono, (2018) menyatakan bahwa data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku referensi, jurnal penelitian, internet dan lain –

lain. litian ini. Pantiyasa (2013:59) menjelaskan bahwa definisi dari data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk data yang sudah jadi bukan dari hasil mengumpulkan dan mengolah sendiri. Situmorang (2010:2) mengatakan data sekunder merupakan data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain, biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan, dokumentasi, literatur, dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2017) menyatakan Pengumpulan data berkaitan dengan ketepatan cara cara yang digunakan untuk mengumpulkan data data. Maka dari itu instrument yang telah teruji valid dan reliabilitasnya, belum tentu menghasilkan suatu data yang valid dan reliable. Pengumpulan data mampu dilakukan dengan berbagai macam aturan, berbagai macam sumber, dan berbagai macam cara. Dalam melakukan pengumpulan data harus dilakukan secara cermat seperti:

3.5.1 Observasi

Observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang memiliki ciri secara khusus jika dibandingkan dengan teknik lain, seperti wawancara dan kuesioner. Observasi juga merupakan sebuah proses yang kompleks yang tersusun dari bermacam proses

biologis dan psikologis bagian paling terpenting dalam teknik ini ialah pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2019:145). Dalam penelitian observasi yang dilakukan adalah langsung melihat toko dan pengunjung yang datang ke Toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh.

3.5.2 Kuesioner

Keusioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan secara tertulis kepada responden dengan tujuan untuk dijawab. Kuesioner juga adalah sebuah teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu pasti terhadap variabel yang akan diukur dan paham apa yang dapat diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner juga dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup maupun terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos dan internet (Sugiyono, 2019: 142). Dalam penelitian ini peneliti akan membuat pertanyaan dan akan menyebarkan pernyataan tersebut kepada konsumen yang berkunjung atau yang melakukan transaksi pada Toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh.

Adapun penelitian ini menggunakan skala likert yang dimana skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, lalu indikator tersebut

dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2019: 93). Dalam penelitian ini peneliti menyediakan alternatif jawaban untuk variabel kejujuran, keadilan, kehendak bebas & tanggung jawab. Di awali dengan sangat setuju hingga tidak setuju dengan memiliki skor 1 sampai 5. Pengukuran skala likert yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Keterangan Skala Likert	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019:93)

3.6 Oprasionalisasi Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel dependen

Variabel dependen dapat dikatakan sebagai variabel terikat, variabel terikat ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017: 39). Dalam penelitian ini peneliti menetapkan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

a. Kepuasan Konsemen

Dalam buku yang dituliskan oleh Indah Hingwati (2019:6) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan rasa senang dan kecewanya individu yang

terjadi karena telah membandingkan kinerja terhadap suatu hasil dari sebuah produk yang di bayangkan terhadap kinerja dan hasil yang yang diinginkan atau diharapkan. Jika harapan yang dimiliki oleh konsumen lebih besar dibandingkan kinerja yang diperoleh maka konsumen merasa tidak puas, sebaliknya jika harapan konsumen besar kinerja yang diperoleh pun besar dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas, dan jika kinerja yang di keluarkan melebihi dari harapan para konsumen maka dapat dikatakan bahwa konsumen merasa sangat puas.

3.6.2 Variabel Independen

Variabel independen sering juga disebut dengan variabel *stimulus* bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi dan yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017:39). Dalam penelitian yang dilakukan peneliti mengangkat 3 variabel independen yaitu kejujuran, keadilan, tanggung jawab:

a. Kejujuran sebagai X_1

K kejujuran juga merupakan sikap yang baik yang diamalkan oleh Rasulullah, beliau tidak pernah sekalipun berkata dusta dalam berdagang, beliau meyakinkan para konsumennya dengan kepintarannya tanpa perlu berkata dusta. Menurut beliau ketika seorang pedagang burdusta akan barang dagangannya dapat membuat para konsumen merasa kecewa dan terdapat kemungkinan konsumen

tersebut tidak akan membeli barang ditoko tersebut dan tidak akan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap kemajuan suatu bisnis, jika suatu bisnis tersebut tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya perihal prinsip kejujuran ini, dapat dikatakan bisnis tersebut telah gagal dalam melakukan perdagangan (Haitam, 2018).

b. Keadilan sebagai X_2

Keadilan yang Rasulullah terapkan ketika ia berdagang sudah tidak diragukan lagi oleh masyarakat arab. Jika dilihat prinsip dasar keadilan memang sesuai dengan prinsip etika bisnis modern, dimana pada prinsip keadilan kita dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang menjadi hak seseorang. Dalam keadilan yang dilakukan Rasulullah beliau tidak pernah sekalipun melakukan kecurangan dengan cara apa pun baik dalam pengurangan ukuran, takaran, bahkan timbangan (Arijanto, 2011: 17).

c. Kehendak Bebas X_3

Dalam etika bisnis Islam kehendak bebas ini merupakan suatu hal yang penting, namun dalam menjalankan prinsip kehendak bebas ini membuat banyak pihak yang merasa dirugikan, tetap harus memahami apa saja tindakan yang diperlukan untuk kepentingan bersama. Para umat Islam di persilahkan untuk mengembangkan inovasi inovasinya dalam berdagang agar

mendapatkan suatu keuntungan tetapi harus sesuai dengan hukum atau prinsip yang telah ditetapkan dalam Islam, jika para pembisnis mengeluarkan inovasi yang melenceng dari syariat Islam maka itulah suatu perbuatan berdagang yang diharamkan. Kehendak bebas ini memiliki tempat terkhusus dalam prinsip etika bisnis, yang dimana prinsip ini telah ada sedari ia lahir, ada pula kehendak bebas yang bersifat tidak kusus seperti sebagai khalifah muslim harus memiliki kesadaran bahwa disetiap situasi harus berdasarkan aturan dari Allah SWT dan dituntun dengan oleh aturan aturan yang terdapat pada syariat Islam (Wati Dkk, 2022).

d. Tanggung Jawab X₄

Pada dunia bisnis tuntutan akan tanggung jawab ini sangat diutamakan, setelah menuntut kebebasan yang diinginkan maka pertanggung jawaban akan hal hal tersebut baik tanggung jawab terhadap Allah SWT, lingkungan, dan terhadap dirinya sendiri. Dalam melakukan bisnis banyak kebebasan yang terbentuk tetapi tidak segala hal yang dikehendaki dapat menuju sebuah keberhasilan bahkan setelah mendapatkan pendapatan atau laba, pertanggung jawaban mengenai hal tersebut harus dihadapi oleh para pembisnis, tanggung jawab yang diperlukan baik dalam segi memproduksi barang hingga transaksi jual beli terhadap barang tersebut perlu pertanggung jawaban (Wati Dkk, 2022).

Tabel 3.2
Oprasional variabel penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
	Kejujuran (Haitam, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengeluarkan kata kata sesuai dengan kenyataan (Habiburahman, 2019). 2. Tidak membedakan informasi dengan kenyataan (Mohammad & Rahim, 2021). 3. Berbicara jujur atas harga akan kualitas produk yang tersedia (Samaun & Darwis, 2020). 	Likert 1-5
	Keadilan (Arijanto, 2011: 17)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemenuhan hak para konsumen (Jubaedi Dkk, 2018). 2. Penyempurnaan perlakuan terhadap konsumen (Semaun & Darwis, 2020). 3. Memberikan rasa peduli terhadap sesama (Maghfirah, 2019). 	Likert 1-5
3.	Kehendak bebas (Maghfirah, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempromosikan barang tanpa menjatuhkan competitor (Andiansyah, 2020) 2. Memberikan hak para konsumennya dengan sesuai haknya. (Lisman, 2019) 3. Menciptakan produk produk halal yang berinovasi untuk mencapai kepuasan konsumennya (Bakar Dkk, 2021). 	Likert 1-5

Tabel 3.2-Lanjutan

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
4.	Tanggung Jawab (Wati Dkk, 2022).	<ol style="list-style-type: none">1. Bertanggung jawab akan hal yang telah di sebarakan (Rusli, 2018).2. Bertanggungjawab akan produk halal untuk mencapai kepuasan para konsumen (Bakar,2021).3. Bertanggung jawab akan detail terhadap produk (Rusli, 2018).	Likert 1-5
5.	Kepuasan Konsumen (Indah Hingwati, 2019:6)	<ol style="list-style-type: none">1. Kesesuaian harapan (Kasinem, 2020)2. Minat berkunjung kembali (Kasinem, 2020)3. Rekomendasi (Kasinem, 2020)	Likert 1-5

Sumber: data diolah (2022)

3.7 Model Penelitian

Dalam penelitian ini model yang digunakan adalah persamaan regresi linier berganda (*multiple regression*). Pada penelitian ini dapat dilihat seperti apa variabel bebas yaitu, kejujuran (X_1), keadilan (X_2), kehendak bebas (X_3) dan Tangung jawab (X_4) dapat memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). jika dibentuk dalam bentuk matematis secara umum adalah seperti:

Gambar 3.2
Rumus Model Penelitian

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

(3.1)

Dimana:

Y	= Kepuasan Konsumen
a	= Konstanta Dari Persamaan Regresi
$b_1b_2b_3b_4$	= Koefisien Regresi
X_1	= Kejujuran
X_2	= Keadilan
X_3	= Kehendak Bebas
X_4	= Tanggung Jawab
e	= Variabel Pengganggu/Nilai Error

