

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI COUNTER DUKASA CELL**

**SKRIPSI**



Oleh:  
Sonia Afi Jihana  
NIM: 20191930729010

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO MALANG  
2023**

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI COUNTER DUKASA CELL**

**SKRIPSI**

Diajukan  
Untuk Memenuhi Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :  
**Sonia Afi Jihana**  
**NIM 20191930729010**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO MALANG**  
**2023**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

### **PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

Disusun oleh :  
Sonia Afi Jihana  
NIM: 20191930729010

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi  
Malang, Juli 2023

Pembimbing 1

Pembimbing 2

**Gatut Setiadi S.Pd, M.Pd**  
NIDN : 2113127902

**Lailatul Istiqomah, S.E.I, M.E**  
NIDN : 2115058909

Mengetahui :  
Ketua Program studi

**Lailatul Istiqomah, S.E.I, M.E**  
NIDN: 2125109101

## **LEMBAR PENGESAHAN**

### **Skripsi Berjudul**

### **Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen**

Disusun oleh :  
Sonia Afi Jihana  
NIM : 20191930729010

Telah diuji serta dapat dipertahankan di hadapan Dewan penguji  
dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana  
pada Hari Selasa Tanggal 25 Juli 2023

### **DEWAN PENGUJI**

Penguji 1

Penguji 2

**Sri Mulyani S.E, M.E**  
NIDN : 2106098503

**Meyla Nur Vita Sari., M.Ak**  
NIDN : 2115058909

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Sri Mulyani S.E, M.E**  
NIDN : 2106098503

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sonia Afi Jihana  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
NIM :201919307290

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**“Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Counter Dukasa Cell “**

adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan termasuk karya saya dalam skripsi tersebut telah diberi tanda sitasi dan dituliskan pada daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran (plagiasi di atas nilai yang ditetapkan) atas karya skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, Juli 2023  
Yang membuat pernyataan

Materai  
10.000

**Sonia Afi Jihana**  
NIM.20191930729010

#### MOTTO PENELITI

*“orang tidak akan paham dengan masa sulitnya kita, mereka hanya ingin tau bagian cerita suksesnya kita. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan, kelak kita akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Dan yakinlah pada dirimu semua itu bisa selagi kita berdo'a dan berusaha”.*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan, sehingga dengan segala upaya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Counter Dukasa Cell”**.

Skripsi ini merupakan karya ilmiah yang disusun dalam upaya untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.

Berkat rahmat dan karunia Allah SWT, serta bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada yang terhormat:

1. Bapak KH. Ali Muzaki Nur Salim selaku ketua yayasan Sunan Kalijogo Malang
2. Bapak H. Mohammmad Yusuf Wijaya., Lc, M.M, P.hD selaku rektor Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang
3. Bapak Dr. M.Sholihun., S.Pd.I, M.M selaku wakil rektor bidang akademik Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang
4. Ibu Sri Mulyani., S.E, M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. Ibu Lailatul Istiqomah, S.E.I, M.E selaku Kaprodi Ekonomi Syariah
6. Dosen dan Staf Civitas Akademika IAI Sunan Kalijogo Malang
7. Ibu Meyla Nur Vita Sari dan Bapak Gatut Setiadi atas bantuan dan kesediaan serta saran-saran yang diberikan kepada penulis dalam ujian skripsi.
8. Kedua orang tua saya Bpk. Karto dan Ibu Sunarsih yang telah membesarkan dan membimbing saya.
9. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan semangat, motivasi, do'a kepada penulis.

10. Konsumen Dukasa Cell yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dalam penelitian saya.
11. Pemilik Counter Dukasa Cell yang memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian di Counter Dukasa Cell
12. Sahabat-sahabatku yang telah membantu dan selalu memberikan semangat serta memberi dorongan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.

Tidak ada kata yang lebih indah selain ungkapan terima kasih. Semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan atas semua bantuan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu peneliti sangat menghargai kritik dan saran untuk memperbaiki skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.



## ABSTRAK

Jihana, Sonia Afi. 2023. **Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Counter Dukasa Cell**. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.  
Pembimbing (I) Gatut Setiadi., M.Pd Pembimbing (II) Meyla Nur Vita Sari., S.E, M.Ak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami tentang pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Counter Dukasa cell. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 81 sampel. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T, uji F. Hipotesis yang digunakan hipotesis uji t dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $8163 > t_{tabel}$  1,99045 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,5$ . Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $12.279 > t_{tabel}$  1,99045 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,5$ . Dan berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa hasil  $F_{hitung}$  dari pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 81,106, dimana hasil  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 3,11 atau  $81,106 > 3,11$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya ada pengaruh antara etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Counter Dukasa Cell.

**Kata Kunci: Etika Bisnis, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen**

## ABSTRACT

Jihana, Sonia Afi. 2023. **The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at Dukasa Cell Counter**. Thesis, Program of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, Sunan Kalijogo Institute of Islamic Religion Malang.  
Supervisor (I) Gatut Setiadi., M.Pd. Supervisor (II) Meyla Nur Vita Sari., S.E, M.Ak.

The purpose of this research is to comprehend the influence of Islamic business ethics and service quality on consumer satisfaction at Counter Dukasa Cell. This study employs a quantitative approach with a sample size of 81 participants. Data collection is carried out using questionnaires. The testing tools used in this study comprise validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, and F-tests. The hypotheses employed involve t-test hypotheses, by comparing the calculated t-value to the tabulated t-value. Based on the research findings, it is evident that Islamic business ethics significantly affect consumer satisfaction, with a calculated t-value of 8.163 > tabulated t-value of 1.99045, and a significance value of  $0.000 < 0.5$ . Service quality also exhibits a substantial influence on consumer satisfaction, with a calculated t-value of 12.279 > tabulated t-value of 1.99045, and a significance value of  $0.000 < 0.5$ . The results of the F-test indicate that the calculated F-value for the impact of Islamic business ethics and service quality on consumer satisfaction is 81.106, where the calculated F-value surpasses the tabulated F-value of 3.11 ( $81.106 > 3.11$ ). Consequently, the null hypothesis (H0) is rejected, and the alternative hypothesis (H1) is accepted, signifying that there is an influence between Islamic business ethics, service quality, and consumer satisfaction at Counter Dukasa Cell.

Keywords: *Business Ethics, Service Quality, Customer Satisfaction*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	III
LEMBAR PENGESAHAN.....	IV
PERNYATAAN .....	X
MOTTO PENELITI.....	XI
KATA PENGANTAR.....	XII
ABSTRAK.....	XIV
ABSTRACT .....	XV
DAFTAR ISI.....	XVI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan.....	8
1.4 Definisi Operasioanl.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Etika Bisnis Islam .....	10
2.2 Kualitas Pelayanan.....	15
2.3 Kepuasan Konsumen .....	22
2.4 Penelitian terdahulu .....	27
2.5 Hipotesis .....	32
2.6 Penjelasan Variabel dan Indikator.....	34
2.7 Kerangka Konseptual.....	38
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
3.2 Fokus Penelitian .....	41
3.3 Tahapan Penelitian.....	42
3.4 Lokasi penelitian .....	45
3.5 Populasi dan Sampel.....	45
3.6 Sumber Data dan Jenis Data.....	47
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.8 Instrumen Penelitian .....	50

3.9	Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		59
4.1	Gambaran Umum Counter Dukasa Cell.....	59
4.	Produk-produk yang ada di Dukasa Cell .....	63
4.2	Deskripsi responden.....	65
4.3	Hasil Analisis Data .....	67
4.4	Analisis dan pembahasan .....	75
BAB V PENUTUP .....		79
5.1	Kesimpulan .....	79
5.2	Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....		81

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Kunjungan Responden Dalam 1 Minggu .....	65
Tabel 4. 2 Responden Mengetahui Dukasa Cell .....	66
Tabel 4. 3 Alasan Responden Memilih Dukasa Cell.....	67
Tabel 4. 4 hasil uji validitas .....	68
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas.....	69
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas .....	70
Tabel 4. 8 Hasil Uji Autokorelasi .....	70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Autokorelasi .....	71
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji t x1 Terhadap y.....	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji t x2 Terhadap y.....	73
Tabel 4. 13 hasil uji F .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 konter dukasa awal buka .....	59
Gambar 4. 2 Conter Dukasa Cell .....	60
Gambar 4. 3 lokasi Counter Dukasa Cell .....	60
Gambar 4. 4 pembelian grosir pulsa.....	62
Gambar 4. 5 pembelian paket data internet.....	62
Gambar 4. 6: handphone .....	64
Gambar 4. 7: salah satu contoh aksesoris .....	64
Gambar 4. 8 paket data .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : lembar kuesioner .....	84
Lampiran 2 :Tabulasi Data Responden .....	86
Lampiran 3 : Hasil Uji Instrumen .....	88
Lampiran 4 : Hasil Asumsi Klasik .....	91
Lampiran 5 : Hasil Uji Hipotesis.....	93

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan bisnis yang terjadi saat ini, membuat banyak para pelaku bisnis yang harus saling berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian konsumen. Para pelaku bisnis diharuskan kreatif dan inovatif ditengah gempuran persaingan bisnis yang sangat ketat. Berbisnis adalah suatu kegiatan yang dijalankan oleh individu atau kelompok dengan tujuan mencari penghasilan guna memenuhi kebutuhan hidup mereka. Dalam melakukan bisnis, orang-orang berupaya mengembangkan berbagai usaha atau inisiatif yang dapat menghasilkan keuntungan finansial untuk mengatasi kebutuhan sehari-hari dan juga untuk mencapai kehidupan yang lebih sejahtera. Di dalam Islam berbisnis sangat dianjurkan oleh Nabi Muhammad karena berbisnis dapat membuat kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa bergantung atau menjadi beban orang lain, sesuai dalam Al-Quran surat Al-baqarah ayat 29:

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

Artinya “Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu.”. (QS. Al-Baqarah/2:29)<sup>1</sup>

Bisnis Islam menekankan pentingnya berlaku adil serta etis dalam bertransaksi. Ayat tersebut mengandung pesan tentang keadilan Allah sebagai pencipta, yang menunjukkan bahwa bisnis harus berlandaskan prinsip keadilan dalam hubungan dengan karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis. Dalam bisnis Islam, kejujuran merupakan prinsip utama dalam bertransaksi. Ayat ini mengajarkan nilai kejujuran dan integritas, dan itu sejalan dengan prinsip-prinsip bisnis Islam yang menekankan

---

<sup>1</sup> Darmawan Kasis, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Al-Quran (Studi Tafsir Tematik),” *Society* 2, no. 1 (2019): 1-19.



pentingnya transparansi dan kepercayaan. Ajaran Islam mengajarkan tentang membantu mereka yang membutuhkan dan menjalankan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Bisnis Islam juga menekankan pentingnya memberikan kontribusi positif bagi masyarakat melalui zakat, infaq, dan bentuk-bentuk amal lainnya.

Nabi Muhammad saat berbisnis terkenal dengan sifatnya yang jujur, dapat dipercaya, profesional. Beliau selalu menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar saat berbisnis. Bisnis merupakan kegiatan yang selalu dilakukan sehari-hari oleh karena itu bisnis tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia dan ajaran agama. Manusia berperan dalam berbagai peran yang saling terkait dalam kegiatan bisnis. Salah satunya adalah sebagai produsen, perantara, dan konsumen. Sebagai produsen, mereka bertanggung jawab untuk menciptakan dan menghasilkan produk atau layanan yang memiliki nilai tambah dan dapat memberikan keuntungan kepada konsumen<sup>2</sup>.

Menurut Kementerian Dalam Negeri, penduduk Indonesia yang beragama Islam sebanyak 277,75 juta jiwa hingga akhir tahun 2020.<sup>3</sup> Maka banyak sekali toko-toko dan gerai (counter) yang menerapkan etika bisnis Islam. Dengan adanya etika bisnis bisa membuat para pelaku bisnis melakukan bisnis sesuai dengan syariat Islam. Hal ini untuk menghindari adanya penipuan dan kecurangan dalam berbisnis. Etika bisnis Islam juga mengajarkan untuk membedakan antara hal yang benar dan yang salah. Etika Bisnis Dalam Islam, etika bisnis yang baik sangat ditekankan. Para pelaku bisnis diharapkan untuk berlaku jujur, adil, dan amanah dalam segala aspek bisnis mereka. Mereka harus menghormati hak-hak konsumen, memberikan produk dan layanan

---

<sup>2</sup> Rizka putri Indahningrum et al., "Analisis Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Karvak Distro Ulee Kareng Banda Aceh," *Applied Microbiology and Biotechnology* 2507, no. 1 (2020): 1–9.

<sup>3</sup> Manovia ayu rizati, "Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Pada 2022," 27 Maret, 2023, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>.

yang berkualitas, serta tidak menipu atau mengeksploitasi pelanggan. Dalam etika bisnis Islam mencakup beberapa sikap yang harus dicerminkan oleh seorang pelaku bisnis antara lain yaitu: 1). sikap jujur, 2). komunikatif, 3). cerdas, 4). Amanah, 5). Ramah.