3.8 Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bermaksud untuk mengukur kualitas terhadap kuesioner yang digunakan sebagai instrument penelitian sehingga dapat dikatakan instrument tersebut valid (Sugiyono, 2019: 121). Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid ketika pertanyaan yang terdapat dalam sebuah kuesioner mampu menyatakan atau mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut untuk mengetahui valid atau tidaknya yaitu jika korelasi antara butir butir yang terdapat dalam pertanyaan dengan dengan total keseluruhan dari skor memiliki tingkat signifikan jika r hitung $>$ r table maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid, dan ketika r hitung $<$ r table maka pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan tidak valid (Ardista, 2021).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sistem yang jika digunakan beberapa kali untuk menghitung suatu obyek yang sama, akan menghasilkan hasil yang sama (Sugiyono, 2019:121). Uji

reliabilitas juga dapat dikatakan sebuah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang memiliki indikator dari variabel atau konstruk (Sugiyono, 2019: 121). Kuesioner dapat dikatakan reliable ketika jawaban yang diberikan seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. pengujian secara reliabelitas yang digunakan yaitu *one shot* atau pengukuran sekali saja. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable ketika *cornbach alpha* >0.60 , sedangkan ketika *cornbach alpha* <0.60 maka kuesiner tersebut tidak reliable (Ghozali, 2018:45).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah didalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas memiliki kontribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas juga berfungsi untuk dapat menentukan data data yang telah terkumpul berdistribusi secara normal atau diambil melalui populasi normal. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa para ahli statistik data yang jumlahnya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat dikatakan berdistribusi normal atau dengan kata lain ini merupakan data dari sampel yang berjumlah besar. Untuk dapat menentukan data data yang telah terkumpul berdistribusi secara normal atau diambil melalui populasi normal. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa para ahli statistik data yang jumlahnya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat dikatakan berdistribusi normal atau

dengan kata lain ini merupakan data dari sampel yang berjumlah besar (Thursin Dkk, 2019). Penelitian ini menggunakan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikansi pada bagian Kolmogrov-Smirnov Test.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berfungsi untuk menguji adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*) di model regresi yang telah ditentukan. Dalam suatu penelitian yang memiliki model yang baik sudah seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi multikolinearitas didalam model regresi bisa dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, sebuah model regresi dapat dikatakan multikolinearitas apabila memiliki nilai *tolerance* < 0.10 dan nilai *VIF* > 10 (ThursinaDkk, 2019).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki fungsi memperlihatkan bahwa *variance* dalam setiap variabel sesuai dengan semua pengamatan ketika varians dari residual sebuah pengamatan ke pengamatan lain tetap maka dapat dikatakan sebagai homokedastisitas. Dalam model regresi yang baik adalah ketika model regresi mengalami homokedastistas atau dapat dikatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Metode uji yang digunakan adalah metode Glejser. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (e) yang dimana:

nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka terjadi gejala heteroskedastisitas nilai probabilitas signifikan > 0.05 , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Thursina Dkk, 2019).

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan ini merupakan penunjuk terhadap semua variabel independen atau bebas yang telah dimasukkan dalam model regresi apakah memiliki pengaruh yang bersama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian ini dapat dilakukan dengan bantuan oleh program SPSS 23 dengan adanya ketentuan sebagai berikut:

1. Ketika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
2. Ketika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

3.10.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (T) digunakan sebagai alat untuk menganalisis dan mengetahui apakah variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang positif atau negatif terhadap variabel

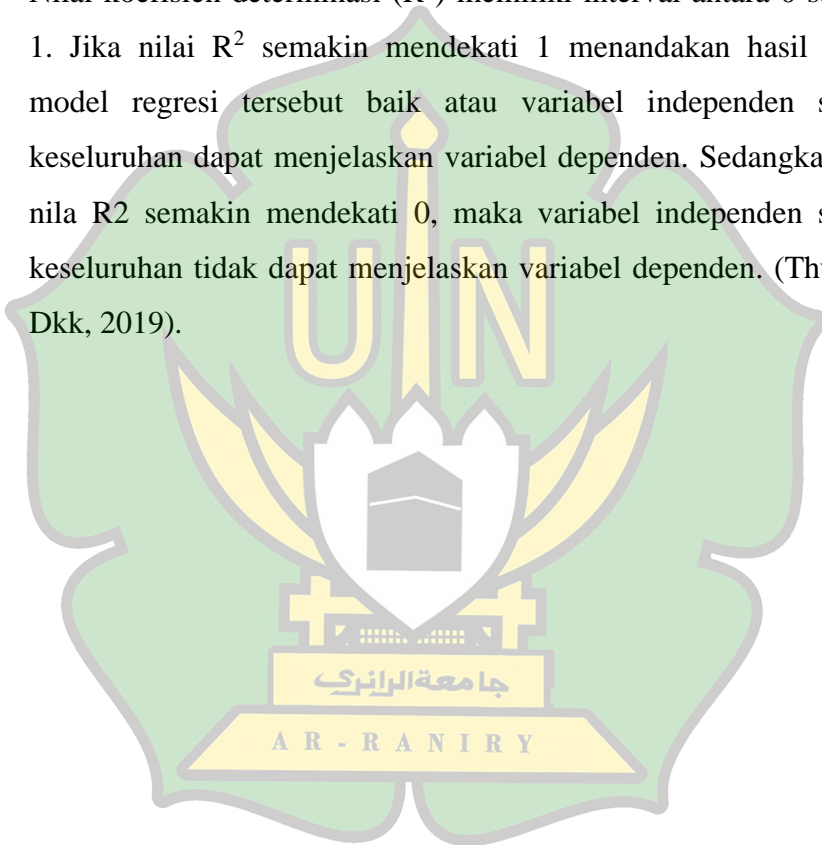
dependen dengan menunjukkan hasil probabilitas memperoleh peluang secara signifikan atau non signifikan (Ridwan & Melania, 2022). Ghazali (2018: 152) menjelaskan Uji parsial ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen (*variabel bebas*) terhadap variabel dependen (*variabel terikat*) secara parsial. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka dapat diangkat kesimpulan secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun dalam penelitian ini untuk menentukan pengujian parsial tersebut terdapat beberapa langkah langkah yakni:

1. Ketika probabilitas atau signifikansi lebih $< 0,05$ atau T_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari T_{tabel} maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat diartikan bahwa variabel bebas mampu menerangkan variabel terikat secara individual
2. Ketika probabilitas atau signifikansi lebih $< 0,05$ atau T_{hitung} memiliki nilai yang lebih kecil dari T_{tabel} maka H_0 di terima dan H_a ditolak yang dapat diartikan bahwa variabel bebas tidak mampu menerangkan variabel terikatnya secara individual.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan pada model regresi ketika menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat.

Koefisien determinasi juga dapat menjelaskan seberapa besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Thursina Dkk, 2019). Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1 menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R^2 semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. (Thursina Dkk, 2019).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian

4.1.1 Profil Sate Kerang Khadeejah

Sate Kerang Khadeejah yaitu toko yang telah dibuka dan berdiri pada tanggal 28 Juli 2019, pemilik toko ini merupakan sepasang suami istri yang bernama bapak Frico Yaula dan ibu Erdiani. Toko ini di berdirikan dengan tujuan agar masyarakat mampu merasakan kenikmatan sate kerang yang dibuat dengan bumbu bumbu yang diracik oleh ownernya, awal mula dieberdirikan bisnis ini hanya di sebuah grobak yang sederhana sehingga lambat laun pendapatan yang meraka dapatkan cukup untuk menyewa sebuah ruko yang dimana ruko itu sekaligus tempat tinggal ownernya yang beralamatkan gampong Blang Cut, seiring berjalannya waktu bisnis mereka semakin banyak dikenal masyarakat luas. Pada tahun 2022 mereka menguatkan tekad untuk membuka cabang kedua pada tanggal 6 Januari 2022 yang beralamatkan Jl. Teuku Nyak Arief, Jeulingke Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh, alasan pemilik membuka cabang pada daerah ini agar masyarakat dan para langganan mudah menjangkau tempatnya, tempat ini juga dekat dengan kawasan perkantoran. Kemudian pada tanggal 3 Oktober 2022 mereka kembali mengumumkan bahwa telah dibukanya cabang ke tiga yang beralamatkan Jl. Prof. Ali Hasyimi, Pango Raya, Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh. Setelah lebih kurang sebulan berdirinya

cabang ketiga owner sate kerang ini kembali mebuca cabang ke empatnya pada tanggal 20 November 2022 yang berlokasi di Jl. Mata Ie, Gue Gajah Kec Darul Imarah Aceh Besar, cabang keempat ini merupakan salah satu cabang yang di buka dalam kawasan aceh besar tujuannya agar memberikan kemudahan bagi penduduk yang berkawasan aceh besar untuk menuju pada toko tersebut.

Toko sate kerang ini awal mulanya hanya menjual sate kerang yang di berikan harga 2000 per tusuknya, seiring berjalannya waktu ownernya mulai menyediakan menu menu lainnya yang terbuat dari kerang, tidak hanya itu untuk menyukseskan usahanya dan sekitarnya ia membuka lowongan bagi ibu ibu rumah tangga untuk menitipkan masakan masakan mereka pada tokonya, lebih kurang terdapat 60 ibu ibu rumah tangga yang ikut berpartisipasi namun dalam hal ini owner menegaskan barang barang atau masakan yang dititipkan akan diuji terlebih dulu kualitasnya jika kualitasnya baik maka masakan tersebut diperbolehkan untuk dijual. Toko sate kerang ini tidak hanya menyediakan lauk lauk pendamping nasi saja namun ownernya berinovasi mengeluarkan berbagai macam cemilan hingga minuman seperti cake box, jajanan pasar, kripik, dan masi banyak lainnya, rekomendasi makanan yang terdapat pada toko sate kerang khadejaah ini adalah:

1. Sate Kerang original
2. Kerang Balado

3. Sate Kerang Geprek
4. Kerang Mercon
5. Kerang Pepes
6. Kerang Bakar Tumis
7. Baby Cumi Sambal Pedas
8. Jengkol Balado
9. Jengkol Rendang
10. Daging Rendang
11. Daging Masak Putih
12. Paru Balado
13. Pepes Ikan
14. Kuah Plik U Cue
15. Lontong Medan
16. Ayam Kalasan
17. Mie sop
18. Dimsum
19. Jus Nenas Jahe
20. Tape Ketan Hitam
21. Manggo Sago
22. Buko Pandan
23. Es Buah
24. Es Kelapa Jelly
25. Cake Dessert Box

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penulis akan menjelaskan data terhadap responden yang telah dikumpulkan agar dapat memperjelas kelanjutan analisis. Responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 176 responden, cakupan karakteristik responden yang akan dijelaskan penulis yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah transaksi pada toko sate kerang khadeejah.

4.2.1 Usia

Data responden yang dideskripsikan berdasarkan usia dapat diuraikan dengan identitas dari usia yang ditentukan oleh responden melalui kuesioner yang telah diseberkan data ini dikelompokkan menjadi 4 bagian, bagian bagiannya adalah seperti tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 -30 Tahun	57	32.4	32.4
	31 - 40 Tahun	77	43.8	76.1
	41 - 50 Tahun	28	15.9	92.0
	> 50 Tahun	14	8.0	100.0
	Total	176	100.0	100.0

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan dari table 4.1 dapat dijelaskan bahwa dari sampel yang terkumpul sebanyak 176 responden, yang merupakan konsumen toko Sate Kerang Khadeejah sebagian besar memiliki usia 31 - 40 tahun sebanyak 77 orang dengan persentase 43,8%, kemudian disusul dengan usia 20 – 30 sebanyak 57 orang dengan persentase 32,4%. Untuk usia 41 – 50 tahun memiliki tingkat kedua terendah sebanyak 28 orang dengan persentase 15,9%. Data paling rendah diperoleh dari responden yang berusia >50 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 8%. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penjabaran data ini adalah konsumen yang paling banyak mengonsumsi produk pada toko sate kerang khadeejah adalah konsumen yang berusia 31-40 tahun.