Dalam perspektif Islam, kualitas pelayanan mencakup nilai-nilai etika dan prinsip-prinsip agama yang harus diterapkan oleh perusahaan atau penyedia layanan dalam berinteraksi dengan konsumen. Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam mencerminkan kesadaran akan tanggung jawab sosial dan etika yang kuat dalam setiap aspek bisnis. Para pelaku bisnis seharusnya berupaya memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik yang diiringi dengan etika bisnis Islam. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen merasa diperhatikan oleh pelaku bisnis sehingga konsumen memberikan kesan yang baik. Hal tersebut memberikan dampak yang positif di lain waktu bagi perusahaan. Melalui meningkatkan kualitas pelayanan maka sebuah perusahaan sudah meningkatkan pangsa pasar. Kualitas pelayanan adalah sebuah strategi yang menguntungkan untuk menarik perhatian lebih banyak konsumen baru, menjaga kesetiaan konsumen yang sudah ada, mencegah perginya konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi suatu bisnis.<sup>4</sup> Dengan adanya kualitas pelayanan baik, maka dapat menarik konsumen baru dan bisa mempertahankan konsumen yang ada . karena mempertahankan konsumen yang ada lebih sulit dari mencari konsumen baru.

Kualitas pelayanan memberikan peran penting bagi perusahaan yaitu untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. ketika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah baik maka otomatis akan tercipta citra yang baik dibenak

---

<sup>4</sup> Trisya Muliati and Faizal Nurmatias, "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, no. 3 (2021): 1–15.

konsumen terhadap perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan rasa empati dari konsumen ataupun dari pihak pesaing. Konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi dan dipuaskan. Oleh karena itu kualitas pelayanan sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan. Kualitas pelayanan tidak dilihat dari perusahaan yang memberikan pelayanan tetapi dilihat berdasarkan persepsi konsumen, karena konsumenlah yang merasakan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan sehingga merekalah yang bisa menentukan kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut. Pelayanan yang berkualitas dapat membentuk kepuasan konsumen dan perusahaan juga akan mendapat keuntungan .

Pelayanan yang harus diterapkan kepada konsumen misalnya, melayani konsumen dengan profesional ramah, cepat dan tepat, sopan santun kepada konsumen, kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.<sup>5</sup> Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen tersebut akan menjadi pelanggan tetap di Perusahaan dan loyal kepada perusahaan yang telah memberikan kualitas pelayanan. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat dicapai ketika perusahaan memiliki pemahaman mendalam terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta menerapkan pengetahuan tersebut secara konkret dan nyata dalam setiap tindakan yang dilakukan.<sup>6</sup> Pelayanan yang baik didasarkan pada kemampuan perusahaan untuk mengenali dengan baik apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan mereka. Ini melibatkan mendengarkan dengan cermat, berinteraksi aktif dengan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik secara sistematis. Dengan memahami preferensi, harapan, dan masalah yang dihadapi pelanggan, perusahaan dapat

---

<sup>5</sup> Fitria Wulandari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Di Aceh Barat Daya," *Applied Microbiology and Biotechnology* 2507, no. 1 (2020): 1-9.

<sup>6</sup> Ibid.

merancang pelayanan yang lebih sesuai dan relevan. Kualitas pelayanan diawali dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dan diakhiri dengan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Semakin bagus kualitas pelayanan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi. Perusahaan yang mengupayakan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak pada kepuasan konsumen. Dengan perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka secara tidak langsung akan mewujudkan kepuasan konsumen. Apabila konsumen telah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka akan terjalin hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan, hal ini konsumen dapat Menyebarkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang merupakan sebuah taktik pemasaran yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dalam Annisa bahwa Kotler dan Keller berpendapat bahwa kepuasan merupakan perasaan enang atau kecewa yang timbul dari membandingkan kesan mereka terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan mereka<sup>7</sup>. Perusahaan akan mendapatkan konsumen yang banyak apabila perusahaan tersebut dinilai bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat diperhatikan dari besarnya harapan konsumen yang diberikan oleh perusahaan, apakah konsumen merasakan kepuasan atau kekecewaan setelah membeli produk dari perusahaan tersebut, jika konsumen puas dengan pelayanan perusahaan tersebut maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut. Begitupun sebaliknya jika konsumen kecewa dengan pelayanan perusahaan tersebut maka konsumen tidak akan membeli kembali di perusahaan tersebut. Puas tidaknya konsumen sangat berarti bagi perusahaan. meningkatnya kepuasan konsumen akan berdampak pada pertumbuhan penjualan baik dalam jangka panjang maupun pendek. Jika terjadi ketidakpuasan konsumen akan memunculkan resiko

---

<sup>7</sup> Annisa, "Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Skincare Ditinjau menurut Ekonomi Syariah," *Skripsi*, no. 8.5.2017 (2022): 2003–2005.

bagi perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan dapat berperan sebagai alat yang membantu perusahaan mengidentifikasi kelemahan pada produk atau jasa mereka yang tidak memenuhi standar konsumen.<sup>8</sup> Pelanggan yang tidak puas adalah sumber umpan balik yang berharga bagi perusahaan. Melalui keluhan, kritik, atau masukan negatif dari pelanggan, perusahaan dapat memahami di mana produk atau layanan mereka kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mencakup kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Tujuan dari suatu bisnis ialah memberikan rasa puas terhadap para konsumen. Terciptanya kepuasan tersebut ialah dengan adanya suatu hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai tingkat kepentingan yang diharapkan oleh seorang pelanggan dari tanggapan positif atau negatif atas kinerja yang telah diberikan.<sup>9</sup>

Kepuasan konsumen dalam Islam mencerminkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam dalam hubungan antara pelanggan dan pelaku bisnis. Dalam konteks ekonomi Islam, kepuasan konsumen merupakan tujuan penting yang harus dikejar oleh para pelaku bisnis, karena kepuasan konsumen merupakan indikator keberhasilan dalam pelayanan dan produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan hati konsumen terhadap apa yang didapatkan dari perusahaan atau pembisnis sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila seorang pelanggan mengalami suatu pengalaman yang baik tentang kualitas pengalaman yang diberikan oleh pihak penyedia jasa.

---

<sup>8</sup> Wulandari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Di Aceh Barat Daya."

<sup>9</sup> Aula Putri Anindya and Iva Mindhayani, "Analisis Kepuasan Pelanggan De Laundry Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index Dan Service Quality," *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* 7, no. 2 (2021): 129-136.

Dukasa Cell merupakan salah satu counter yang berlokasi di Jalan Raya Kemantren Kecamatan Jabung Kabupaten Malang.. Dukasa Cell buka setiap hari mulai pukul 07.00 sampai pukul 21.00. Counter ini menyediakan berbagai macam jenis hp seperti Vivo, Oppo, Realme, Samsung, Xiaomi, Redmi, Infinix. Selain menjual Hp Dukasa Cell juga menjual berbagai macam aksesoris Hp seperti casing, *softcase*, *case*, kabel data, *headset*, dll. Dukasa Cell juga menjual kartu perdana serta *voucher* paket data dari berbagai macam *provider*. Dukasa cell di kalangan masyarakat sekitar dikenal sebagai salah counter yang besar dengan menyediakan berbagai macam merk Hp, aksesoris Hp, dan paket data.

Etika bisnis Islam Di Dukasa Cell telah diterapkan dalam bidang pelayanan, maka itu bentuk-bentuk etika bisnis Islam di Dukasa Cell perlu diteliti guna memahami pengaruhnya terhadap pelayanan, karena etika bisnis Islam menjadi aspek utama dalam penerapan pelayanan di Dukasa Cell. Sehingga memberikan dampak kepada konsumen yang berlangganan di Dukasa Cell. Peneliti memilih etika bisnis Islam karena pemilik Counter Dukasa Cell termasuk orang yang gamis. Jadi, peneliti ingin mengetahui bagaimana bentuk-bentuk etika bisnis Islam yang diterapkan di Counter Dukasa Cell. Maka itu peneliti akan meneliti tentang **"Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dukasa Cell"**. Pentingnya pelaksanaan penelitian ini yaitu agar dapat memahami tentang bentuk etika bisnis yang diterapkan di Dukasa Cell serta bentuk kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Counter Dukasa cell?

### **1.3 Tujuan**

1. Menguji tentang pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen
2. Menguji tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
3. Menguji tentang pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

### **1.4 Manfaat**

Dalam penelitian ini semoga bisa memberikan faidah untuk orang banyak, beberapa suatu hal yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

a) Bagi peneliti

Peneliti akan dapat menambah ilmu pengetahuan dan dapat menerapkan tentang etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan, serta dapat mengimplementasikan di kehidupan.

b) Bagi pihak lain

Menjadi informasi dan dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan masukan guna mengembangkan teori dimasa mendatang.

c) Bagi pihak terkait

Bisa dijadikan oleh pihak terkait sebagai penentu atau bahan evaluasi tentang etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan yang diberikan mendapatkan kepuasan yang maksimal bagi konsumen.

### **1.4 Definisi Operasioanl**

1. Etika bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan tata cara atau pedoman dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan syariat Islam atau aktivitas bisnis yang sudah sesuai dengan syariat Islam dan sangat mementingkan halal dan haram.

2. Kualitas pelayanan

kualitas pelayanan adalah tingkah laku produsen untuk mengabdikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen mencapai kepuasannya. Kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan apabila pelayanan yang dirasakan dan diterima oleh konsumen sudah sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.

### 3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan baik buruknya perasaan konsumen setelah menunaikan analogi dengan apa yang diterima dengan yang diharapkan konsumen.

### 4. Counter

counter sering digunakan dalam bahasa Indonesia untuk merujuk pada gerai, kedai, restoran, atau toko.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Etika Bisnis Islam

Menurut william Benton, etika berasal dari bahasa Yunani "*ethos*" yang berarti karakter yang mempelajari aturan baik maupun buruk, benar dan salah yang membenarkan seseorang dalam bertindak yang penerapannya berdasarkan filsafat moral atau adat istiadat<sup>10</sup>. Menurut Austin Foghthey etika adalah wawasan yang tidak hanya membicarakan kebiasaan yang semata-mata berdasarkan tata adab, melainkan membicarakan adat yang berdasarkan sifat dasar dan bersandar pada manusia yaitu suatu adat istiadat yang tidak lepas baik atau buruk dalam tingkah laku manusia.<sup>11</sup> Etika juga dapat didefinisikan sebagai pengetahuan yang menelaah tingkah laku manusia baik dari perkataan maupun perbuatan yang dilakukan secara sadar. Etika berperan sangat penting didalam kehidupan manusia yaitu untuk menata atau mengatur perilaku manusia baik dari perkataan maupun perbuatan. Etika juga berfungsi untuk mengatur tata cara kehidupan manusia. Etika dalam Islam merujuk pada seperangkat prinsip, nilai, dan tata cara perilaku yang dijelaskan dan diajarkan dalam ajaran Islam. Etika dalam Islam sangat penting dan menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari umat Muslim. Prinsip-prinsip etika Islam berasal dari ajaran Al-Quran, Hadis (ucapan, tindakan, atau persetujuan Nabi Muhammad), dan sunnah (tradisi) Nabi.

Dalam buku Pengantar Bisnis yang dikarang oleh Mustika Amalia, Griffin dan Ebert berpendapat bahwa bisnis merupakan sebuah perusahaan atau organisasi yang menawarkan barang atau jasa untuk dijual dengan tujuan memperoleh keuntungan. Bisnis merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yaitu "*business*" yang mempunyai

---

<sup>10</sup> Trihastuti Endang Aselina, Etika Bisnis Islam (Yogyakarta: Deepublish), hal 11.

<sup>11</sup> Moh Muslimin, "Urgensi Etika Bisnis Islam," *BMC Public Health* 5, no. 1 (2017): 1-8.

makna kesibukan. Dan didalam bahasa indonesia sendiri bisnis diartikan sebagai usaha atau dagang. Secara bahasa, bisnis dapat diartikan sebagai situasi dimana adanya seseorang atau sekelompok orang yang terlibat dalam pekerjaan yang produktif sehingga dapat menghasilkan laba.<sup>12</sup> Bisnis memiliki tujuan untuk mencari keuntungan. Dalam bisnis untuk mencari keuntungan tidak dilakukan sepihak, tetapi harus sama-sama saling aktif. Oleh karena itu bisnis merupakan seluruh jenis aktivitas yang diterapkan dalam produksi, distribusi dan pemasaran baik barang maupun jasa dan tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga menciptakan kepuasan konsumen. Etika bisnis adalah aspek dari aktivitas bisnis di mana para pelaku bisnis mengenali dan memahami perbedaan antara perilaku yang baik dan buruk dalam bertransaksi dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan tanpa merugikan salah satu pihak. Dalam pengertian etimologi bisnis merupakan keadaan individu atau kelompok orang yang dipandang sibuk dengan mengerjakan pekerjaan dengan maksud untuk memperoleh atau mendapatkan keuntungan.<sup>13</sup>

Bisnis Islami adalah sekumpulan bisnis diberbagai bidang yang dibebaskan jumlah kepemilikan hartanya termasuk keuntungannya tetapi dibatasi cara memperolehnya karena adanya hukum halal dan haram.<sup>14</sup> Atau bisnis Islam merupakan aktivitas bisnis yang dilakukan berdasarkan syariat Islam. Etika bisnis adalah seperangkat prinsip dan nilai-nilai moral yang mengatur perilaku dan tindakan dalam lingkungan bisnis. Ini mencakup panduan tentang bagaimana bisnis harus beroperasi secara adil, jujur, dan bertanggung jawab terhadap berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, pemegang saham, masyarakat, dan lingkungan. Tujuan dari etika bisnis adalah untuk memastikan

---

<sup>12</sup> Rusidah, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pedagang Sembako Di Pasar Kamis Desa Sungai Junjangan Kecamatan Batang Tuaka," *Skripsi 4* (2020).