4.2.2 Jenis Kelamin

Data responden yang dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin dapat diuraikan dengan identitas dari jenis kelamin yang ditentukan oleh responden melalui kuesioner yang telah disebar. Hal ini digolongkan menjadi 2 bagian, bagian bagiannya adalah seperti table 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki – Laki	47	26.7	26.7	26.7
Valid Perempuan	129	73.3	73.3	100.0
Total	176	100.0	100.0	

Sumber: data diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan dari table 4.2 dapat dijelaskan bahwa dari sampel yang terkumpul sebanyak 176 responden, yang merupakan konsumen toko Sate Kerang Khadeejah sebagian besar memiliki jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 129 orang dengan persentase 73,3%. Untuk jenis kelamin laki – laki sebanyak 47 orang dengan persentase 26,7%. Data yang telah terpapar dapat menjelaskan bahwa dalam penelitian ini responden yang paling mendominasi adalah perempuan.

4.2.3 Pekerjaan

Data responden yang dideskripsikan berdasarkan jenis pekerjaan dapat diuraikan dengan identitas dari jenis pekerjaan yang ditentukan oleh responden melalui kuesioner yang telah disebar. Hal ini digolongkan menjadi 4 bagian, bagian bagiannya adalah seperti tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent		Cumulative Percent
Valid	PNS	55	31.3	31.3	31.3
	Pegawai Swasta	43	24.4	24.4	55.7
	Mahasiswa/Pelajar	36	20.5	20.5	76.1
	Lainnya	42	23.9	23.9	100.0
Total	176	100.0	100.0		

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan data 4.3 dapat dijelaskan bahwa sampel yang terkumpul sebanyak 176 responden yang merupakan konsumen

toko sate kerang khadeejah sebagian besar memiili pekerjaan sebagai Pegawai Negri Sipil (PNS) sebanyak 55 orang dengan persentase 31.3%. kemudian disusul oleh konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 43 orang dengan persentase 24,4%. Untuk persentase pekerjaan paling rendah adalah mahasiswa/pelajar sebesar 20,5% dengan jumlah responden 36 orang. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penjabaran data diatas adalah pekerjaan yang paling dominan menjadi konsumen toko sate kerang khadeejah adalah PNS.

4.2.4 Jumlah Transaksi Pada Toko Sate Kerang Khadeejah

Data responden yang dideskripsikan berdasarkan jumlah transaksi barang atau produk berdasarkan identitas jumlah transaksi produk pada toko sate kerang khadeejah yang ditentukan oleh responden dalam kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen toko sate kerang khadeejah, hal ini dapat digolongkan menjadi 4 bagian, bagian bagiannya adalah seperti tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Jumlah Transaksi Pada Toko Sate Kerang Khadeejah

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	25	14.2	14.2
	2-3 Kali	29	16.5	30.7
	4-5 Kali	51	29.0	59.7

Tabel 4.4-Lanjutan

>5 Kali	71	40.3	40.3	100.0
Total	176	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan data 4.4 dapat dijelaskan bahwa sampel yang terkumpul sebanyak 176 responden yang merupakan konsumen toko sate kerang khadeejah, data ini menunjukkan pada jumlah transaksi pada toko sate kerang khadeejah. Dapat dilihat konsumen yang sering membeli produk >5 kali sebanyak 71 orang dengan persentase 40,3%. Kemudian 4-5 kali pembelian produk oleh konsumen sebanyak 51 orang dengan persentase 29%. Untuk pembeli yang membeli produk sebanyak 2 -3 kali memiliki jumlah orang sebanyak 29 orang dengan persentase 16,5%. dan dengan pembelian produk paling sedikit adalah sebanyak 1 kali yang berjumlah 25 orang dengan persentase 14,2%. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penjabaran data tersebut adalah pembelian produk sebanyak >5 kali mendominasi konsumen pada toko sate kerang khadeejah.

جامعة الرانيري
A R - R A N I R Y

4.2.5 Analisis Deskriptif

1. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Prinsip Kejujuran (X₁)

Tabel 4.5
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Prinsip Kejujuran

Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Modus
Setiap produk yang dijual pada konsumen memiliki kondisi yang sesuai dengan perkataan yang dikeluarkan tanpa adanya tipu daya.	21	145	10	0	0	4
Informasi yang diberikan kepada konsumen terhadap suatu produk telah sesuai dengan keadaan yang berlaku pada saat itu.	25	127	24	0	0	4
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen.	29	101	38	8	0	4
Modus						4

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

Dalam tabel 4.5 dijelaskan bahwa nilai yang paling sering muncul pada setiap poin pernyataan yaitu setuju dengan skala 4, yang artinya responden memilih bertanggapan “Baik” terhadap pernyataan pernyataan yang telah diberikan mengenai prinsip kejujuran.

2. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Prinsip Keadilan (X₂)

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Prinsip Keadilan

Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Modus
Perlakuan yang diberikan oleh pihak toko adil kepada setiap konsumennya.	29	104	42	1	0	4
Harga yang ditawarkan oleh pihak toko tidak ada membeda bedakan diantara para konsumennya.	31	90	53	2	0	4
Ketika produk terbatas pihak toko tidak mengutamakan konsumen tetap saja, tetapi konsumen lamapun diperhatikannya	26	99	45	6	0	4
Modus						4

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

Dalam tabel 4.6 dijelaskan bahwa nilai yang paling sering muncul pada setiap poin pernyataan yaitu setuju dengan skala 4, yang artinya responden memilih bertanggung “Baik” terhadap pernyataan pernyataan yang telah diberikan mengenai prinsip keadilan.

3. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Prinsip Kehendak Bebas (X₃)

Tabel 4.7
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Prinsip Kehendak Bebas

Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Modus
Mampu memberikan informasi terhadap barang tanpa menjatuhkan produk produk lainnya.	33	107	36	0	0	4
Setiap para konsumennya mendapatkan yang sesuai dengan ekspektasi yang diberikan.	40	85	37	13	1	4
Menciptakan produk produk halal berinovasi untuk mencapai kepuasan konsumen.	63	89	23	1	0	4
Modus						4

Sumber: data diolah oleh SPSS (2023)

Dalam Tabel 4.7 dijelaskan bahwa nilai yang paling sering muncul pada setiap poin pernyataan yaitu setuju dengan skala 4, yang artinya responden memilih tanggapan “Baik” terhadap pernyataan pernyataan yang telah diberikan mengenai prinsip keadilan.

4. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Prinsip Tanggung Jawab (X₄)

Tabel 4.8
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Prinsip Tanggung Jawab

Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Modus
Konsumen berminat berbelanja pada toko ini karena yakin akan produk yang telah dikeluarkan.	32	109	34	1	0	4
Konsumen percaya bahwa toko sate kerang khadeejah ini memiliki tanggung jawab akan kehalalan produknya.	40	102	34	0	0	4
Konsumen berbelanja pada toko ini karena terdapatnya kompensasi jika produk yang diterima mengalami kecatatan.	7	55	65	33	16	3
Modus						4

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

Dalam tabel 4.8 dijelaskan bahwa nilai yang paling sering muncul pada setiap poin pernyataan yaitu setuju dengan skala 4, yang artinya responden memilih bertanggapan “Baik” terhadap pernyataan yang telah diberikan mengenai prinsip tanggung jawab.

5. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.9
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Modus
Konsumen membeli produk pada toko ini karena kualitas produk yang ditawarkan telah sesuai dengan harapan.	37	111	28	0	0	4
Konsumen memiliki niat berkunjung kembali karena merasa puas akan segala hal yang diberikan pihak toko sate kerang khadeejah.	40	112	24	0	0	4
Konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk produk yang terdapat pada toko sate kerang khadeejah kepada masyarakat luas	39	102	32	3		4
Modus						4

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

Dalam tabel 4.9 dijelaskan bahwa nilai yang paling sering muncul pada setiap poin pernyataan yaitu setuju dengan skala 4,

yang artinya responden memilih bertanggapan “Baik” terhadap pernyataan yang telah diberikan mengenai kepuasan kosnumen.

4.3 Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian akan dideskripsikan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang di pergunakan oleh peneliti pada model penelitian ini. Fungsi dari deskriptif data ini yaitu untuk dapat mengetahui nilai minimum, nilai modus, nilai maksimum, nilai jangkauan, dan *standard deviation*. Deskripsi data penelitian ini dapat dilihat dari tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minumum	Modus	Maksimum	Jangkauan (Range)	Std. Deviation
Kejujuran	176	2	4	5	3	0,461
Keadilan	176	2	4	5	3	0,561
Kehendak Bebas	176	1	4	5	4	0,588
Tanggung Jawab	176	1	4	5	4	0,615
Kepuasan Konsumsen	176	2	4	5	3	0,509

Sumber: data diolah (2023)

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui nilai minimum, nilai modus, nilai maksimum, jangkauan, dan *standard deviation* melalui 5 variabel yang telah diteliti pada toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh. Pertama terdapat variabel kejujuran (X1) memiliki nilai minimum sebesar 2 yang memiliki arti bahwa dari setiap butir butir pernyataan mengenai prinsip kejujuran memiliki nilai terendah yaitu dengan skala 2. Adapun nilai modus yang

didapatkan dalam prinsip kejujuran sebesar 4 yang memiliki arti bahwa dari setiap butir butir pernyataan prinsip kejujuran memiliki nilai yang paling sering muncul adalah dengan skala 4. Pada prinsip kejujuran ini memiliki nilai maksimum sebesar 5 yang memiliki arti bahwa dari setiap pernyataan prinsip kejujuran nilai paling tertinggi yaitu dengan skala 5. Nilai jangkauan dalam prinsip kejujuran ini sebesar 3 yang memiliki arti bahwa selisih antara nilai maksimum dan nilai minimum di setiap pernyataan pernyataan prinsip kejujuran memiliki nilai jangkauan (*range*) yaitu 3. Dan untuk nilai *std. deviation* adalah 0,461 yang dimana nilai ini memiliki fungsi untuk memberikan penentuan bagi penyebaran data pada sampel adalah 0,461.

Variabel keadilan (X^2) pada variabel ini nilai minimum atau nilai terendah yang diperoleh sebesar 2 yang memiliki arti bahwa dari setiap butir butir pernyataan mengenai prinsip keadilan memiliki nilai terendah dengan skala 2. Untuk nilai modus yang diperoleh dalam prinsip keadilan sebesar 4 yang memiliki arti bahwa dari setiap butir butir pernyataan mengenai prinsip keadilan memiliki nilai yang paling sering muncul yaitu dengan skala 4. Untuk maksimum atau nilai tertinggi yang diperoleh adalah 5 dengan artian dari setiap butir butir pernyataan mengenai prinsip keadilan memiliki skala tertinggi yaitu dengan skala likert 5. Nilai jangkauan dalam prinsip keadilan sebesar 3 yang memiliki arti bahwa selisih antara maksimum dan minimum di setiap pernyataan pernyataan keadilan memiliki nilai jangkauan (*range*) sebesar 3.

Dan untuk nilai *std. deviation* adalah 0,561 Yang dimana nilai ini memiliki fungsi untuk memberikan penentuan bagi penyebaran data pada sampel adalah 0,561.

Variabel kehendak bebas (X^3) pada variabel ini nilai minimum atau nilai terendah yang diperoleh sebesar 1 yang mamiliki arti bahwa dari setiap butir butir pernyataan mengenai prinsip kehendak bebas nilai terendah dengan skala 1. Untuk nilai modus yang diperoleh dalam prinsip kehendak bebas sebesar 4 yang memiliki arti bahwa dari setiap butir butir pernyataan mengenai prinsip kehendak bebas skala yang paling sering muncul adalah skala 4. Pada prinsip kehendak bebas ini memiliki nilai maksimum sebesar 5 yang memiliki arti bahwa dari setiap butir butir pernyataan prinsip kehendak bebas nilai paling tertinggi dengan skala 5. Nilai jangkauan yang diperoleh pada prinsip kehendak bebas sebesar 4 yang memili arti bahwa selisih antara nilai maksimum dan nilai minimum di setiap butir butir pernyataan prinsip kehendak bebas memiliki nilai jangkauan (*range*) sebesar 4. Dan untuk nilai *std. deviation* adalah 0,588 yang dimana nilai ini memiliki fungsi untuk memberikan penentuan bagi penyebaran data pada sampel adalah 0,588.

Variabel tanggung jawab (X^4) pada variabel ini nilai minimum atau nilai terendah yang diperoleh sebesar 1 yang memiliki arti bahwa dari setiap butir butir pernyataan mengenai prinsip tanggung jawab nilai terendah dengan skala 1. Untuk nilai modus yang diperoleh dalam prinsip tanggung jawab sebesar 4

yang memiliki arti bahwa dari setiap butir butir pernyataan mengenai prinsip tanggung jawab nilai yang paling sering muncul adalah skala 4. Pada prinsip tanggung jawab ini memiliki nilai maksimum sebesar 5 yang memiliki arti bahwa dari setiap butir butir pernyataan prinsip tanggung jawab nilai paling tertinggi adalah dengan skala 5. Nilai jangkauan yang diperoleh pada prinsip tanggung jawab sebesar 4 yang memiliki arti bahwa selisih antara nilai maksimum dan nilai minimum di setiap butir butir pernyataan prinsip tanggung jawab memiliki nilai jangkauan (*range*) sebesar 4. Dan untuk nilai *std. deviation* adalah 0,615 yang dimana nilai ini memiliki fungsi untuk memberikan penentuan bagi penyebaran data pada sampel adalah 0,615.

Variabel kepuasan konsumen (Y), pada variabel ini nilai minimum atau nilai terendah diperoleh sebesar 2 yang memiliki arti bahwa dari setiap butir butir pernyataan mengenai kepuasan konsumennilai terendah dengan skala 2. Untuk nilai modus yang diperoleh dalam variable kepuasan konsumen sebesar 4 yang memiliki arti bahwa dari setiap butir butir pernyataan mengenai variable kepuasan konsumen ini nilai yang paing sering muncul adalah nilai berskala 4. Pada variabel kepuasan konsumen ini memiliki nilai maksimum sebesar 5 yang memiliki artian bahwa dari setiap butir butir pernyataan kepuasan konsumen nilai paling tertinggi dengan skala 5. Nilai jangkauan yang diperoleh pada variabel kepuasan konsumen sebesar 3 yang memiliki arti bahwa selisih antara nilai maksimum dan nilai minimum di setiap butir

butir pernyataan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai jangkauan (*range*) sebesar 3. Dan untuk nilai *std. deviation* adalah 0,509 yang dimana nilai ini memiliki fungsi untuk memberikan penentuan bagi penyebaran data pada sampel adalah 0,509.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dipergunakan untuk mengukur sah dan validnya tindakan pada sebuah kuesioner. Uji validitas akan dilakukan dengan membandingkan R hitung dari hasil output dengan R tabel yang penyelesaiannya akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20, yang dimana ketika R hitung > R Tabel oleh karena itu butir pernyataan dari setiap kuesioner tersebut dapat dikatakan valid, sedangkan jika nilai R hitung < R tabel maka pernyataan pada kuesioner dapat dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan uji signifikan untuk membandingkan nilai R hitung dengan nilai R tabel untuk *df degree of freedom* ($df = n-2$ atau $df = 174$ dengan alpha 5% sehingga dapat R tabel = 0,148.

Berikut ini adalah hasil dari pernyataan yang telah diberikan kepada 176 responden, dengan 15 pernyataan yang pembagiannya terdapat 4 variabel independen dan 1 variabel dependen yaitu variabel kejujuran (X1) memiliki 3 pernyataan, variabel keadilan (X2) memiliki 3 pernyataan, variabel kehendak bebas (X3) memiliki 3 pernyataan, variabel tanggung jawab (X4) memiliki 3

pernyataan dan variabel kepuasan konsumen juga terdapat 3 pernyataan. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini.

Tabel 4.11
Uji Validitas

No	Variabel	Item	R	R	Keterangan
		Pernyataan	Tabel	Hitung	
1.	Kejujuran (X1)	KJ1	0,148	0,742	Valid
		KJ2	0,148	0,819	Valid
		KJ3	0,148	0,871	Valid
2.	Keadilan (X2)	KA1	0,148	0,778	Valid
		KA2	0,148	0,877	Valid
		KA3	0,148	0,779	Valid
3.	Kehendak Bebas	KB1	0,148	0,781	Valid
		KB2	0,148	0,860	Valid
		KB3	0,148	0,762	Valid
4.	Tanggung Jawab	TJ1	0,148	0,750	Valid
		TJ2	0,148	0,771	Valid
		TJ3	0,148	0,858	Valid
5.	Kepuasan Konsumen	KK1	0,148	0,799	Valid
		KK2	0,148	0,824	Valid
		KK3	0,148	0,797	Valid

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa masing masing item pernyataan mempunyai R hitung positif dan lebih besar jika dibandingkan dengan R tabel yaitu 0, 148. Maka dapat

disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan Y dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan untuk dapat mengetahui sejauh mana hasil dari pengukuran tetap konsisten apabila sebanyak dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan penggunaan alat ukur yang sama. Setiap butir kuesioner dapat dikatakan reliable jika *cronbuch' alpha* > 60 dan dikatakan tidak reliable jika *cornbuch' alpha* < 60 adapun hasil uji reliabilitas instrument menggunakan SPSS 23 dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini.

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach' Alpha</i>	Keterangan
1.	Kejujuran	0,720	Reliabel
2.	Keadilan	0,740	Reliabel
3.	Kehendak Bebas	0,715	Reliabel
4.	Tanggung Jawab	0,685	Reliabel
5.	Kepuasan Konsumen	0,728	Reliabel

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan hasil yang telah di peroleh melalui uji reliabilitas pada tabel 4.12 ditunjukkan bahwa masing masing variabel mempunyai nilai *cornbuch' alpha* $> 0,60$. Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan di setiap variabelnya dinyatakan reliabel (layak) karena mempunyai nilai *cornbuch' alpha* $> 0,60$.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Penelitian ini juga menggunakan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikansi pada bagian Kolmogrov-Smirnov test dari tabel dari dalam tabel *Test of Normality*. Dalam uji normalitas ini peneliti menggunakan nilai signifikansi yang terdapat pada bagian Kolmogrov-Smirnov dikarenakan data yang akan diuji lebih besar daripada 50. Hasil dari uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini.

Tabel 4. 13
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		176
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.42351116
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.032
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.499
Asymp. Sig. (2-tailed)		.965

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas yang merupakan tabel dari uji normalitas dapat disimpulkan pada penelitian ini memiliki normalitas sebesar 0,965 yang memiliki arti hasil uji normalitas pada data kuesioner yang dilakukan oleh peneliti memiliki bobot

nilai lebih besar dari 0,05. Maka dari itu data yang telah di uji berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*) pada model regresi yang ditentukan pada pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing masing variabel. Suatu model regresi dapat dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini.

Tabel 4.14
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	1,413	.315				
Kejujuran	.199	.083	.180	2.385	.018	.706	1.411
Keadilan	.165	.071	.182	2.319	.022	.658	1.519
Kehendak bebas	.162	.071	.187	2.277	.024	.600	1.667
Tanggung jawab	.152	.060	.184	2.543	.012	.776	1.289

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil keseluruhan *tolerance* > 0,10 (dengan $X_1 = 0,706$; $X_2 = 0,658$; $X_3 = 0,600$; $X_4 = 0,776$) maka diantara variabel tidak terjadinya

multikolinearitas. Dan jika dilihat melalui hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada seluruh variabel $X < 10$ (dengan $X_1 = 1,411$;

$X_2 = 1,519$; $X_3 = 1,667$; $X_4 = 1,289$). Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak terjadinya gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan bertujuan untuk menunjukkan bahwa variance dari setiap variabel sama untuk seluruh penelitian. Ketika variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi dapat dikatakan baik adalah terjadinya homokedastisitas (Thursina Dkk, 2019). Metode yang peneliti gunakan adalah metode uji *Glejser*, metode ini dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolute residualnya (e) dimana:

1. Nilai probablilitas signifikansi $< 0,5$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas
2. Nilai probabilitas signifikansi $> 0,5$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini.