<sup>13</sup> Rusmini, "Makna Bisnis Online Oleh Pengusaha Muda Di Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang," *Jurnal Al-Tsaman* 3, no. 02 (2021): 72-85, <https://ejournal.inaifas.ac.id/index.php/Al-tsaman/article/view/740/427>.

<sup>14</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), hlm 38

bahwa keuntungan dan pertumbuhan ekonomi perusahaan dicapai dengan cara-cara yang tidak merugikan pihak lain atau merusak nilai-nilai masyarakat secara keseluruhan. Etika bisnis menjadi semakin penting karena perusahaan yang menjalankan bisnis secara etis seringkali lebih dipercaya dan dihargai oleh pelanggan, karyawan, dan masyarakat secara umum. Selain itu, beroperasi dengan etika yang tinggi juga dapat membantu mencegah potensi risiko hukum, reputasi, dan keuangan bagi perusahaan.

Dari pengertian etika dan bisnis diatas dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah etika atau tata cara dalam melakukan atau menjalankan bisnis yang sesuai dengan syariat Islam dan nilai-nilai Islam tanpa adanya praktik bisnis yang mengandung *gharar*, *maishir* dan *riba*. Secara singkatnya, Etika bisnis Islam bertujuan untuk memberikan panduan kepada umat Islam dalam mengenali perbedaan antara yang baik dan benar, halal dan haram, serta menghindari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT dalam menjalankan bisnis.<sup>15</sup> Etika bisnis Islam, juga dikenal sebagai etika bisnis berbasis Syariah, merujuk pada seperangkat nilai-nilai, prinsip, dan panduan moral yang diambil dari ajaran Islam untuk mengatur perilaku dan tindakan dalam konteks bisnis. Etika bisnis Islam mencakup aturan-aturan etika yang didasarkan pada Al-Qur'an (kitab suci Islam) dan Hadis (tradisi dan perkataan Nabi Muhammad). Etika bisnis Islam mencerminkan pendekatan holistik terhadap bisnis yang tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial semata, tetapi juga pada kesejahteraan spiritual, sosial, dan lingkungan. Bisnis yang dijalankan sesuai dengan etika Islam diharapkan dapat menciptakan iklim bisnis yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi masyarakat secara luas. Prinsip-prinsip etika ini juga membantu mencegah praktik-praktik yang merugikan atau mengeksploitasi pihak lain serta menciptakan

---

<sup>15</sup> Thurshina, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store Di Banda Aceh," *Ayan*, 2019.

hubungan saling menguntungkan antara pelaku bisnis dan masyarakat. Dalam etika bisnis Islam ada prinsip-prinsip yang harus diterapkan dalam berbisnis, yaitu :<sup>16</sup>

a. *Tauhid (unity)*

Di dalam tauhid ini mengintegrasikan seluruh aspek aktivitas manusia, baik dalam bidang politik, dibidang sosial dan dibidang ekonomi menjadi kesatuan yang sama. Manusia sebagai pelaku bisnis membenarkan keesaan Allah SWT dan menyakini bahwa semuanya bersumber dari Allah SWT. Seorang pengusaha muslim tidak boleh melakukan berikut pada saat menjalankan bisnisnya, yaitu:

- a) Dilarang melakukan diskriminasi antara vendor, pembeli, karyawan berdasarkan warna kulit, suku, ras, jenis kelamin, agama maupun faktor yang lain-lain.
- b) Tidak boleh memaksa atau di paksa dalam melakukan aktivitas bisnis karena hanya Allah lah yang harus ditakuti.
- c) Tidak boleh menimbun kekayaan karena sejatinya kekayaan itu amanah dari Allah.

b. *Keseimbangann (equilibrium)*

Dalam Islam kegiatan berbisnis harus dilakukan secara adil dan dilarang melakukan kecurangan. Didalam Islam juga mengharuskan adanya keseimbangan antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, Dalam konteks dataran ekonomi, prinsip keseimbangan adalah konsep yang penting dalam menentukan produksi, konsumsi, dan distribusi yang baik. Prinsip keseimbangan mengacu pada upaya mencapai kesetimbangan antara permintaan dan penawaran, serta distribusi yang adil dan efisien dari sumber daya dan barang/jasa dalam perekonomian.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Destiya Wati and Suyud Arif, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop Etika Bisnis Islam" 5, no. 1 (2022): 141–154.

<sup>17</sup> Rianti, "Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Lazada" 1, no. 1 (2021): 1–13.

c. Kehendak bebas

Kebebasan merupakan hal yang penting dalam etika bisnis Islam, di mana para pelaku bisnis diizinkan untuk bertindak dan bertransaksi dengan penuh kebebasan selama sesuai dengan batasan-batasan yang telah ditetapkan oleh syariat Islam, kebebasan yang dimaksud disini yaitu kebebasan yang tidak mengganggu atau merusak kepentingan bersama ataupun kepentingan orang lain. Islam memberikan dorongan kepada umatnya untuk berinovasi dalam bermuamalah, terutama dalam berbisnis. Inovasi dianggap sebagai hal yang baik dan dianjurkan selama dilakukan dengan cara yang halal dan sesuai dengan ajaran syariat Islam.<sup>18</sup> Jadi yang dimaksud dengan kebebasan disini yaitu pelaku bisnis bebas melakukan inovasi dalam berbisnis tetapi harus sesuai syariat Islam atau nilai-nilai Islam.

d) Pertanggung jawaban

Sebagai pelaku bisnis, manusia memiliki tanggung jawab kepada Allah atas tingkah laku dalam berbisnis. Harta sebagai komoditas dalam Islam dianggap sebagai amanah dari Allah yang harus dipertanggungjawabkan oleh manusia di hadapan-Nya. Artinya, harta kekayaan yang dimiliki oleh setiap individu dianggap sebagai amanah atau titipan dari Allah SWT, dan manusia bertanggung jawab untuk menggunakan dan mengelolanya dengan bijaksana dan sesuai dengan ajaran-Nya. Etika bisnis Islam memiliki fungsi yang penting dalam memberikan bekal kepada para pelaku bisnis agar mereka dapat mencapai tujuan etika bisnis Islam dengan baik diantaranya yaitu:<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Wati and Arif, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop Etika Bisnis Islam."

<sup>19</sup> Risma Nur Maulidya, Ahmad Mulyadi Kosim, and Abrista Devi, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 11, no. 2 (2019): 226.

1. Para pelaku bisnis menjadikan etika bisnis Islam sebagai landasan hukum untuk menentukan kewajiban mereka terhadap diri sendiri, masyarakat, komunitas bisnis, dan yang paling utama adalah tanggung jawab mereka kepada Allah. Etika bisnis Islam menjadi pijakan yang mendasari mereka dalam menentukan tindakan, keputusan, dan sikap dalam menjalankan bisnis
2. Etika bisnis Islam dijadikan sebagai pedoman yang dapat menyelesaikan berbagai permasalahan yang timbul dalam bisnis, tanpa harus mengandalkan proses hukum formal di pengadilan.
3. Etika bisnis Islam berperan aktif dalam menyelesaikan masalah yang timbul antara para pelaku bisnis dengan masyarakat setempat.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

Kotler mendeskripsikan bahwa pelayanan adalah setiap perbuatan atau aktivitas yang bisa ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada kenyataannya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dikaitkan atau tidak bisa dikaitkan dengan suatu produk fisik.<sup>20</sup>Kualitas pelayanan merupakan salah satu yang dibutuhkan di dalam sebuah bisnis. Kualitas pelayanan difokuskan pada pemenuhan suatu kebutuhan konsumen guna untuk mendapatkan nilai kepuasan. Kualitas pelayanan juga dijadikan suatu istilah yang sering digunakan dalam mengukur rasa kepuasan konsumen. Menurut Davish dan Goesth kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang terus-menerus berubah mengenai manusia, produk jasa, lingkungan yang dapat melebihi atau memenuhi harapan konsumen. <sup>21</sup>Pelayanan yang baik ditandai dengan kesediaan untuk membantu, kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan, responsif

---

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, (PT. INDEKS Kelompok Gramedia.2007), Hal.83

<sup>21</sup> Muhammad Ikhsan Harahap Ahmad Zikri, "Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 1, no. 1 (2022): 129–138.

terhadap permintaan, dan memberikan solusi yang memuaskan. Pelayanan yang efektif dan *responsif* dapat membantu membangun kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan serta berkontribusi pada kesejahteraan dan kemajuan masyarakat secara keseluruhan.

Dalam penelitian Ranchman Tjiptono berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah standar seberapa baikkah tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan apakah pelayanan tersebut sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen.<sup>22</sup> Kualitas pelayanan juga dapat diartikan tingkah laku produsen untuk mengabdikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen mencapai kepuasannya. Kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan apabila pelayanan yang dirasakan dan diterima oleh konsumen sudah sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Apabila pelayanan yang diberikan atau diterima oleh konsumen melewati dari apa yang sudah mereka harapkan, maka kualitas pelayanan sudah termasuk ideal. Akan tetapi jika kualitas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen lebih buruk dari yang mereka harapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap jelek. Menurut Parasuraman kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi dua faktor, yaitu *expected service* yang berarti pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dan *perspective service* yang berarti kenyataan yang diperoleh.<sup>23</sup> Aspek utama yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya pelayanan adalah SDMnya, maka manusialah yang berperan penting didalam berhasil tidaknya kualitas pelayanan, karena dengan manusialah konsumen berinteraksi atau berkomunikasi secara langsung. <sup>24</sup>Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan,

---

<sup>22</sup> Denny Aditya Rachman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)," *Diponegoro Journal of Social and Political Science* (2017): 1-8, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.

<sup>23</sup> Idrus Al Salim, *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian* (Malang : Media Nusa Creative, 2019), hal 32

<sup>24</sup> Ardiansyah Japlani, Fitriani Fitriani, and Siti Mudawamah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang Bmt Fajar Metro Pusat," *Fidusia : Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 3, no. 1 (2020): 67-85.

meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membedakan diri dari pesaing. Bisnis atau organisasi yang berfokus pada meningkatkan kualitas pelayanan seringkali berhasil menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

Didalam ekonomi Islam kualitas pelayanan dinilai dari konsumen melihat kualitas pelayanan yang mereka terima. Didalam agama Islam juga mengajarkan bagaimanakah memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen baik pelayanan dalam bentuk jasa ataupun barang. Hal ini secara jelas tercantum dalam Al-Qur'an surat Al imran ayat 159 yang bunyinya:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ

لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

الْمُتَوَكِّلِينَ

*Artinya: Maka berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, dan bermusyawarahkan dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah memblatkan tekad bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.<sup>25</sup>*

Ayat ini mengajarkan pentingnya bersikap lemah lembut dan ramah dalam berinteraksi dengan orang lain. Dalam pelayanan pelanggan, sikap lemah lembut dapat menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan positif bagi pelanggan, membuat mereka merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik. Sikap pemaaf dan memohonkan ampun menunjukkan sikap rendah hati dan empati terhadap pelanggan. Ketika ada kesalahan atau ketidakpuasan dari pelanggan, sikap pemaafan dan permohonan maaf yang tulus dapat membantu memperbaiki hubungan dan

---

<sup>25</sup> Jajasan Penjelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qoeraan (1967) / Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an (2016-2019), *Al-Qur'an Dan Terjemahnya Edisi Penyempurnaan 2019, Juz1-10*, 2019, <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.



mempertahankan kepercayaan pelanggan. Ayat ini mendorong untuk bermusyawarah dan berdiskusi dalam mengambil keputusan. Dalam pelayanan pelanggan, melibatkan pelanggan dalam proses musyawarah atau mendengarkan masukan mereka dapat membantu meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi harapan pelanggan.

Dari ayat di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa kita sebagai manusia dituntut untuk bertingkah laku lemah lembut agar kita memberikan kenyamanan terhadap orang lain saat mereka ada disekeliling kita. Sama juga dengan konsumen yang wajib memperoleh pelayanan dengan baik. Oleh karena itu, Perilaku lemah lembut memegang peranan yang sangat signifikan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan harus mencerminkan nilai-nilai Islami yang harus diimplementasikan untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen, yaitu:<sup>26</sup>

1. Profesional (*fathanaah*)

Islam juga menekankan pentingnya menjalankan tugas dengan profesional dan berkomitmen terhadap kualitas pelayanan. Memberikan pelayanan yang maksimal dengan profesional akan mencerminkan tanggung jawab dan dedikasi untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Profesional adalah bekerja dengan penuh kesungguhan dan komitmen dan berkerja dengan maksimal.

2. Jujur (*siddiq*)

Islam menekankan pentingnya berlaku adil dan jujur dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam pelayanan kepada konsumen. Berlaku adil dalam memperlakukan konsumen dan memberikan informasi yang jujur

---

<sup>26</sup> Julianti Sawitri Rahayu, Ahmad Saepudin, and Vikri Ganjar Anugrah, "Penerapan Pelayanan Islami Pada Customer Service Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Purwakarta Gandanegara," *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2022): 19-35.

mengenai produk atau layanan yang disediakan Jujur merupakan tidak pernah berbohong dalam melakukan transaksi tidak menipu, dan tidak pernah ingkar janji kepada konsumen.

### 3. Kesopanan dan keramahan (*tabligh*)

Dalam pelayanan kepada konsumen, kesabaran dan kemampuan untuk memaafkan kesalahan adalah nilai-nilai yang sangat dihargai dalam Islam. Menghadapi konsumen dengan kesabaran dan memberikan maaf ketika terjadi kesalahan akan meningkatkan kepercayaan dan hubungan baik dengan konsumen. Yaitu menyampaikan dengan benar tentang produk yang dijual dengan menggunakan bahasa yang sopan dan ramah.

### 4. Amanah

Kepercayaan dan amanah merupakan nilai yang sangat dihargai dalam Islam. Menjaga kepercayaan konsumen dan memperlakukan setiap transaksi dengan amanah akan menciptakan hubungan saling percaya antara perusahaan atau pelaku bisnis dengan konsumen Amanah merupakan rasa tanggung jawab kepada produk yang akan dijual.

Dalam Islam, pelayanan yang berkualitas tidak hanya dilihat sebagai tanggung jawab individu atau perusahaan, tetapi juga sebagai bentuk ibadah kepada Allah dengan memberikan manfaat kepada sesama. Konsep kualitas pelayanan dalam Islam mencakup aspek moral, etika, dan sosial yang melengkapi dan memberikan arahan kepada pemberi pelayanan untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan cara yang baik, adil, dan bermanfaat. Dalam penelitian Salma Junissa Dkk, Tjiptono menjelaskan bahwa ada lima dimensi untuk mengevaluasi Kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek sebagai berikut:<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Dkk salma junissa, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan HPAI Kenanga Medan" 2, no. 2 (2021).

- a) Tampilan fisik (*tangible*) yaitu dimensi yang merujuk pada bagaimana tampilan dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Dimensi ini berkaitan dengan aspek-aspek fisik yang terkait dengan pelayanan, seperti fasilitas fisik, peralatan, tampilan staf, dan materi promosi. Bukti fisik yang baik mencerminkan profesionalisme dan kemampuan penyedia layanan.
- b) Keandalan (*reliability*) Dimensi ini mencerminkan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan dengan konsisten dan dapat diandalkan. Hal ini berkaitan dengan keakuratan, ketepatan waktu, dan konsistensi dalam memberikan pelayanan kecakapan dalam memberikan pelayanan secara terpercaya, tepat dan cepat sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen.
- c) Daya tanggap (*responsive*) yaitu peka dalam membantu pelanggan yang mengalami kesulitan. kualitas pelayanan terlihat dari kemampuan untuk memberikan bantuan dan pelayanan yang efisien serta tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh mereka..<sup>28</sup> menggambarkan sejauh mana penyedia layanan memberikan tanggapan yang cepat dan tepat terhadap permintaan, pertanyaan, atau masalah pelanggan. Keandalan dalam merespons adalah kunci untuk menciptakan kepuasan pelanggan.
- d) Jaminan (*assurance*) Dimensi ini menunjukkan sejauh mana staf penyedia layanan memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang membangun kepercayaan dan rasa aman bagi pelanggan. Kualitas layanan juga tercermin dalam kemampuan staf untuk memberikan jaminan dan keyakinan tentang kualitas layanan yang akan diberikan. agar konsumen percaya maka diperlukan adanya jaminan terhadap konsumen untuk meyakinkan bahwa kualitas yang

---

<sup>28</sup> Rumiyanthi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam," 2018.

diberikan baik. Hal itu bisa dilakukan dengan kemampuan, keramahan dan sopan santun pegawai.<sup>29</sup>

- e) Empati (*Empathy*) adalah kemampuan staf untuk memahami dan merespons kebutuhan, masalah, dan perasaan pelanggan dengan baik. Dimensi ini mencerminkan tingkat perhatian dan kepedulian staf terhadap pelanggan. Bagian ini melibatkan kesadaran organisasi terhadap kepentingan dan kebutuhan konsumen, kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik dengan konsumen, dan memberikan perhatian khusus kepada mereka.<sup>30</sup>

Kualitas pelayanan juga berperan sangat penting terhadap peningkatan produktivitas suatu perusahaan, apalagi perusahaan yang memang bergerak di bidang jasa, baik jasa pelayanan maupun jasa pelayanan. Produsen bisa dikatakan memberikan kualitas pelayanan yang baik apabila produk atau pelayanan tersebut sudah memenuhi harapan konsumen. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen dan tetap dalam batas memenuhi standar pelayanan yang bisa dipertanggung jawabkan dan wajib dilakukan secara terus-menerus.<sup>31</sup> Sebuah perusahaan memiliki maksud dari pemberian pelayanan kepada konsumen. maksud dari pelayanan yang berkualitas adalah:

1. Untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan
2. Untuk mencegah tuntutan konsumen
3. Untuk membuat konsumen percaya dan puas terhadap pelayanan
4. Agar konsumen merasakan diperhatikan semua kebutuhannya
5. Agar konsumen tetap bertahan.

---

<sup>29</sup> "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD.Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi" (2021).

<sup>30</sup> Maulidya, Kosim, and Devi, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor."

<sup>31</sup> Tinus Biliardo Rony, "Pengaruh Etika Kerja Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di BRI Syariah Kantor Yogyakarta" (2018): 1-15.

### 2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi sebuah perusahaan barang maupun jasa. Karena konsumen akan mengumumkan kepada calon konsumen lain atas rasa puasnyanya terhadap perusahaan tersebut, sehingga akan menaikkan reputasi sebuah perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah suatu evaluasi perasaan senang atau kecewa yang timbul akibat perbandingan kinerja produk atau layanan dengan harapan atau ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen.<sup>32</sup> Menurut Tjiptono kepuasan ataupun tidak kepuasan konsumen merupakan tindakan konsumen terhadap ketidaksesuaian antara harapan sebelum pemakaian dan yang sudah dirasakan sesudah pemakaian.<sup>33</sup> Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan atau kebahagiaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan, membeli, atau berinteraksi dengan suatu produk, jasa, atau pengalaman tertentu. Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana harapan dan ekspektasi konsumen terpenuhi atau bahkan melebihi oleh produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau penyedia. Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama sebuah perusahaan hal ini dikarenakan dengan adanya kepuasan konsumen akan memicu minat pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. perusahaan dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Semakin pintar perusahaan tersebut dalam memuaskan konsumen, maka akan semakin kuat perusahaan untuk bertahan didalam persaingan pasar. Akan tetapi, jika

---

<sup>32</sup> Aria Mulyapradana et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT .Tempo Cabang Tegal" 3, no. 1 (2020): 26–38.

<sup>33</sup> Kasinem Kasinem, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17, no. 4 (2020): 329.

perusahaan tersebut tidak pintar dalam memuaskan konsumen Sebagai akibatnya, perusahaan tersebut akan kehilangan daya saing dengan perusahaan lainnya.<sup>34</sup>

Kepuasan konsumen ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:

- a) Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka beli sesuai dengan apa yang mereka ekspektasikan. Dan konsumen akan merasa puas jika produk tersebut kualitasnya baik.
- b) Harga , harga menjadi sebuah indikator penting didalam kepuasan konsumen karena apabila sebuah barang memiliki harga tinggi tetapi kualitasnya buruk maka konsumen akan kecewa.
- c) Kualitas pelayanan , Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, karena mayoritas konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan berkualitas baik dan sesuai dengan harapan mereka..
- d) Promosi dan strategi pemasaran yang tepat, dengan adanya promosi maka perusahaan akan lebih mudah dalam menawarkan produk dan dapat juga membantu meningkatkan pendapatan penjualan.

Perusahaan akan mendapatkan konsumen yang banyak apabila perusahaan tersebut dinilai bisa memberikan kepuasan kepada konsumen . Jika konsumen puas dengan pelayanan perusahaan, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas dengan pelayanan, kemungkinan besar mereka akan menghindari untuk membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Menurut Hawkins dan Loney pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- a) *Re-purchase intention* yaitu mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

---

<sup>34</sup> Fahmi Firdaus Ruliansah and Agus Hermani Daryanto Seno, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 4 (2020): 389–401.

- b) Menciptakan *word of mouth* yaitu konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada konsumen lain.
- c) Menciptakan citra merk, konsumen akan memperhatikan produk dari pesaing
- d) Menciptakan keputusan, pembelian konsumen akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama

Didalam ekonomi Islam kepuasan konsumen disebut *qona'ah*. Didalam Islam kepuasan konsumen digambarkan kepuasan seseorang baik secara lahiriyah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam berhubungan erat dengan tingkat keimanan seseorang yang mendorongnya untuk merasa bersyukur atas segala nikmat dan karunia yang diberikan oleh Allah. Dalam ekonomi Islam, kepuasan atau masalah mengacu pada terpenuhinya kebutuhan manusia, baik kebutuhan fisik maupun kebutuhan spiritual. Kepuasan seorang Islam tidak dapat disnadarkan sedikit banyaknya barang tersebut dikonsumsi melainkan seberapa besarkah nilai ibadah yang dicapai dari barang yang dikonsumsi. Kepuasan dalam Islam seharusnya memperhatikan beberapa aspek berikut:<sup>35</sup>

1. Barang dan jasa yang dijual maupun dikonsumsi harus halal
2. Tidak berlebih-lebihan dalam mengonsumsi barang
3. Tidak adanya praktek riba

Didalam Islam kepuasan harus memikirkan beberapa hal seperti Dalam Islam, konsumsi barang dan jasa harus memenuhi beberapa prinsip penting, yaitu harus halal, tidak berlebihan, dan bebas dari riba..<sup>36</sup> Dalam perspektif Islam, kepuasan konsumen bukan hanya terbatas pada aspek materi atau duniawi semata, tetapi juga melibatkan dimensi spiritual dan hubungan dengan Allah. Dengan menerapkan nilai-

---

<sup>35</sup> Ahmad Syafiq, "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam," *El-Faqih: Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam* 5, no. 1 (2019): 96-113.

<sup>36</sup> Noor Vhirdia Fahtira, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawaran Alwahida Indonesia," 2020.

nilai Islam dalam bisnis dan ekonomi, perusahaan dan pelaku bisnis diharapkan dapat mencapai kepuasan konsumen yang mendalam dan menciptakan hubungan bisnis yang lebih baik dan berkelanjutan. Untuk mengetahui apakah konsumen puas dengan produk atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen. Menurut tjiptono ada 4 cara dalam mengukur kepuasan konsumen, yaitu :<sup>37</sup>

a) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang memfokuskan kepada konsumen maka perusahaan tersebut harus memberikan kesempatan pada konsumen untuk menyampaikan keluhan, pendapat dan saran mereka.

b) *Ghost shopping*

Dimetode ini biasanya perusahaan menyewa beberapa orang untuk menjadi konsumen perusahaan dan pesaing perusahaan. Setelah itu mereka akan memberikan sebuah laporan tentang bagaimana perusahaan dan pesaing saat melayani konsumen dan bagaimana sikap mereka saat merespon keluhan konsumen. Setelah itu perusahaan akan melakukan evaluasi semua temuan yang dilaporkan dan akan memperbaikinya,

c) *Lost customer analysis*

Jadi setiap perusahaan mengabari konsumen yang sudah tidak menjadi pelanggan atau sudah pindah pemasok. Hal ini dilakukan supaya perusahaan bisa tau penyebab para pelanggan tersebut berhenti menjadi konsumen di perusahaan tersebut.

d) *Survey* kepuasan konsumen

---

<sup>37</sup> Rizayanti Nelli, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya," 2021.



Jadi disini perusahaan melakukan *survey* kepada konsumen seperti melalui wawancara pribadi . dengan melakukan *survey*, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari konsumen tentang bagaimana pelayanan atau perhatian yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Jadi dengan menggunakan metode diatas maka suatu perusahaan dapat mengetahui apakah konsumen sudah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Terdapat empat aspek penting dalam menangani keluhan pelanggan yaitu:

1. Menunjukkan empati terhadap pelanggan yang merasa marah.

Dengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian dan empati. Beri kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan mereka tanpa terputus, dan tunjukkan bahwa Anda memahami perasaan dan frustrasi mereka. Hindari menginterupsi atau membenarkan secara defensif, tetapi fokuslah pada memahami perspektif pelanggan. Saat menanggapi konsumen yang perusahaan wajib bersikap empati agar keadaan menjadi reda. Perusahaan harus bersikap sabar untuk mendengarkan keluhan konsumen agar permasalahan dapat diketahui dengan jelas dan permasalahan dapat selesai.