Tabel 4.15
Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-.048	.191		
Kejujuran	-.029	.051	-.052	-.582	.561
Keadilan	.025	.043	.053	.573	.567
¹ Kehendak Bebas	.051	.043	.114	1.183	.238
Tanggung Jawab	.053	.036	.125	1.427	.143

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas yang terdapat pada tabel 4.15 ditunjukkan bahwa dari semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu variabel kejujuran (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,561 > 0,05$, variabel keadilan (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,567 > 0,05$ variabel kehendak bebas (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,238 > 0,05$ dan variabel tanggung jawab (X_4) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,143 > 0,05$. Dari hasil data yang telah di uji dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan dilakukannya analisis regresi linear berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kejujuran, keadilan, kehendak bebas dan tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen

pada toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh. Selain itu juga untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil dari pengolahan data uji regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 23 dapat ditunjukkan pada tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.413	.315		4.485	.000
Kejujuran	.199	.083	.180	2.385	.018
Keadilan	.165	.071	.182	2.319	.022
¹ Kehendak Bebas	.162	.071	.187	2.277	.024
Tanggung Jawab	.152	.060	.184	2.543	.012

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 yang telah di peroleh melalui hasil dari pengolahan yang di olah menggunakan program SPSS maka di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e \quad (4.1)$$

$$Y = 1,413 + 0,199 X_1 + 0,165 X_2 + 0,162 X_3 + 0,152 X_4 + e \quad (4.2)$$

Model persamaan regresi linear berganda yang terdapat dalam tabel 4.11 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,413 yang menyatakan bahwa jika adanya variabel kejujuran (X_1), keadilan (X_2), kehendak bebas (X_3), dan tanggung jawab (X_4) maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 1,413.
2. Koefisien Regresi X_1
Koefisien regresi kejujuran (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai b_1 sebesar 0,199 yang dimana jika variabel kejujuran (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk pada toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh sebesar 0,199. Dengan memiliki asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Koefisien Regresi X_2
Koefisien regresi keadilan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai b_2 sebesar 0,165 yang dimana jika variabel keadilan (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk pada toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh sebesar 0,165. Dengan memiliki asumsi bahwa

variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4. Koefisien Regresi X_3

Koefisien regresi kehendak bebas (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai b_3 sebesar 0,162 yang dimana jika variabel kehendak bebas (X_3) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk pada toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh sebesar 0,162. Dengan memiliki asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

5. Koefisien Regresi X_4

Koefisien regresi tanggung jawab (X_4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai b_4 sebesar 0,152 yang dimana jika variabel tanggung jawab (X_4) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk pada toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh sebesar 0,152. Dengan memiliki asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Simultan (F)

Uji simultan dilakukan agar dapat mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel kejujuran, keadilan, kehendak bebas, dan tanggung jawab memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel (Y) ketika nilai F hitung $> F$ tabel dan untuk nilai probabilitas signifikannya harus lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dan ketika F hitung $< F$ tabel dan nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 dapat dikatakan H_a ditolak dan H_0 diterima. Hasil uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini.

Tabel 4.17
Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	13.996	4	3.499	19.063	.000 ^a
Residual	31.388	171	.184		
Total	45.385	175			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Tanggung Jawab , Kejujuran , Keadilan, Kehendak Bebas

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 4.17 diatas menyatakan uji F yang ditampilkan dapat dipergunakan untuk memprediksi bagaimana kontribusi aspek aspek pada variabel kejujuran, keadilan, kehendak bebas, dan tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen. Melalui perhitungan dihasilkan F hitung sebesar 19,063 dan F tabel sebesar 2,42 yang diperoleh melalui $df = n-k-1 = 176 - 4 - 1$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n merupakan jumlah sampel). Karena F hitung memiliki nilai lebih besar dari F tabel yaitu sebesar $19,063 > 2,42$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat di atikan bahwa variabel independen kejujuran X_1 , keadilan X_2 , kehendak bebas X_4 , dan tanggung jawab X_5 secara bersamaan dapat mempengaruhi valiabel dependen kepuasan konsumen (Y).

4.6.2 Uji Parsial (T)

Pengujian parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) secara individu atau parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Uji parsial (T) pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:178). Dari perhitungan diperoleh nilai T tabel sebesar 1.973 yang perolehannya melalui $df = n-k = 176 - 4 = 172$ (yang dimana n adalah jumlah sampel dan k jumlah variabel bebas). Dalam pengujian ini terdapat ketentuan, yaitu.

1. Ketika probabilitas atau signifikansi lebih $< 0,05$ atau T hitung memiliki nilai lebih besar dari T tabel maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat diartikan bahwa variabel bebas mampu menerangkan variabel terikat secara individual
2. Ketika probabilitas atau signifikansi lebih $> 0,05$ atau T hitung memiliki nilai yang lebih kecil dari T tabel maka H_0 di terima dan H_a ditolak yang dapat diartikan bahwa variabel bebas tidak mampu menerangkan variabel terikatnya secara individual.

Tabel 4.18
Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.413	.315		4.485	.000
Kejujuran	.199	.083	.180	2.385	.018
Keadilan	.165	.071	.182	2.319	.022
¹ Kehendak Bebas	.162	.071	.187	2.277	.024
Tanggung Jawab	.152	.060	.184	2.543	.012

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 4.18 nilai T hitung prinsip kejujuran X_1 sebesar 2,385 yang dimana lebih besar

dari pada T tabel 1.973 dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,018 yang dapat diartikan bahwa variabel prinsip kejujuran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu pada penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima dengan maksud prinsip kejujuran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai T hitung yang diperoleh pada prinsip keadilan X_2 sebesar 2,319 yang dimana lebih besar dari pada T tabel 1.973 dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,022 yang dapat diartikan bahwa variabel prinsip keadilan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu pada penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima dengan maksud prinsip keadilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai T hitung yang diperoleh pada prinsip kehendak bebas X_3 sebesar 2,277 yang dimana lebih besar dari pada T tabel 1.973 dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,024 yang dapat diartikan bahwa variabel prinsip kehendak bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu pada penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima dengan maksud prinsip kehendak bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai T hitung yang diperoleh pada prinsip tanggung jawab X_4 sebesar 2,543 yang dimana lebih besar dari pada T tabel 1.973 dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,012 yang dapat

diartikan bahwa variabel prinsip tanggung jawab secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu pada penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima dengan maksud prinsip tanggung jawab berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana tingkatan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen atau sebaliknya sejauh mana variabel independen berkontribusi mempengaruhi. Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat dalam tabel 4.19 dibawah ini.

Tabel 4.19

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.292	.42844

a. Predictors: (Constant), Tanggung Jawab , Kejujuran , Keadilan, Kehendak Bebas

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,308. Hal ini berarti 30,8% variabel dependen berupa kepuasan konsumen dalam memberi produk di toko Sate Kerang Khadeejah

Banda Aceh yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kejujuran, kedilan, kehendak, dan tanggung jawab sedangkan sisanya sebesar 69,2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Kejujuran Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa kejujuran mempunyai nilai T hitung lebih besar dari T tabel dan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Jadi melalui hasil yang telah didapatkan menunjukkan bahwa variabel kejujuran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa toko Sate Kerang Khadeejah mampu menerapkan prinsip kejujuran ini dengan baik seperti mampu mengeluarkan pernyataan sesuai kenyataan, tidak membedakan kenyataan dengan informasi, jujur atas kualitas produk yang tersedia hingga dapat memenuhi kepuasan konsumennya.

Melalui hasil yang di peroleh dari uji linear berganda pada tabel 4.16 diketahui bahwa kejujuran mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika nilai kejujuran bertambah 1 poin maka diperkirakan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dengan memiliki asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya dari model regresi adalah tetap. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan

konsumen dipengaruhi oleh kejujuran. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian (Thursina 2020), (Rachman Dkk, 2018) penerapan kejujuran atau sidiq memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun dalam penelitian Amir (2018) menyatakan bahwa kejujuran memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Andayani Waroeng Steak N Djawa di kota Pamekasan.

Raihana (2019) jujur atau benar merupakan suatu pembeda bagi seseorang yang beriman dengan seseorang yang munafik, kriteria seseorang yang bertaqwa adalah selalu berkata jujur sebagaimana yang telah di ungkapkan oleh Allah SWT dalam Q.S Al Baqarah 2 ayat 177:

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ
بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ
ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَأَبْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ
وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ
فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ
الْمُتَّقُونَ

Artinya: “Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan ke barat, tetapi kebajikan itu ialah (kebajikan) orang yang beriman kepada Allah, hari akhir, malaikat-malaikat, kitab-kitab, dan nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang-orang miskin, orang-orang yang dalam perjalanan (musafir), peminta-minta, dan untuk memerdekakan hamba sahaya, yang melaksanakan salat

dan menunaikan zakat, orang-orang yang menepati janji apabila berjanji, dan orang yang sabar dalam kemelaratan, penderitaan dan pada masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar, dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa”.

Berdasarkan tafsir Quraish shihab (2002: 390) ayat yang telah tertera diatas merupakan ayat yang menjelaskan sifat orang yang bertaqwa yaitu orang yang bersifat jujur dan benar, benar yang diartikan sesuai dalam ucapan, sikap, dan perbuatannya. Ia senantiasa melakukan kebajikan yaitu dengan cara beriman kepada Allah SWT, hari kiamat, para Malaikat, Kitab suci, dan para Nabi, bersedekah memberikan santunan terhadap anak yatim, fakir miskin, musafir, dan para peminta minta, memerdekakan hamba sahaya, mendirikan shalat, membayar zakat menepati janji jika ia memiliki janji, bersabar dalam kesempitan, peperangan dan penderitaan

4.7.2 Pengaruh Keadilan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa keadilan mempunyai nilai T hitung lebih besar dari T tabel dan berpengaruh signifikansi secara parsial. Jadi melalui hasil yang telah didapatkan menunjukkan bahwa variabel keadilan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa toko Sate Kerang Khadeejah mampu menerapkan prinsip keadilan ini dengan baik seperti mampu memenuhi hak hak para konsumennya, penyempurnaan perlakuan terhadap konsumennya, memiliki rasa kepedulian terhadap konsumen.

Melalui hasil yang di peroleh dari uji linear berganda pada tabel 4.16 diketahui bahwa keadilan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika nilai keadilan bertambah 1 poin maka diperkirakan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dengan memiliki asumsi bahwa variabel bebas yang lainya dari model regresi adalah tetap. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh keadilan. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian Ahmad (2021) keadilan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Preksu Yogyakarta. Namun dalam penelitian Nurjannah Dkk (2022) keadilan berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, adapun penelitian Thursina (2020) menyatakan bahwa keadilan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Riyadh Store Banda Aceh.

Wati Dkk (2022) hubungan yang perlu dijaga didalam lingkungan seorang individu yaitu mampu berbuat adil bukan hanya kepada dirinya saja namun bagaimana cara mereka memperlakukan sesamanya secara adil, karena kesempurnaan didalam suatu bisnis tidak hanya untuk memperkaya dirinya sendiri dengan mengabaikan kepentingan orang lain atau konsumennya. Dalam Q.S Al- Qamar ayat 49:

إِنَّا كُلَّ شَيْءٍ خَلَقْنَاهُ بِقَدَرٍ

Artinya: “Sungguh, Kami menciptakan segala sesuatu menurut ukuran”.

Berdasarkan tafsir Syaikh Muhammad bin Shalih asy-Syawi (1967:878) Allah telah menjelaskan bahwa setiap yang telah ada pada kehidupan ini di lauhul mahfudz sejak dahulu, kemudian Allah SWT memberikan kepada makhlukNya terhadap kewajiban yang harus dipenuhi kepada Allah SWT dan kepada sesama mereka.

4.7.3 Pengaruh Kehendak Bebas Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa kehendak bebas mempunyai nilai T hitung lebih besar dari T tabel dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Jadi melalui hasil yang telah didapatkan menunjukkan bahwa variabel kehendak bebas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa toko Sate Kerang Khadeejah mampu menerapkan prinsip kehendak bebas ini dengan baik seperti mampu mempromosikan barang tanpa menjatuhkan kompetitor, memberikan hak para konsumennya, mampu menciptakan produk halal yang berinovasi untuk memenuhi kepuasan para konsumennya.

Melalui hasil yang di peroleh dari uji linear berganda pada tabel 4.16 diketahui bahwa kehendak bebas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika nilai kehendak bebas bertambah 1 poin maka diperkirakan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dengan memiliki asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya dari model regresi adalah tetap. Hasil

yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kehendak bebas. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian Rachman Dkk (2018) menyatakan bahwa kehendak bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian Muliwati Dkk (2022) juga menyatakan bahwa kehendak bebas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim pada restaurant dr. nia baker seafood n steak house di kota Dumai. Namun dalam penelitian Susanti & Nurdiana (2023) menyatakan hasil kehendak bebas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Ausath mart 1 pondok pesantren darussalam blokagung Banyuwangi.

Haryanti & Wijaya (2029) Islam membolehkan kepada setiap umatnya untuk mampu berinovasi seluas luasnya pada muamalah terutama pada kegiatan berbisnis. Namun meskipun Islam memberikan kebebasan kepada umatnya, sebagai umat muslim sudah seharusnya mematuhi hal hal yang telah dilarang dalam islam. Dalam Q.S Al- Maidah ayat 105 menjelaskan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا عَلَيْكُمْ أَنْفُسَكُمْ ۖ لَا يَضُرُّكُمْ مَن ضَلَّ إِذَا اهْتَدَيْتُمْ ۗ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jagalah dirimu; (karena) orang yang sesat itu tidak akan membahayakanmu apabila kamu telah mendapat petunjuk. Hanya kepada Allah kamu semua akan

kembali, kemudian Dia akan menerangkan kepadamu apa yang telah kamu kerjakan”.

4.7.4 Pengaruh Tanggung Jawab Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa tanggung jawab mempunyai nilai T hitung lebih besar dari T tabel dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Jadi melalui hasil yang telah didapatkan menunjukkan bahwa variabel tanggung jawab mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa toko Sate Kerang Khadeejah mampu menerapkan prinsip tanggung jawab ini dengan baik seperti bertanggung jawab akan hal yang telah disebar, bertanggung jawab akan kehalalan produk untuk mencapai kepuasan konsumen, dan mampu bertanggung jawab terhadap detail detail produk.

Melalui hasil yang di peroleh dari uji linear berganda pada tabel 4.16 diketahui bahwa variabel tanggung jawab mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika nilai variabel tanggung jawab bertambah 1 poin maka diperkirakan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memiliki asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya dari model regresi adalah tetap. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh prinsip tanggung jawab. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian Dahmiri (2020) dan Rachman Dkk

(2018) menyatakan bahwa prinsip tanggung jawab atau amanah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian Melania & Ridluwan (2022) memperoleh hasil bawa prinsip tanggung jawab memiliki negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Romadona & Ulfi (2021) Keseluruhan yang telah dilakukan oleh manusia akan dimintai pertanggung jawaban terutama dalam hal berbisnis. Sebagai manusia dalam hal ini harus memiliki tanggung jawab moral atas perilaku yang telah dilakukan misalnya menepati janji dengan konsumen atau dengan para partner partnernya. Dalam Q.S Al- Mudatsir ayat 38 menjelaskan:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya,

Berdasarkan tafsir Al-Wajiz (2008:995) setiap jiwa akan dimintai pertanggung jawaban di hadapan Allah atas ilmu yang dia miliki. Baik akan selamat ataupun akan binasa, kecuali golongan kanan yaitu mereka yang amal catatannya diberikan dari sisi kanan, mereka adalah golongan orang mukmin. Mereka tidak membebani jiwa mereka dengan dosa, mereka telah menyelamatkan jiwanya dengan berbagai perbuatan baik.

4.7.5 Pengaruh Kejujuran, Keadilan, Kehendak Bebas, Tanggung Jawab Terhadap Kepuasan Konsumen

Melalui hasil yang diperoleh dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan ini dapat dibuktikan dari hasil uji F yang mempunyai nilai F hitung sebesar lebih besar dari F tabel dan signifikan hingga dapat disimpulkan bahwa kejujuran, keadilan, kehendak bebas, dan tanggung jawab secara bersama sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam pengujian koefisien determinasi (R^2). jika perolehan nilai $R^2 \neq 0$ dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama sama mempengaruhi variabel dependen. Dari hasil yang di peroleh pada tabel 4.19 R^2 sebesar 0,308 atau $\neq 0$ oleh karena itu hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kejujuran, keadilan, kehendak bebas, dan tanggung jawab mempengaruhi kepuasan konsumen pada toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh melalui penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban dari perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui pengujian variabel kejujuran menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh.
2. Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui pengujian variabel keadilan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh.
3. Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui pengujian variabel kehendak bebas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh.
4. Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui pengujian variabel tanggung jawab menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen pada toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh.

5. Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui pengujian secara simultan yaitu variabel kejujuran, keadilan, kehendak bebas, dan tanggung jawab secara bersama sama dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan kepuasan konsumen pada toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan hasil penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti, maka dari itu peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada toko Sate Kerang Khadeejah Banda Aceh harus mampu meningkatkann lebih baik lagi prinsip kejujuran, keadilan, kehendak bebas, dan tanggung jawab dalam pengoprasian bisnis sehingga para konsumen lebih mempercayai kualitas dari bisnis ini hingga mendapatka kenyamanan, terhadap perkataan dan informasi yang di sampaikan oleh pihak toko, karena sebagaimana yang diketahui bahwa setiap bisnis pasti memiliki banyak pesaing yang berlomba lomba menunjukkan keunggulan dari bisnisnya.
2. Dalam menjalankan penelitian mungkin peneliti belum sepenuhnya memberikan hasil yang memuaskan maka dari itu peneliti menyarankan kepada peneliti yang

selanjutnya untuk dapat menyempurnakan penelitian ini , dengan cara menambah variabel lain seperti kualitas pelayanan, kesadaran merek, harga, lokasi, fasilitas, promosi yang dengan dugaan dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan memiliki skala yang lebih besar dari sisi pemilihan perusahaan dan penarikan jumlah sampel, serta diharapkan mampu melakukan penelitian lebih pada variabel kepuasan konsumen, yang dimana dalam penelitian ini indicator kepuasan konsumen yang digunakan tidak di kombinasikan dengan indikator kepuasan konsumen dalam Islam. Dan juga perlu dilakukan penelitian kembali terhadap variabel kejujuran, keadilan, kehendak bebas, dan tanggung jawab lanjut berhubung penelitian yang dilakukan peneliti hanya memiliki pengaruh sebesar 30,8% terhadap kepuasan konsumen dan masih tersisa 69,2% variabel yang lain yang tidak di fokuskan dalam penelitian ini untuk mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzkiya, U. (2018). Analisis Etika Bisnis Dan Marketing Nabi Muhammad SAW. *Iqtisad Reconstruction of justice and welfare for Indonesia*. 09 (1). 2-23.
- Affandy, M, S & Efendy, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek di Medan. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 02 (1).142-155
- Ahmad, D, T. (2021). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Preksu Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah*. 10 (1).90-99.
- Albab, U., Maula, R., Araf, R, A., selamet, M. (2018). Perjalanan Bisnis Rasulullah Sebagai Dasar Etika Bisnis Islam. *Jurnal As-Salam I*. 7 (2). 247-262.
- Amir. A.I. B (2018) Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Andayani Waroeng Steak N Djawa (Studi Pada Andayani Waroeng Steak N Djawa Di Pamekasan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. 5(1). 1-9.
- Aprianto, I., Andriansyah, M., Qodri, M., & Hariyanto, M. (2020). *Etika dan Konsep Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ardista, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Jurnal Parameter*. 6(1).38-49.
- Arijanto, Agus. (2011). *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Cet. II. Jakarta Rajawali Pres.
- Aswida, H., Yusri, D., Alam, P, A. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat beli Konsumen Di Pasar Tanjung Pura. *Jurnal Ekonomi Syariah*. 3(1). 189-208.

- Azizah.M. (2020). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee. *Jurnal Humani (Hukum dan Masyarakat Madani)*. 10 (1). 83-96
- Bakar, A., Pratami, A., Sukma, P, A. (2021). Analisis Fiqih Industri Halal. *Jurnal Taushiah FAI UISU*. 11(1). 1-13.
- Dahmiri, Bhayangkari, W, K, S., Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 11 (1). 1-5.
- Darmawati. 2020. *Etika bisnis Islam*. Palembang: Bening Media Publishing
- Edi, A. S. & Aristyanto, E. (2021) Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan Di Surabaya. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6 (1): 251-266.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Habiburahman. (2019). Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi*. 15 (2). 177-186.
- Hajar, N. 2022. Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economic Insights*.1 (2). 163-176.
- Hamzah, Y & Hafid, H. (2014). *Etika Bisnis Islam*. Makasar: Kretakupa.
- Hangwati, A. (2019) *kepuasan konsumen dan citra institusi kepolisian pada kualitas layanan sim corner Indonesia*. Surabaya: Jakad Publishing.