2. Kecepatan dalam menangani konsumen

Memberikan respon yang cepat dan responsif terhadap keluhan pelanggan sangat penting. Pastikan ada mekanisme yang efisien untuk menerima keluhan dan memberikan respons yang cepat. Pelanggan ingin merasa bahwa perusahaan atau penyedia layanan menghargai waktu dan perhatian mereka. Jika konsumen mengeluhkan produk yang dibeli, perusahaan harus menangani dengan cepat agar konsumen membeli kembali di perusahaan tersebut.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan

Setelah mendengarkan keluhan pelanggan, berikan solusi atau komitmen untuk menyelesaikan masalah dengan tegas. Berbicaralah dengan jujur dan bersikap proaktif untuk menyelesaikan keluhan dengan cara yang memuaskan pelanggan. Dalam memecahkan permasalahan ini antara konsumen dan perusahaan harus sama-sama diuntungkan.

4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Perusahaan harus memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengeluhkan produk yang dibeli jika tidak sesuai.

## 2.4 Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dea Sasmita (2020)	Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Camera Station di Bandar Lampung)	Metode penelitian Kuantitatif	Penelitian ini membahas tentang penerapan etika bisnis Islam di Camera Station. Berdasarkan hasil kuisisioner, wawancara dan observasi yang diperoleh dari konsumen dan pemilik usaha dan ditinjau dari kelima prinsip-prinsip etika bisnis Islam bahwa pemilik usaha sudah menerapkan etika bisnis Islam dengan cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang menunjukkan bahwa variable etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dalam penelitian ini yakni tentang penerapan etika bisnis terhadap kepuasan konsumen. Dan perbedaannya yaitu jika

				penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel yaitu variabel etika bisnis Islam sebagai variabel (x) dan kepuasan konsumen menjadi variabel (Y) sedangkan penelitian sekarang menggunakan 3 variabel yaitu etika bisnis sebagai variabel (X), kualitas pelayanan sebagai variabel (Y) dan kepuasan konsumen menjadi variabel (X2).
2	Annisa (2022)	Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Jajan Skincare Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah	metode penelitian pendekatan kuantitatif	Penelitian ini membahas tentang pengaruh etika bisnis dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang ditinjau menurut ekonomi syariah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 72 responden yaitu planggan pada toko jajan skincare. Adapun hasil dari penelitian ini bahwa variabel etika bisnis dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian dahulu dan sekarang yaitu sama-sama membahas tentang pngaruh etika bisnis yang ditinjau dalam ekonomi syariah dan kualitas pelyanan terhadap kepuasan konsumen. Dan yang membedakan penelitian dahulu dan sekarang yaitu di objek penelitiannya saja.

3	Thursina (2019)	Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store Di Banda Aceh	Metode penelitian kuantitatif	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana sampel yang diambil sebanyak 100 responden yaitu seluruh pelanggan toko Riyadh Store Di Banda Aceh. Hasil dari penelitian bahwa keadilan, kejujuran, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan hanya variabel kejujuran dan kepercayaan yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel keadilan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Adapun persamaan penelitian dahulu dan sekarang yaitu sama-sama meneliti pengaruh etika bisnis Islam dan terhadap kepuasan pelanggan, dan yang membedakan yaitu, jika penelitian terdahulu hanya ada 2 variabel yaitu etika bisnis Islam dan kepuasan konsumen sedangkan penelitian sekarang ada 3 variabel yaitu variabel etika bisnis Islam, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Perbedaan selanjutnya yaitu objek penelitiannya.</p>
4	Susanti (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan	Metode penelitian kuantitatif	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>

		Pelanggan Coffee RR Pekanbaru	<p>Populasi dalam penelitian ini sebanyak 60 orang pelanggan cafe RR Pekanbaru. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode accidental sampling yaitu teknik pengambilan data berdasarkan kebetulan. Hasil dari penelitian ini yaitu secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan coffee RR Pekanbaru. Persamaan penelitian dulu dan sekarang yaitu sama-sama membahas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dan perbedaanya yaitu jika penelitian dulu ada variabel harga sedangkan di penelitian sekarang tidak ada, dan dipenelitian dahulu tidak ada variabel etika bisnis Islam sedangkan dipenelitian sekaraang terdapat variabel etika bisnis Islam.</p>
--	--	-------------------------------	---

5	Afi Faída Maulidia (2020)	Analisis Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Della Muda Di Desa Madiredo	Metode penelitian kualitatif	<p>Penelitian ini menggunakan metode <i>probabilistic</i> random sampling dengan menyebarkan kuisioner ke konsumen Toko Della Muda. Dan berdasarkan perhitungan didapatkan sebanyak 96 responden. Hasil dari penelitian ini yaitu secara simultan keadilan, kejujuran dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan secara parsial kejujuran, keadilan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian dahulu dan sekarang yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh penerapan etika bisnis dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaanya terletak di variabel dan obejknya, jika penelitian terdahulu hanya 2 variabel yaitu etika bisnis dan kepuasan konsumen sedangkan penelitian sekarang terdapat 3 variabel Yaitu variabel etika bisnis Islam, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen</p>
---	---------------------------	--	------------------------------	---

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara yang akan diuji kebenarannya melalui proses penelitian.<sup>38</sup> Hipotesis disebut juga sebagai dugaan sementara dalam penelitian.

### 1. Pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen di Counter Dukasa cell

Etika bisnis Islam didefinisikan sebagai aktivitas bisnis yang sesuai dengan syariat Islam yang sangat mementingkan halal dan haram dan Al-Quran dan hadis yang menjadi rujukan. Dalam etika bisnis Islam ada beberapa sikap yang harus dicerminkan oleh pelaku bisnis yaitu: jujur, komunikatif, cerdas, amanah, ramah. Adanya sikap ini untuk menghindari adanya penipuan dan kecurangan dalam menjalankan bisnis. Menurut Annisa dalam skripsinya menjelaskan bahwa etika Bisnis Islam adalah tata cara menjalankan bisnis yang sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai Islam. Dengan mengikuti ajaran agama, para pelaku bisnis tidak perlu merasa cemas, karena mereka telah dijamin berjalan dengan cara yang benar dan baik.<sup>39</sup>

Hasil penelitian sebelumnya yang membahas tentang variabel etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen dengan judul "*Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Camera Station di Bandar Lampung)*" yaitu etika bisnis Islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>40</sup> Maka peneliti merumuskan dua hipotesis penelitian, yaitu H0 sebagai hipotesis nol yang dinyatakan dengan kalimat negatif, dan H1 sebagai

---

<sup>38</sup> Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): 96–102.

<sup>39</sup> Annisa, "Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Skincare Ditinjau menurut Ekonomi Syariah."

<sup>40</sup> Dea Sasmitha, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Camera Station Di Bandar Lampung)," 2020.

hipotesis alternatif yang dinyatakan dengan kalimat positif. Adapun hipotesis dari variabel etika bisnis adalah sebagai berikut:

$H_0$  = Etika bisnis Islam (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Counter Dukasa Cell.

$H_1$  = Etika bisnis Islam (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Counter Dukasa Cell.

## **2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Counter Dukasa Cell**

Menurut Krisnawati Kualitas pelayanan merupakan keahlian suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut akan memberikan kesan positif dan memuaskan bagi konsumen.<sup>41</sup> kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. jika pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka perusahaan tersebut dikatakan berhasil atau bagus.

Hasil dari Penelitian sebelumnya yang dibahas oleh Susi Susanti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee RR Pekanbaru” yaitu variabel kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan coffee RR Pekanbaru.<sup>42</sup> Maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian,  $H_0$  yaitu hipotesis nol yang dinyatakan dalam kalimat negatif dan  $H_2$  yaitu hipotesis yang dinyatakan dalam kalimat positif. Adapun hipotesis variabel kualitas pelayanan yaitu:

---

<sup>41</sup> Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani, “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 211–224.

<sup>42</sup> Susi Susanti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffe RR Pekanbaru,” *Jurnal GeoEkonomi* 10, no. 2 (2019): 164–180.



$H_0$  = kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Counter Dukasa Cell

$H_2$  = kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Counter Dukasa Cell

### **3. Pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Counter Dukasa Cell**

penelitian sebelumnya yang membahas tentang etika bisnis dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah Annisa yang berjudul "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Camera Station di Bandar Lampung)" penelitian ini menyatakan bahwa Variabel etika bisnis dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian,  $H_0$  yaitu hipotesis nol yang dinyatakan dalam kalimat negatif dan  $H_3$  yaitu hipotesis yang dinyatakan dengan kalimat positif. Berikut adalah hipotesisnya:

$H_0$  = etika bisnis Islam (X1) dan kualitas pelayanan (x2) sama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Counter Dukasa Cell

$H_1$  = etika bisnis Islam (X1) dan kualitas pelayanan (x2) sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Counter Dukasa Cell

## **2.6 Penjelasan Variabel dan Indikator**

Dari judul yang diambil oleh peneliti maka dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variabel*)

Dalam penelitian, variabel independent adalah variabel yang nilainya diubah atau diatur oleh peneliti untuk menguji bagaimana perubahan tersebut akan mempengaruhi variabel dependent. Perubahan pada variabel independent diharapkan dapat menghasilkan perubahan pada variabel dependen. Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi penyebab berubahnya atau munculnya variabel dependent atau terikat. Variabel ini mempunyai fungsi mempengaruhi variabel lain.<sup>43</sup> dalam penelitian variabel bebasnya adalah:

a. Etika bisnis Islam (X1)

Etika bisnis Islam adalah prinsip dan aturan dalam menjalankan bisnis sesuai dengan ajaran syariat Islam, dengan menghindari praktik jual beli yang mengandung unsur gharar, maisir, dan riba. Didalam etika bisnis Islam terdapat 4 prinsip etika bisnis Islam. Dari keempat prinsip tersebut dapat digunakan sebagai indikator etika bisnis Islam yang digunakan sebagai ukuran penerapan etika bisnis Islam. Adapun indikator-indikator etika bisnis Islam:

1. *Tauhid (unity)*

Para pelaku bisnis Muslim diharapkan untuk berbisnis dengan takwa, yaitu dengan mengutamakan ketakwaan kepada Allah dalam setiap tindakan bisnisnya, menjauhi perbuatan haram, dan berusaha memperjuangkan kebaikan dan kemaslahatan umat.

2. *Keseimbangan (equilibrium)*

Para pelaku bisnis Muslim diharapkan untuk memperlakukan semua pihak secara adil dan tidak melakukan kecurangan, termasuk

---

<sup>43</sup> Maria Magdalena Minarsih, "Strategi Perusahaan Dalam Penanganan Berkurangnya Fokus Pegawai Di Kecamatan Gunungpati," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 10, no. 2 (2019): 149-166.

dalam pembagian keuntungan, penentuan harga, dan hubungan dengan pelanggan, karyawan.

### 3. Kehendak bebas

Kehendak bebas lebih bertanggung jawab moral dan kepatuhan kepada nilai-nilai agama dalam setiap tindakan dan keputusan bisnis, bukan sekadar melakukan apa yang diinginkan tanpa mempertimbangkan konsekuensi etis dari tindakan tersebut.

### 4. Pertanggung jawaban

Sebagai pelaku bisnis, manusia memiliki tanggung jawab kepada Allah atas tingkah laku dalam berbisnis.

#### b. Kualitas pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan merupakan sebuah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan adalah:

##### a) Bukti fisik (*tangible*)

Dimensi ini fokus pada aspek-aspek fisik atau materi yang dapat diamati dan dirasakan oleh pelanggan sebagai bukti dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau bisnis

##### b) Keandalan (*reliability*)

Keandalan dalam kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan organisasi atau bisnis untuk memberikan pelayanan secara konsisten, akurat, dan tepat waktu sesuai dengan janji atau komitmen yang telah diberikan kepada konsumen.