- Haryanti, N. & Wijaya, T. (2019). Analisis Penerapan Prinsip Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*. 4 (2). 122-129
- Hasan., Asrofi, I., Hakim, R., Alam, S, D., Monalysa, L., Febrianto, R., Hikmah, N., Maryam, S., Santoso, R., Inawati, A, W., Maulidya, N., Iswari, R, H., Said, I., Putri, S. (2022). *Etika Bisnis*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Hasolosan, A (2018). Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis. *Jurnal Warta: Universitas Dharma Wangsa*.
- Ibrahim, M & Thawil, M, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*.4 (1).175-182.
- Ihwanudin, N., Nurbaeti, R., Kasmanto, H., Dyanira, R., Wibisonos, Y., Yatin Y., Sanusi, A, N, V., Setiono, A., Rizatullah, N., Mukti, W, S, T., Ahmad, M, T, S., Anisa, N, T., Widyawan, U, T (2022). *Etika bisnis dalam Islam (teori dan aplikasi)*. Jawa Barat: Widhina Bakti Persada Bandung.
- Jubaedi., Sobari, A., Gustiawati, S. (2018). Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 Fakultas Agama Islam Universitas Ibnu Khaldun Bogor). *Malia Jurnal Ekonomi Islam* .9 (2).151-172.
- Kasinem (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Selero Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*.17 (4).329-339.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.

- Kurniati, Y. (2020). Keistimewaan Etika Islam Dari Etika Yang Berkembang Di Barat. *Jurnal filsafat dan teologi Islam* .11 (1) 41-72
- Latifah, E. (2020). *Pengantar bisnis Islam*. Jawa tengah: Sarnu Untung.
- Lisman, M. (2019). Broker Pada Bisnis Properti: Studi Etika Bisnis Islam. *Jurna Islamika*, 2(1). 38-50.
- Maghfirah, F. (2019). Perubahan Pasar Di Era Disruptif: Analisis Etika Bisnis Islam. *Jurnal At-Tijarah*. 1(2). 57-76.
- Masykuroh, N. (2020). *Etika bisnis Islam*.Banten: Media Karya Publishing.
- Maulidya, N. R., Kosim, M. A, & Devi, A. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumenhotel Syariah di Bogor. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 11 (2), 221-240.
- Melania, A, F & Ridlwan, A, A. (2022) Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya). *Jurnal Iqtisaduna*. 8(1). 43-56.
- Mohammad, R., Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*. 2(1), 15-26.
- Muliyati, T., Nurmatias, F., Azmi, K. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai. *Jurnal Al-Hisbah*. 2(2). 1-15.
- Mulyati, T., Nurmatias, F., Azmi, K (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker

Seafood N Steak House Di Kota Dumai. *Jurnal Al-Hisbah*. 2(2). 1-15.

Nurjannah, S., Sungkawiningrum, F., Wahyuningsih, E (2022). Pengaruh Keadilan, Kejujuran, Keramahan Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Minat Beli Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Al-Tsarwah*. 5 (1). 1-16.

Nursyamsiyah, I., Nopiyanti, N. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis. *Jurnal Ekonomi Rabbani*. 01 (1).52-62.

Octavia, A, S. (2020). *Etika Provesi guru*. Yogyakarta: Deepublisher.

Pantiyasa, I. (2013). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Prakkasi, A, H. (2021). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bogor: Linden Bestari.

Rachman, F. F., Setyawan, S., & Rahmi, D. (2018). Identifikasi Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Fashion Busana Muslim di Pasar Baru Trade Center. *Jurnal Prosiding Ilmu Ekonomi*. 4 (1). 37-43.

Rachmarawi, W. (2019). Pengaruh tika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumenrumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Joglo, Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. 07 (1). 30-38.

Raihanah (2019) Konsep Kejujuran Dalam Al-Qur'an (Studi Pada Pedagang Pasar Sentral Antasari Banjarmasin). *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*. 4 (2). 160-174.

Ridwan, A, A. Melania, A, F (2022). Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya. *Jurnal Iqtisaduna*. 8 (1). 43-56.

- Rizatullah, N. (2022). *Etika Bisnis Dalam Islam (teori dan aplikasi)*. Jawa Barat: Widhina Bakti Persada Bandung.
- Romadona, B, S, W., Ulfi, I (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Sembako di Desa *Jumbleng Indramayu*. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*. 6 (3). 65-72.
- Rozhaniah. N, Z., Nawawi, K., Gustiawati, S. (2022). Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Pemasaran Busana Muslim Studi Pada Almeera Moslem Store Bogor. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* .5 (1).129-140.
- Rusli, T. (2018). Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen. *Jurnal Pranata Hukum*. 7(1). 79-88.
- Sa'adah, L., Munir, F, A (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jombang: LPPM.
- Samad, A, Y., Karyono, O. (2020). *Entrepreneurship Perspektif Ilmu Pengetahuan, Empiris dan Agama*. Jawa Tengah: Lakeisha.
- Semaun, S., Darwis. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Etika Bisnis Islam). *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. 4(1). 1-15.
- Shihab, M. Quraish (2002), *Tafsir Al-Mishbah: Pesan Kesan, dan Keserasian Alquran*. Jakarta: Lintera Hati.
- Sholihah, A. F & Indrarini, R. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumenterkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumentenpengguna E-Commers. *Jurnal Ekonomi Islam*. 2(3), 156-162.
- Situmorang, S.H. (2010). *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.

- Sjioen, E, A. (2021). *Etika Bisnis*. Jawa Tengah: Lakeisha.
- Sudarso, A., Chandra, E., Orba, S., Purba, B., Midrawati, H., Mariana, K, A, S., Kusumadewi, Y, R, A., & Gandasari, D. (2021). *Etika Bisnis: Prinsip Dan Relevansinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M. (2020). Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Pembulatan Harga Pada Jual Beli Karet. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* .5 (2).156-171.
- Sumarni, M. (2020). Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Pembulatan Harga Pada Jual Beli Karet. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* . 5 (2). 156-171.
- Susanti, I, N., Nurdiana, E, M. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*. 4(1). 124-143.
- Syadzali, M, M (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tinjau Dari Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 6 (3). 459-468.
- Syafiq, A (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam. *Jurnal El-Faqih*. 5 (1). 97-113.
- Syahrizal, A. (2018). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Aktualita: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 8 (2), 101-116.
- Thursina, Fuad z, & Hafidhah. (2019) Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumenpada Toko

- Riyadh Store di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Islam* ,1 (2),52-67.
- Wahyuningsih, G., Janah, N, F., Purwanto, R, M. (2021). Berbisnis Berdasarkan Prilaku Rasulullah SAW. *Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, at-Thullab.* 2(1). 309-318.
- Wati, D., Arif, S., Abristadevi. (2022). Analisis Penerapan Prinsip Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* .5 (1) .141-154.
- Widyartono, A., Tyra, J. M., & Sarjono, A. (2017).Pengaruh Keutamaan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumenrumah Makan Pempek Di Palembang.*Jurnal Keuangan dan Bisnis.*15 (2), 17-36.
- Wijoyo, H. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri
- Wirawan, A. A., Sjahruddin, H., & Razak, N. (2019, September 9). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumenmelalui Kepuasan Konsumensebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee Di Kabupaten Bone.*Jurnal Organisasi dan Manajemen.*1 (2). 15-26.
- Yahya, B, A. (2020). Etika Bisnis (Prilaku) Bisnis Rasulullah Muhammad Saw Sebagai Pedoman Berwirausaha. *Jurnal Masharif Al-Syariah.* 5 (1).91-100.
- Zamzam, F, H & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: Deepublish.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

ANALISIS PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI TOKO SATE KERANG KHADEEJAH BANDA ACEH)

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan untuk melengkapi tugas akhir yang berupa skripsi pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Oleh karena itu dengan kerendahan hati peneliti memohon untuk kesediaan saudara untuk berpartisipasi agar dapat menjadi responden penelitian ini dengan mengisi kuesioner dengan jawaban yang sejujurnya. Peneliti bertanggung jawab penuh akan kerahasiaan informasi jawaban saudara.

Atas ketersediaan waktu dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon beri tanda (√) pada pilihan anda :

1. Jenis Kelamin

[] Laki Laki

[] Perempuan

2. Usia

[] 20-30 Tahun

[] 31-40 Tahun

[] 41- 50 Tahun

[] ≥ 50 Tahun

3. Pekerjaan

- [] PNS [] Mahasiswa/
Pelajar
[] Pegawai Swasta [] Lainnya:
-

4. Jumlah transaksi pada toko Sate Kerang Khadeejah
Banda Aceh

- [] 1 Kali [] 2-3 Kali
[] 4-5 Kali [] >5 Kali

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang akan menjadi pilihan anda pilihlah jawaban pada lembar jawaban yang telah disediakan. Jawaban yang dipilih adalah sesuai dengan pendapat dan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/I yang sebenar benarnya. Jawaban yang tersedia berupa skala likert yaitu 1-5 yang memiliki arti:

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

1. Kejujuran

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Setiap produk yang dijualkan pada konsumen memiliki kondisi yang sesuai dengan perkataan yang dikeluarkan tanpa adanya tipu daya.					
2.	Informasi yang diberikan kepada konsumen terhadap suatu produk telah sesuai dengan keadaan yang berlaku pada saat itu.					
3.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen.					

2. Keadilan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Perlakuan yang diberikan oleh pihak toko adil kepada setiap konsumennya.					
2.	Harga yang ditawarkan oleh pihak toko tidak ada membeda bedakan diantara para konsumennya.					
3.	Ketika produk terbatas pihak toko tidak mengutamakan konsumen tetap saja yang dapat membeli, tetapi konsumen barupun diperhatikannya.					

3. Kehendak Bebas

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Mampu memberikan informasi terhadap barang tanpa menjatuhkan produk-produk lainnya.					
2.	Setiap para konsumen mendapatkan hak yang sesuai dengan ekspektasi yang diberikan.					
3.	Menciptakan produk produk halal yang berinovasi untuk mencapai kepuasan konsumen.					

4. Tanggung Jawab

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Konsumen berminat berbelanja pada toko ini karena merasa yakin akan produk yang telah dikeluarkan.					
2.	konsumen percaya bahwa Toko Sate Kerang Khadeejah Ini memiliki tanggung jawab untuk terus memberikan kepuasan terhadap para konsumennya.					
3.	Konsumen berbelanja pada toko ini karena terdapatnya kompensasi jika barang yang diterima memiliki kecacatan atau tidak					

sesuai.					
---------	--	--	--	--	--

5. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Konsumen membeli produk pada toko ini karena kualitas produk yang ditawarkan telah sesuai dengan harapan.					
2.	Konsumen memiliki niat untuk berkunjung kembali karena merasa puas akan segala hal yang berikan pihak Toko Sate Kerang Khadeejah.					
3.	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk produk yang terdapat pada Toko Sate Kerang					

	Khadeejah kepada masyarakat luas.					
--	-----------------------------------	--	--	--	--	--



Lampiran 2 Skor Penelitian

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Y1	Y2	Y3
1	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5
3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5
6	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	2	4	5	4
7	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5	2	4	4	4
8	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	5
9	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4
10	4	4	5	4	3	2	3	3	4	4	4	4	5	5	4
11	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
12	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5
13	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
15	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5
16	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5
17	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4

18	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
19	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
20	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4
21	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	2	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
24	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5
25	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4
26	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	2	4	4	4
27	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4
28	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
29	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5
30	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4
31	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
32	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
33	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4
34	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4
35	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
36	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3
37	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4

38	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
39	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	1	3	3	3
40	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	4	3	4
41	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	1	3	3	3
42	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3
43	4	4	2	3	3	3	3	1	3	3	4	1	2	3	3
44	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3
45	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4
46	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	2
47	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4
48	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
49	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4
50	4	4	5	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4
51	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	2
52	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	3
53	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	5	3	5	4	2
54	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
55	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3
56	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4
57	4	4	4	2	3	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4

58	4	4	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3	4	4	5
59	5	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4
60	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	3	4	4	4	4
61	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	5	3	3	3	3
62	4	4	3	4	3	5	4	2	5	4	5	3	4	4	3
63	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3
64	4	4	3	5	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4
65	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4
66	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4
67	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	5	5
68	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4
69	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	5	5	5
70	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4
71	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5
72	5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5
73	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
74	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
75	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5
76	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3
77	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5

78	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
79	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4	5
80	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
81	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	2	4	4	5
82	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4
83	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3
84	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4
85	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5
86	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	3	5	5	4	4	2	3	4	4	3	5	5	4
88	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4
89	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	1	4	4	3
90	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4
91	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3
92	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4
93	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	3
94	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
95	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3
96	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3
97	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4

98	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	2	4	5	4
99	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
100	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	4	5
101	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	4	1	4	4	4
102	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3
103	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	2	4	4	4
104	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	1	4	4	4
105	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	4
106	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	2	4	4	3
107	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4
108	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
109	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4
110	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	1	3	4	4
111	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4
112	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	1	4	4	3
113	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	3
114	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	1	4	4	4
115	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4
116	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	1	4	4	3
117	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	1	4	4	4

118	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	3	3
119	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	1	3	4	3
120	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	2	4	4	4
121	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5
122	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4
123	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	1	4	4	3
124	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4
125	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	5	5	5
127	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	1	5	5	5
128	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	1	4	4	4
129	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
130	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4
131	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
132	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4
133	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4
134	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	2	5	5	5
135	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	1	4	4	5
136	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	4
137	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5

138	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4
139	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
140	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4
141	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	4
142	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4
143	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
144	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4
145	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
146	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	1	5	5	5
147	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5
148	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	5	5	5
152	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	3	5	5	4
153	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	5	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
155	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5
156	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4
157	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	5	5

158	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	1	5	5	5
159	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	1	5	5	5
160	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
162	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	5	5	4
163	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
164	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
166	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4
167	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4
168	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
169	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
170	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
171	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	1	5	4	4
172	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
173	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
174	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
175	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5
176	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3 Hasil Analisis Output

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 - 30 Tahun	57	32.4	32.4	32.4
31 - 40 Tahun	77	43.8	43.8	76.1
41 - 50 Tahun	28	15.9	15.9	92.0
> 50 Tahun	14	8.0	8.0	100.0
Total	176	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - Laki	47	26.7	26.7	26.7
Perempuan	129	73.3	73.3	100.0
Total	176	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	55	31.3	31.3	31.3
Pegawai Swasta	42	23.9	23.9	55.1
Mahasiswa/Pelajar	36	20.5	20.5	75.6
Lainnya	43	24.4	24.4	100.0
Total	176	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Kali	25	14.2	14.2	14.2
2 - 3 Kali	68	38.6	38.6	52.8
Valid 4 - 5 Kali	50	28.4	28.4	81.3
> 5 Kali	33	18.8	18.8	100.0
Total	176	100.0	100.0	



Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,517**	,457**	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	176	176	176	176
X1.2	Pearson Correlation	,517**	1	,529**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	176	176	176	176
X1.3	Pearson Correlation	,457**	,529**	1	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	176	176	176	176
X1	Pearson Correlation	,742**	,819**	,871**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	176	176	176	176

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

Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	3

Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,593**	,337**	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	176	176	176	176
X2.2	Pearson Correlation	,593**	1	,534**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	176	176	176	176
X2.3	Pearson Correlation	,337**	,534**	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	176	176	176	176
X2	Pearson Correlation	,778**	,877**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	176	176	176	176

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

Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	3

Validitas X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,526**	,421**	,781**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	176	176	176	176
X3.2	Pearson Correlation	,526**	1	,455**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	176	176	176	176
X3.3	Pearson Correlation	,421**	,455**	1	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	176	176	176	176
X3	Pearson Correlation	,781**	,860**	,762**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	176	176	176	176

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

Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	3

Validitas X4

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,489**	,429**	,750**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	176	176	176	176
X4.2	Pearson Correlation	,489**	1	,459**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	176	176	176	176
X4.3	Pearson Correlation	,429**	,459**	1	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	176	176	176	176
X4	Pearson Correlation	,750**	,771**	,858**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	176	176	176	176

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

Reliabilitas X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,685	3

Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,554**	,409**	,799**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	176	176	176	176
Y.2	Pearson Correlation	,554**	1	,471**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	176	176	176	176
Y.3	Pearson Correlation	,409**	,471**	1	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	176	176	176	176
Y	Pearson Correlation	,799**	,824**	,797**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	176	176	176	176

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

Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	3

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		176
Normal Parameters a,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,42351116
Most Extreme Differences	Absolute	,038
	Positive	,032
	Negative	-,038
Kolmogorov-Smirnov Z		,499
Asymp. Sig. (2-tailed)		,965

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	1,413	,315		4,485	,000		
Kejujuran	,199	,083	,180	2,385	,018	,706	1,411
1 Keadilan	,165	,071	,182	2,319	,022	,658	1,519
Kehendak bebas	,162	,071	,187	2,277	,024	,600	1,667
Tanggung jawab	,152	,060	,184	2,543	,012	,776	1,289

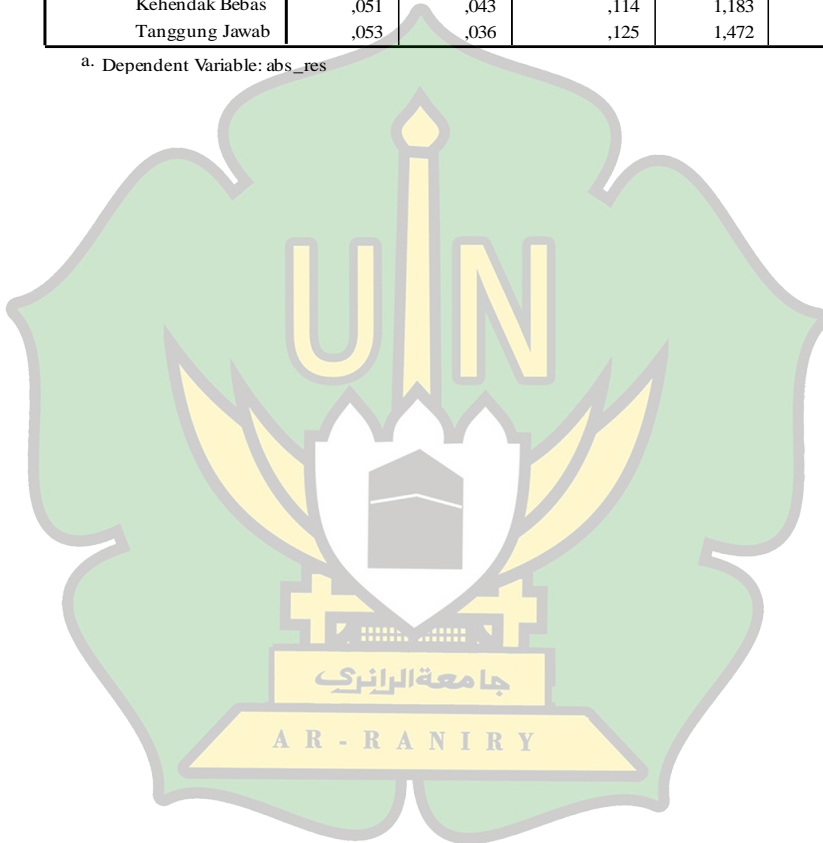
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.048	,191		-.252	,801
	Kejujuran	-.029	,051	-.052	-.582	,561
	Keadilan	,025	,043	,053	,573	,567
	Kehendak Bebas	,051	,043	,114	1,183	,238
	Tanggung Jawab	,053	,036	,125	1,472	,143

^a. Dependent Variable: abs_res



Lampiran 6 Uji Hipotesis

Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,413	,315		4,485	,000
	Kejujuran	,199	,083	,180	2,385	,018
	Keadilan	,165	,071	,182	2,319	,022
	Kehendak Bebas	,162	,071	,187	2,277	,024
	Tanggung Jawab	,152	,060	,184	2,543	,012

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Simultan (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,996	4	3,499	19,063	,000 ^a
	Residual	31,388	171	,184		
	Total	45,385	175			

a. Predictors: (Constant), Tanggung Jawab , Kejujuran , Keadilan , Kehendak Bebas

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,413	,315		4,485	,000
	Kejujuran	,199	,083	,180	2,385	,018
	Keadilan	,165	,071	,182	2,319	,022
	Kehendak Bebas	,162	,071	,187	2,277	,024
	Tanggung Jawab	,152	,060	,184	2,543	,012

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,555 ^a	,308	,292	,42844

a. Predictors : (Constant), Tanggung Jawab , Kejujuran , Keadilan , Kehendak Bebas

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 7 Foto Bersama Konsumen