##### c) Daya tanggap

Daya tanggap dalam kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan dan kecepatan organisasi atau bisnis dalam merespons permintaan, pertanyaan, atau keluhan dari konsumen.

d) Jaminan (*assurance*)

Jaminan dalam kualitas pelayanan mengacu pada janji atau garansi yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi kepada konsumen terkait kualitas pelayanan yang akan diberikan.

e) Empati (*emphaty*)

Empati dalam kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan perusahaan atau individu untuk memahami dan merasakan perasaan, kebutuhan, dan masalah pelanggan dengan baik

2. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel dependent adalah variabel dalam penelitian yang nilainya tergantung pada variabel lain yang disebut variabel independen. Dalam hubungan sebab-akibat, variabel dependent adalah variabel yang diprediksi akan berubah sebagai hasil dari perubahan pada variabel independen. Dalam suatu eksperimen atau penelitian, variabel dependent adalah variabel yang diamati, diukur, atau diobservasi untuk melihat perubahan atau dampak yang terjadi sebagai hasil dari manipulasi variabel independen. Dalam konteks bahasa Indonesia, variabel dependen adalah variabel yang bergantung atau terikat pada variabel lain yang disebut variabel independen. Variabel terikat adalah variabel yang mengalami perubahan atau dipengaruhi oleh variabel bebas, atau variabel yang timbul sebagai akibat dari adanya variabel bebas. Dalam penelitian Susanti, Hawkins, dan

Lonney yang dikutip dari Tjiptono, disebutkan bahwa terdapat indikator-indikator kepuasan konsumen. yaitu:<sup>44</sup>

a) Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan dalam kepuasan konsumen berarti sejauh mana pengalaman atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan sebelumnya. Kesesuaian harapan meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sudah sesuai dengan harapan konsumen.
- b. Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan kepuasan konsumen.
- c. Fasilitas penunjang sesuai dengan yang diharapkan.

b) Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali dalam kualitas pelayanan merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan dari perusahaan atau organisasi tertentu setelah pengalaman awal yang memuaskan.

c) Ketersediaan untuk merekomendasikan

Kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan suatu perusahaan atau organisasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka.

## 2.7 Kerangka Konseptual

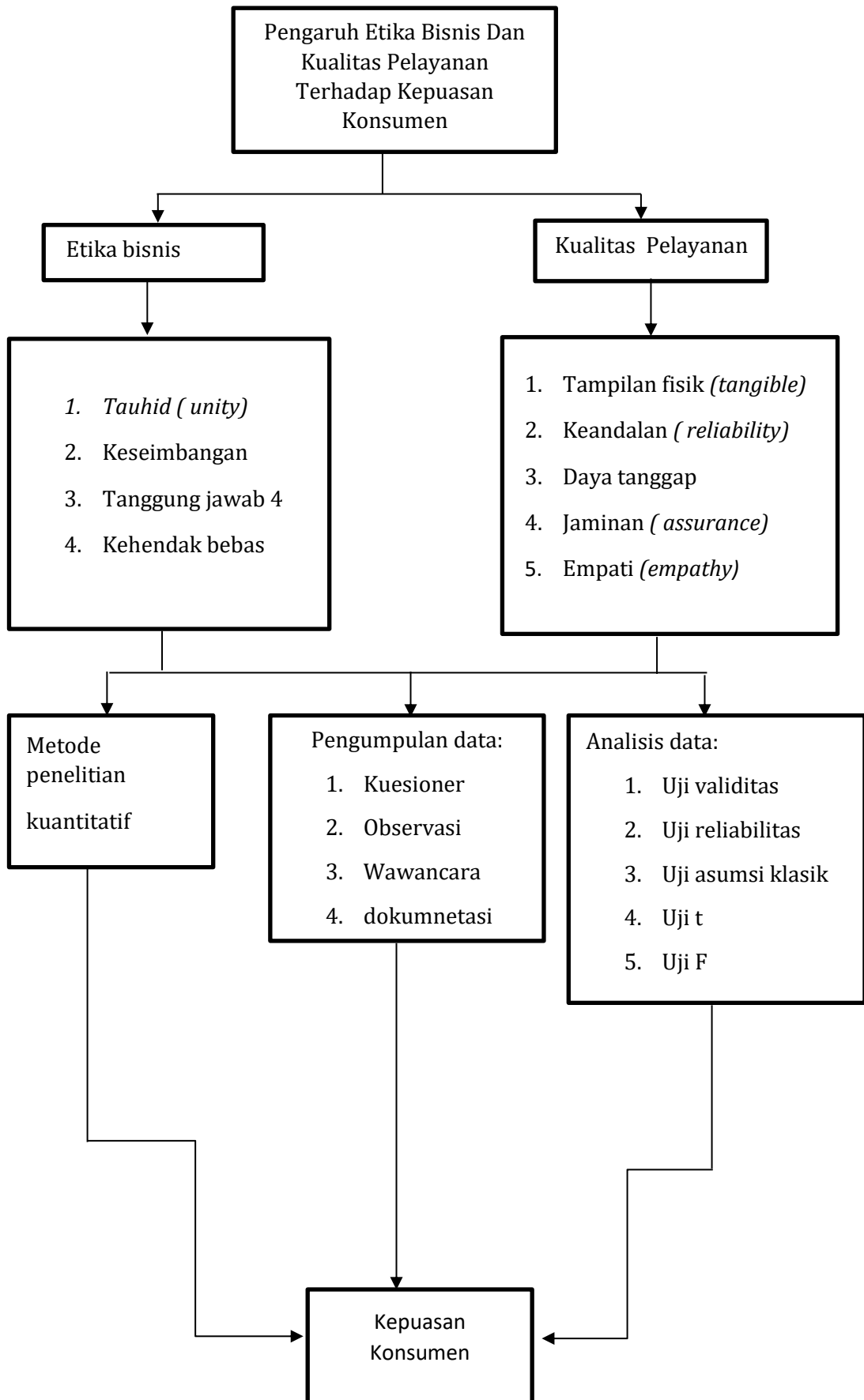
Kerangka konseptual merupakan konsep yang mendukung penelitian yang berguna sebagai pedoman menyusun runtutan penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian adalah suatu struktur teoretis yang digunakan untuk mengatur dan mengintegrasikan berbagai konsep, variabel, dan hubungan antara mereka dalam suatu studi penelitian. Hal ini membantu para peneliti untuk memahami dan

---

<sup>44</sup> Susanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffe RR Pekanbaru."

menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan memberikan arahan yang sistematis dalam merancang dan melaksanakan penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 2. 1 Kerangka konseptual



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yang merupakan metode penelitian yang berorientasi pada pengumpulan dan analisis data berdasarkan angka atau data kuantitatif. Dalam pendekatan ini, data dikumpulkan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menyimpulkan, menguji hipotesis, atau mengidentifikasi pola atau hubungan antara variabel-variabel tertentu. Jadi, Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang lebih mengutamakan penggunaan data dalam bentuk angka, dimulai dari pengumpulan data, analisis data, hingga penyajian data dalam bentuk angka atau statistik.<sup>45</sup> dan metode yang digunakan oleh peneliti merupakan metode survei. Metode survei suatu metode informasi dimana melakukannya dengan membuat beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan ke responden.

### **3.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian merujuk pada topik, masalah, atau area spesifik yang menjadi pusat perhatian dan tujuan utama dalam suatu studi penelitian. Ini adalah batasan yang jelas dari subjek yang akan diteliti dan merupakan fondasi dari desain dan pelaksanaan penelitian. Dalam menentukan fokus penelitian, peneliti harus mengidentifikasi pertanyaan penelitian yang spesifik dan relevan yang ingin dijawab melalui studi tersebut. Fokus penelitian membantu memandu proses penelitian agar tidak terlalu luas atau terlalu sempit sehingga dapat memberikan hasil yang lebih mendalam dan signifikan. Fokus penelitian bertujuan agar dalam melakukan penelitian ini peneliti dapat berfokus hanya pada data-data sehingga Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, peneliti dapat memperoleh data

---

<sup>45</sup> Hardani Ahyar et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020.



yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Maka itu penelitian ini berfokus pada penerapan etika bisnis Islam di Counter Dukasa Cell, penerapan tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di Counter Dukasa Cell.

### 3.3 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian adalah rangkaian langkah atau proses yang harus dilakukan oleh seorang peneliti sebelum penelitian dimulai. Tahapan ini membantu peneliti merencanakan, melaksanakan, dan menyusun penelitian dengan baik secara sistematis dan terorganisir untuk mencapai tujuan penelitian yang diinginkan. Adapun langkah-langkah didalam suatu penelitian kuantitatif, yaitu:

#### 1. Mengidentifikasi masalah

Dalam tahapan penelitian, peneliti harus mengidentifikasi masalah atau permasalahan yang ada dalam objek penelitian yang akan diteliti. Didalam penelitian ini, peneliti melakukan identifikasi masalah dengan datang langsung ke tempat yang dipilih oleh peneliti yaitu pada Counter Dukasa Cell. Selain itu peneliti juga menjadi bagian dari Dukasa Cell yaitu berperan sebagai karyawan. Setelah melakukan identifikasi masalah peneliti menemukan beberapa masalah-masalah yang ada di Counter Dukasa Cell sehingga dijadikan topik penelitian didalam penelitian ini oleh si peneliti.

#### 2. *Literatur rivew*

Synder menyatakan literatur review adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis inti dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan.<sup>46</sup> Setelah menemukan masalah-masalah yang akan diteliti maka selanjutnya yaitu peneliti harus melakukan *literatur rivew* yang berguna sebagai rujukan atau

---

<sup>46</sup> Rizki NurIslaminingsih, Tine Silvana Rachmawati, and Yunus Winoto, "Pustakawan Referensi Sebagai Knowledge Worker," *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi* 4, no. 2 (2020): 169-182.

referensi dalam penelitian ini. *Literatur review* biasanya berupa buku, karya tulis ilmiah, jurnal, skripsi.

### 3. Pengajuan hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang diajukan sebagai jawaban atau solusi dari pertanyaan penelitian. Ini adalah pernyataan yang diajukan oleh peneliti untuk menguji atau menguji suatu asumsi, hubungan, atau fenomena dalam penelitian. Hipotesis harus dapat diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis atau bisa disebut dugaan sementara. Hipotesis bisa dicari dengan melakukan analisis dan mengkaji penelitian terdahulu. Hasil dari uji hipotesis akan membantu peneliti dalam mengambil kesimpulan dan membuat generalisasi tentang hubungan atau efek yang diteliti. Jika hipotesis alternatif didukung oleh data, maka dapat dikatakan bahwa ada hubungan atau efek yang signifikan antara variabel yang diteliti. Sebaliknya, jika hipotesis nol didukung, maka tidak ada bukti signifikan yang menunjukkan hubungan atau efek tersebut.

### 4. Penentuan Metode penelitian untuk pelaksanaan penelitian

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah menentukan metode penelitian yang paling tepat untuk melanjutkan penelitian tersebut. Didalam metode penelitian ini peneliti harus bisa menentukan metode apakah yang digunakan didalam penelitian ini. Metode penelitian berguna untuk menguji hipotesis agar peneliti bisa menentukan metode penelitian. Dan disini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.

### 5. Menyusun instrumen penelitian

Penyusunan instrumen penelitian adalah proses merancang, mengembangkan, dan menyusun alat atau sarana yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan tujuan

penelitian. Instrumen penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Penyusunan instrumen penelitian adalah proses merancang, mengembangkan, dan menyusun alat atau sarana yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Instrumen penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, data-data diperoleh melalui beberapa metode seperti menyebarkan kuesioner atau angket, melakukan observasi, melakukan wawancara, dan menggunakan dokumentasi sebagai sumber data.

#### 6. Menganalisis dan mengumpulkan data

Pengumpulan data dalam penelitian adalah proses mendapatkan informasi, fakta, atau data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengumpulan data merupakan salah satu tahap penting dalam proses penelitian karena data yang terkumpul akan menjadi dasar bagi analisis dan temuan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan:

observasi dan penyebaran angket serta dokumentasi. Setelah data sudah terkumpul maka tahap selanjutnya yaitu analisis data. Didalam penelitian analisis data yang digunakan, yaitu uji validitas, uji T parsial dan uji F simultan.

#### 7. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian adalah hasil akhir dari analisis data dan temuan yang telah diuji melalui proses penelitian. Ini adalah ringkasan singkat dari temuan penelitian yang mencerminkan jawaban atau hasil dari pertanyaan penelitian yang diajukan awalnya. Kesimpulan memberikan gambaran

menyeluruh tentang apa yang telah ditemukan dari penelitian dan sejauh mana hipotesis penelitian didukung atau ditolak. Dengan adanya kesimpulan maka akan menjawab semua rumusan masalah dan hipotesis dalam penelitian. Kesimpulan menjadi salah satu bagian penting dalam laporan penelitian atau karya ilmiah yang memberikan gambaran akhir dari penelitian dan penting dalam menyampaikan temuan penelitian kepada pembaca atau masyarakat ilmiah.

### **3.4 Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat atau lokasi yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan sumber data yang akurat sesuai dengan kebutuhan penelitian. Lokasi penelitian ditentukan agar memperjelas lokasi yang menjadi tujuan dalam penelitian. Disini peneliti memilih Counter Dukasa Cell sebagai tempat penelitian. Counter Dukasa cell merupakan salah satu counter yang berada di Jl. Raya Kemantren, kecamatan Jabung, Kabupaten Malang, Jawa timur. Peneliti memilih tempat ini sebagai tempat penelitian karena :

1. Counter Dukasa Cell merupakan counter yang cukup besar dan lengkap yang ada di kecamatan jabung.
2. Peneliti juga ingin mengetahui bentuk penerapan etika bisnis Islam, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi merupakan kumpulan objek, orang, atau peristiwa yang telah ditentukan, hal ini untuk variabel yang digunakan sebagai dasar untuk klasifikasi atau pengukuran yang ditentukan. Populasi adalah keseluruhan nilai atau elemen yang dapat dihitung dan diukur secara kuantitatif atau kualitatif terkait dengan perilaku tertentu pada suatu kelompok objek yang lengkap dan jelas yang akan diamati sifat-

sifatnya.<sup>47</sup> Populasi merupakan keseluruhan target dari penelitian yang menjadi fokus utama dalam upaya untuk menyelidiki fenomena, memahami hubungan, atau menguji hipotesis penelitian. Jadi populasi merupakan keseluruhan objek, orang atau peristiwa yang akan diteliti karakteristiknya. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen Counter Dukasa Cell. Dalam penelitian ini populasi yang diambil yaitu konsumen Counter Dukasa Cell selama tiga bulan sebanyak 400 orang.

## 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh keseluruhan populasi tersebut.<sup>48</sup> Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah teknik *random sampling* dan *probability sampling*, yaitu teknik mengambil sampel dari populasi secara acak dan dengan probabilitas yang sama untuk setiap anggota populasi. Sampel pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Counter Dukasa Cell. Cara menghitung banyaknya sampel yaitu dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

N= jumlah populasi yang diketahui

e= presisi yang ditetapkan (10%)

$$n = \frac{400}{1+400 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{400}{5}$$

n = 80 orang

---

<sup>47</sup> Kusuma Yunita, "Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Concept Foto Studio Yogyakarta)," 2018.

<sup>48</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 80

### 3.6 Sumber Data dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian adalah tempat atau sumber informasi dari mana peneliti mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian mereka. Sumber data menyediakan informasi, fakta, angka, atau materi lain yang menjadi dasar untuk analisis dan temuan dalam penelitian. Sumber data adalah suatu subjek dari mana asal data itu diperoleh. Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Sumber data primer

Data primer merupakan data yang berasal dari subjek penelitian dengan menggunakan cara melaksanakan wawancara/*interview* dan pengamatan.<sup>49</sup> Ada beberapa cara dalam memperoleh data primer salah satunya, yaitu dengan pengamatan langsung seperti menyebarkan lembaran yang berisi pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer yaitu seluruh konsumen Counter Dukasa cell.

#### 2. Sumber data sekunder

Data sekunder dalam penelitian adalah informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau organisasi untuk tujuan lain, dan kemudian digunakan kembali oleh peneliti dalam penelitian mereka. Data ini tidak dikumpulkan secara spesifik untuk keperluan penelitian tertentu, tetapi sudah ada sebelum penelitian dimulai dan biasanya tersedia dalam bentuk publikasi, laporan, database, atau sumber lain yang dapat diakses. Sumber data sekunder yaitu sumber data yang didapatkan dengan cara tidak langsung. Didalam penelitian ini peneliti mendapatkan data sekunder dari jurnal, skripsi, thesis, buku dan artikel ilmiah.

---

<sup>49</sup> Dian Clara Dundang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Benu Cabang Yogyakarta," 2021.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada metode atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan, akurat, dan dapat diandalkan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditentukan. Didalam penelitian ada cara atau metode dalam pengumpulan data agar peneliti bisa mendapatkan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

#### 1. Teknik kuesioner

Teknik kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan beberapa daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada konsumen.<sup>50</sup> Pertanyaan-pertanyaan yang disebarakan bisa berbentuk offline ataupun online. Penyebaran kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang paling sering dipakai dalam penelitian survei, dengan menyebarkan kuesioner peneliti bisa mendapatkan responden dalam jumlah yang banyak dan Waktu yang lumayan singkat. Pertanyaan yang ada dalam kuesioner bisa disusun dengan teliti dan bisa disesuaikan dengan kondisi atau suasana hati peneliti, maka susunan pertanyaan dapat mengikuti sistematika yang sesuai dengan masalah penelitian dan variabel yang diteliti.<sup>51</sup> Kuesioner ini ditujukan kepada seluruh konsumen Counter Dukasa Cell. skala yang digunakan yaitu skala *likert*. Skala *Likert* adalah jenis skala yang umum digunakan dalam penelitian dengan menggunakan kuesioner untuk mengukur respon subjek terhadap pernyataan atau pertanyaan. Skala ini terdiri dari sejumlah pernyataan atau pertanyaan yang diberikan kepada responden, dan setiap pernyataan atau pertanyaan memiliki pilihan jawaban. Dalam skala Likert, pilihan jawaban biasanya diberi nilai numerik berurutan, misalnya:

---

<sup>50</sup> Suprianto, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2019.

<sup>51</sup> Kusumastuti Adhi et al, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta:Deepublish,2020) hal.69

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Kurang setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Instrument penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dihadirkan dalam bentuk checklist atau pilihan ganda dengan mengkonversi pilihan jawaban pada skala Likert menjadi opsi pilihan yang dapat dipilih oleh responden.

## 2. Teknik wawancara

Wawancara merupakan adanya dua orang atau lebih dalam melakukan interaksi yang bertujuan agar bisa mendapatkan tanggapan, saran dan pendapat yang nantinya bisa diolah menjadi data dalam suatu penelitian. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan responden.<sup>52</sup> Dalam penelitian ini, peneliti hanya mewawancarai pemilik Counter Dukasa Cell.

## 3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data berupa pengamatan yang dilakukan secara teliti dan berurutan terhadap gejala-gejala (fenomena) yang sedang diteliti.<sup>53</sup> Jadi yang dimaksud dengan observasi merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, dimana si peneliti mencatat informasi yang sudah mereka lihat selama penelitian. Disini peneliti melakukan pengamatan secara langsung dengan datang ke lokasi penelitian.

## 4. Dokumentasi

---

<sup>52</sup> Firdaus, Fakhry zamzam, *Aplikasi metodologi Penelitian* ( Yogyakarta:Deepublish,2018)hal.104

<sup>53</sup> Firdaus, Fakhry zamzam, *Aplikasi metodologi Penelitian* ( Yogyakarta:Deepublish,2018)hal.104



Dokumentasi merupakan metode pengumpulan yang dilakukan dengan mengumpulkan dan mencatat data-data yang sudah ada yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Dan data yang diperoleh dari dokumen lebih condong dengan data-data sekunder.<sup>54</sup> Dokumentasi yang cermat dan akurat sangat penting dalam penelitian, karena memastikan keandalan dan reproduktibilitas hasil penelitian. Selain itu, dokumentasi yang baik memudahkan peneliti lain untuk mengakses dan memahami penelitian Anda, serta memfasilitasi proses peer review dan peninjauan oleh pihak lain yang tertarik pada penelitian Anda.

### **3.8 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat atau sarana yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan dalam penelitian. Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dari subjek penelitian atau sumber data tertentu dan membantu peneliti dalam mengukur variabel-variabel yang sedang diteliti. didalam teknik pengumpulan data, instrumen penelitian berperan penting dalam penelitian, karena Instrumen penelitian adalah suatu alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi tentang topik yang sedang diteliti.<sup>55</sup> Dalam penelitian ini, intrumen yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data, yaitu:

#### **1. Kuesioner**

Menurut Sugiyono kuesioner suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab.<sup>56</sup> kuesioner yang sudah dibuat oleh peneliti akan disebar kepada kosumen Counter Dukasa Cell dan kuesioner tersebut akan diisi oleh mereka.

---

<sup>54</sup> Ahyar et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.

<sup>55</sup> I Komang Sukendra and I Kadek Surya Atmaja, *Instrumen Penelitian*, 2020.

<sup>56</sup> Anggy Giri Prawiyogi et al., "Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar," *Jurnal Basicedu* 5, no. 1 (2021): 446–452.

Dan dari kuesioner ini nantinya peneliti akan mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Tabel 3. 1 Kisi-Kisi kuesioner

<b>NO</b>	<b>Indikator</b>	<b>Jumlah pertanyaan</b>	<b>Nomor</b>
1	Etika bisnis	3	1,2,3
2	Kualitas pelayanan	7	4,5,6,7,8,9,10
3	Kepuasan konsumen	3	11,12,13

## 2. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti akan mewawancarai owner Dukasa Cell dan karyawan Dukasa Cell. Disini peneliti akan mewawancarai pemilik Counter Dukasa Cell.

Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Wawancara

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Jumlah Pertanyaan</b>	<b>Nomor Pertanyaan</b>
1	Profil Dukasa Cell	3	1,2,3

## 3. Observasi

Observasi adalah tata cara pengumpulan data yang dilakukan dengan peninjauan dibarengi dengan pencatatan keadaan suatu objek yang akan diteliti. Hal yang paling penting dalam observasi adalah mengunggulkan pengamatan pencatatan seluruh kondisi yang ada di lokasi penelitian.

## 4. Dokumentasi

Pada penelitian ini, dokumentasi berupa foto-foto yang terkait dengan data yang dibutuhkan oleh si peneliti. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan oleh peneliti berupa foto-foto yang terkait dengan data yang dibutuhkan. Foto-foto tersebut dapat berupa gambar, gambaran visual, atau rekaman visual yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dokumentasi dengan foto-foto ini dimanfaatkan sebagai sumber informasi dan

referensi untuk mendukung analisis dan temuan penelitian. dokumentasi berupa foto-foto ini dapat berfungsi sebagai alat bantu untuk menyampaikan informasi secara visual, membantu peneliti dalam mengamati, mengidentifikasi, dan menggambarkan data dengan lebih jelas. Foto-foto tersebut juga dapat memperkuat validitas penelitian dan memungkinkan pembaca atau reviewer untuk memverifikasi temuan dan interpretasi penelitian

### **3.9 Teknik Analisis Data**

#### **1. Uji Instrumen**

##### **a. Uji validitas**

Uji validitas sangat penting dalam penelitian karena memastikan bahwa hasil penelitian didasarkan pada data yang benar dan dapat diandalkan. Dengan menguji validitas, peneliti dapat memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat menghasilkan data yang akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Didalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan sebuah data dari suatu kuesioner yang telah disebar. Uji validitas berguna untuk memeriksa apakah kuesioner adalah alat ukur yang tepat untuk mengukur variabel penelitian.<sup>57</sup> Data dapat dikatakan valid apabila data yang didapatkan sesuai dengan awal penyebaran kuesioner dan kuesioner tersebut memberikan satu hasil yang akurat.<sup>58</sup>

Dalam proses memastikan validitas sebuah item yang akan digunakan dalam penelitian atau pengukuran, langkah yang umum dilakukan adalah melakukan uji signifikansi pada koefisien dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05. Uji signifikansi ini bertujuan untuk mengukur apakah item tersebut memiliki

---

<sup>57</sup> M Latif, Mazlan., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Utama Nusantara Medan," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (2019): 37-44.

<sup>58</sup> Ahyar et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.

hubungan yang signifikan dengan konstruk atau variabel yang sedang diukur. Dengan menggunakan nilai taraf koefisien 0,05, para peneliti atau pengukur mencari tahu apakah item tersebut memiliki pengaruh yang kuat dan konsisten pada konstruk yang diteliti ataukah hanya bersifat kebetulan belaka. Hasil dari uji signifikansi ini membantu mengambil keputusan apakah item tersebut layak digunakan dalam analisis lebih lanjut atau sebaiknya dihapus dari instrumen penelitian. Jika nilai sig yang didapatkan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan valid, dan jika nilai sig yang diperoleh rendah atau kurang dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak valid.<sup>59</sup>

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah suatu angka atau nilai yang mengindikasikan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur gejala atau karakteristik tertentu secara konsisten.<sup>60</sup> Uji reliabilitas adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau tes dapat diandalkan dalam memberikan hasil yang konsisten dan stabil. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika, ketika pengukuran dilakukan secara berulang atau dalam situasi yang berbeda, hasil yang diperoleh cenderung konsisten dan tidak terlalu bervariasi. Artinya, jika kita mengukur variabel yang sama menggunakan alat ukur yang sama pada waktu yang berbeda atau terhadap subjek yang berbeda, hasilnya akan relatif mendekati atau sama. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk menilai tingkat konsistensi instrumen tersebut dalam mengukur variabel atau karakteristik tertentu. Pada uji reliabilitas peneliti menggunakan teknik *alpha Cronbach*. Jika hasil nilai *alpha Cronbach* yang

---

<sup>59</sup> Kurniawan, Agung widhi & Zahra Puspitaningtyas, Metode Penelitian Kuantitatif, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2018)

<sup>60</sup> Yulianti, "Pengaruh Kalitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Papa Ong Di Kota Makassar" (2019).

diperoleh lebih besar dari 0,60 maka data tersebut dinyatakan *reliable*, dan jika nilai yang diperoleh kurang dari 0,60 maka data tersebut dinyatakan tidak *reliable*.<sup>61</sup>

## **2. Uji Asumsi klasik**

Uji asumsi klasik dilaksanakan pra pengujian hipotesis.<sup>62</sup> Uji reliabilitas adalah suatu angka atau nilai yang mengindikasikan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur gejala atau karakteristik tertentu secara konsisten. Ada empat uji untuk menguji uji asumsi klasik yaitu:

### **a. Uji normalitas**

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang diamati berasal dari distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik parametric *one sampel Kolmogorov-smirnov*. Dalam melakukan uji normalitas data, salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pendekatan ini melibatkan perbandingan antara distribusi data yang diamati dengan distribusi normal. Untuk lebih memahami hasil uji normalitas, penggunaan kurva P-Plots sangat berguna. Kurva P-Plots adalah metode grafis yang membantu visualisasi distribusi data dan distribusi normal dalam satu plot. Dengan menggunakan kurva P-Plots, kita dapat membandingkan bentuk distribusi data dengan garis referensi distribusi normal secara langsung, sehingga mempermudah pengamatan terhadap potensi deviasi dari distribusi normal. Untuk menilai sejauh mana data tersebut mengikuti pola distribusi normal. Dengan ketentuan yaitu, jika didalam uji Kolmogorov-smirnov menyatakan nilai p-value lebih besar 0,05 maka, data berdistribusi dengan

---

<sup>61</sup> Kurniawan and Zahra Puspitanintyas, Metode Penelitian Kuantitatif.

<sup>62</sup> Djuli Sjafei Purba et al., "Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19," *Jurnal Karya Abadi* 5 (2021): 5–24.

normal, dan jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi dengan normal.<sup>63</sup>

#### **b. Uji multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah proses untuk mengidentifikasi apakah terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi. Multikolinieritas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan yang sangat erat dan berkorelasi satu sama lain. Untuk mendeteksi multikolinieritas dalam suatu model regresi, kita dapat melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) dari variabel independen, serta melihat besarnya korelasi antar variabel independen.<sup>64</sup> Sebuah model regresi dianggap bebas dari multikolinieritas jika memenuhi syarat berikut:

- a. Nilai VIF tidak lebih dari 10: VIF mengukur seberapa banyak varians dari suatu koefisien regresi meningkat karena adanya korelasi dengan variabel independen lainnya. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka dapat menunjukkan adanya masalah multikolinieritas yang signifikan.
- b. Angka Tolerance tidak kurang dari 0,10: Tolerance adalah kebalikan dari VIF dan mengukur sejauh mana suatu variabel independen tidak dipengaruhi oleh korelasi dengan variabel independen lainnya. Jika angka Tolerance kurang dari 0,10, maka ini dapat menunjukkan adanya masalah multikolinieritas yang signifikan.
- c. Korelasi antar variabel independen tidak tinggi: Jika terdapat korelasi yang sangat tinggi (mendekati 1) antara dua variabel independen, ini juga dapat mengindikasikan adanya multikolinieritas.

---

<sup>63</sup> Mitha Christina Ginting and Ivo Maelina Silitonga, "Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan Dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia," *Jurnal Manajemen* 5, no. 2 (2019): 195-204, <http://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/69>.

<sup>64</sup> Yulianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Papa Ong Di Kota Makassar."

Jika model regresi memenuhi ketiga kriteria di atas, maka model tersebut dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas.

**c. Uji autokorelasi**

Uji autokorelasi, juga dikenal sebagai uji korelasi serial, adalah sebuah analisis statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada korelasi atau pola tertentu dalam sisa (residuals) dari model regresi atau deret waktu. Korelasi serial terjadi ketika nilai-nilai sisa pada suatu titik waktu terkait dengan nilai-nilai sisa pada titik waktu sebelumnya atau setelahnya. Ada beberapa metode untuk mengidentifikasi autokorelasi, salah satunya adalah menggunakan Durbin-Watson *statistic*, yang juga disebut sebagai uji Durbin-Watson.

Uji Durbin-Watson (DW) merupakan salah satu uji statistik yang umum digunakan untuk mengetahui adanya atau tidaknya autokorelasi dalam data. Nilai statistik Durbin-Watson berada dalam rentang 0 hingga 4, Nilai DW mendekati 2 Menunjukkan bahwa tidak ada atau sangat sedikit autokorelasi dalam data. Hasil ini menunjukkan bahwa data berada dalam keadaan independen dan tidak terpengaruh oleh nilai pada waktu sebelumnya. Nilai DW mendekati 0 atau 4 Menunjukkan adanya autokorelasi yang signifikan dalam data. Nilai DW mendekati 0 menunjukkan adanya autokorelasi positif, sedangkan nilai DW mendekati 4 menunjukkan adanya autokorelasi negatif. dengan nilai mendekati 2 menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi (independen), nilai kurang dari 2 menunjukkan autokorelasi positif, dan nilai lebih dari 2 menunjukkan autokorelasi negatif.

**d. Uji heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas (juga dikenal sebagai uji heteroskedastisitas) adalah analisis statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada ketidakrataan (varians yang tidak konstan) dari sisa-sisa (residuals) dalam model regresi atau deret waktu. Dalam konteks ini, "heterokedastisitas" mengacu pada variasi yang tidak seragam dalam sisa-sisa model, di mana varians dari sisa-sisa berbeda-beda pada berbagai tingkat nilai dari variabel independen. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heterokedastisitas. Heterokedastisitas adalah kondisi di mana variansi dari residual (selisih antara nilai prediksi model dan nilai aktual) tidak konstan di semua tingkat variabel independen. Dalam model regresi yang mengalami heterokedastisitas, variansi residual cenderung bervariasi sepanjang rentang nilai prediksi, sehingga membuat hasil analisis menjadi tidak reliabel.

Untuk mengevaluasi heterokedastisitas dalam model regresi, kita dapat melakukan plot residual terhadap nilai-nilai prediksi. Residual adalah selisih antara nilai prediksi model dan nilai aktual dari data. Dalam plot residual vs. nilai prediksi, kita mencari pola corak yang mungkin menunjukkan adanya heterokedastisitas. Jika plot tersebut menunjukkan pola corak yang cembung (widening) atau menyebar (scatter), terutama di bagian ekstrim nilai prediksi, maka itu bisa menjadi indikasi adanya heterokedastisitas. Pola ini menunjukkan bahwa variansi residual berbeda-beda di berbagai tingkat nilai prediksi atau variabel independen.

### **3. Uji Hipotesis**

#### **a. Uji t atau parsial**

Uji t (t-test) adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk membandingkan dua kelompok atau sampel secara statistik dan menentukan apakah ada perbedaan signifikan antara rata-rata mereka. Uji T sering juga



disebut dengan uji parsial hipotesis yang gunanya untuk mengetahui model regresi variabel independen secara parsial apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.<sup>65</sup> Pengujian ini mempunyai ketentuan yaitu:

1. apabila nilai signifikan  $T < 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Artinya, terdapat cukup bukti statistik untuk menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*)
2. Apabila nilai signifikan  $T > 0,05$ , maka nilai t lebih besar dari tingkat signifikansi, maka kita gagal menolak hipotesis nol ( $H_0$ ). Artinya, tidak ada cukup bukti statistik untuk menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat

b. Uji F atau simultan

Uji F adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk membandingkan dua kelompok atau sampel secara statistik dan menentukan apakah ada perbedaan signifikan antara rata-rata mereka. Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen apakah berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Didalam uji F ini ada ketentuannya yaitu :

1. Apabila nilai signifikan  $F < 0,05$  maka artinya seluruh variabel bebas ( *independent*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*).
2. Apabila nilai signifikan  $F > 0,05$  maka seluruh variabel bebas (*independent*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*)

---

<sup>65</sup> Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, hal.83

## DAFTAR PUSTAKA

- (2016-2019), Jajasan Penjelenggara Penterdjemah/Pentafsir Al-Qoeraan (1967) / Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya Edisi Penyempurnaan 2019, Juz1-10*, 2019. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Ahmad Syafiq. "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam." *El-Faqih : Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam* 5, no. 1 (2019): 96–113.
- Ahmad Zikri, Muhammad Ikhsan Harahap. "Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 1, no. 1 (2022): 129–138.
- Ahyar, Hardani, Universitas Sebelas Maret, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, Universitas Gadjah Mada, M.Si. Hardani, S.Pd., Grad. Cert. Biotech Nur Hikmatul Auliya, et al. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020.
- Anindya, Aula Putri, and Iva Mindhayani. "Analisis Kepuasan Pelanggan De Laundry Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index Dan Service Quality." *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* 7, no. 2 (2021): 129–136.
- Annisa. "PENGARUH ETIKA BISNIS DAN KUALITAS PELAYANAN TEHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO SKINCARE DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH." *Skripsi*, no. 8.5.2017 (2022): 2003–2005.
- ayu rizati, Manovia. "Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Pada 2022." *Maret*, 2023. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 211–224.
- Dundang, Dian Clara. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Benu Cabang Yogyakarta," 2021.
- Ekonomi, Fakultas, and Jurusan Manajemen. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 3 (2018): 1658–1667.
- Fahtira, Noor Vhirdia. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawaran Alwahida Indonesia," 2020.
- Ginting, Mitha Christina, and ivo maelina Silitonga. "Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan Dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *Jurnal Manajemen* 5, no. 2 (2019): 195–204.  
<http://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/69>.
- Indahningrum, Rizka putri, Jose Naranjo, Hernández, Jose Naranjo, L Ombra D E L Peccato, and Hernández. "Analisis Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Karvak Distro Ulee Kareng Banda Aceh." *Applied Microbiology and Biotechnology* 2507, no. 1 (2020): 1–9.
- Japlani, Ardiansyah, Fitriani Fitriani, and Siti Mudawamah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang Bmt Fajar

- Metro Pusat." *Fidusia : Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 3, no. 1 (2020): 67–85.
- Kasinem, Kasinem. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17, no. 4 (2020): 329.
- Kasis, Darmawan. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Al-Quran (Studi Tafsir Tematik)." *Society* 2, no. 1 (2019): 1–19.
- Latif, Mazlan., M. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Utama Nusantara Medan." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (2019): 37–44.
- Maulidya, Risma Nur, Ahmad Mulyadi Kosim, and Abrista Devi. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 11, no. 2 (2019): 226.
- Minarsih, Maria Magdalena. "Strategi Perusahaan Dalam Penanganan Berkurangnya Fokus Pegawai Di Kecamatan Gunungpati." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 10, no. 2 (2019): 149–166.
- Muliati, Trisyia, and Faizal Nurmatias. "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, no. 3 (2021): 1–15.
- Mulyapradana, Aria, Politeknik Pusmanu Pekalongan, Ary Dwi Anjarini, Politeknik Pusmanu Pekalongan, Politeknik Pusmanu Pekalongan, and Kepuasan Pelanggan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT .Tempo Cabang Tegal" 3, no. 1 (2020): 26–38.
- Muslimin, Moh. "Urgensi Etika Bisnis Islam." *BMC Public Health* 5, no. 1 (2017): 1–8.
- Nelli, Rizayanti. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya," 2021.
- NurIslaminingsih, Rizki, Tine Silvana Rachmawati, and Yunus Winoto. "Pustakawan Referensi Sebagai Knowledge Worker." *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi* 4, no. 2 (2020): 169–182.
- Prawiyogi, Anggy Giri, Tia Latifatu Sadiyah, Andri Purwanugraha, and Popy Nur Elisa. "Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar." *Jurnal Basicedu* 5, no. 1 (2021): 446–452.
- Purba, Djuli Sjafei, Wico Jontarudi Tarigan, Mahaitin Sinaga, and Vitryani Tarigan. "Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal Karya Abadi* 5 (2021): 5–24.
- Rachman, Denny Aditya. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)." *Diponegoro Journal of Social and Political Science* (2017): 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.
- Rianti. "Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Pada Markketplace Lazada" 1, no. 1 (2021): 1–13.
- Rony, Tinus Biliardo. "Pengaruh Etika Kerja Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di BRI Syariah Kantor Yogyakarta" (2018): 1–15.
- Rufliansah, Fahmi Firdaus, and Agus Hermani Daryanto Seno. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 4 (2020): 389–401.
- Rumiyanti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam," 2018.
- Rusidah. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen

- Pada Pedagang Sembako Di Pasar Kamis Desa Sungai Junjangan Kecamatan Batang Tuaka." *Skripsi* 4 (2020).
- Rusmini. "Makna Bisnis Online Oleh Pengusaha Muda Di Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang." *Jurnal Al-Tsaman* 3, no. 02 (2021): 72–85.  
<https://ejournal.inaifas.ac.id/index.php/Al-tsaman/article/view/740/427>.
- salma junissa, Dkk. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan HPAI Kenanga Medan" 2, no. 2 (2021).
- Sasmita, Dea. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Camera Station Di Bandar Lampung)," 2020.
- Sawitri Rahayu, Julianti, Ahmad Saepudin, and Vikri Ganjar Anugrah. "Penerapan Pelayanan Islami Pada Customer Service Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Purwakarta Gandanegara." *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2022): 19–35.
- Sukendra, I Komang, and I Kadek Surya Atmaja. *Instrumen Penelitian*, 2020.
- Suprianto. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2019.
- Susanti, Susi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffe RR Pekanbaru." *Jurnal GeoEkonomi* 10, no. 2 (2019): 164–180.
- Taufik. "Hipotesis Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): 96–102.
- Thurshina. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store Di Banda Aceh." *Ayan*, 2019.
- Usman, Alfiani. "Konsep Etika Bisnis Islam Menurut Muhammad Djakfar," no. 8.5.2017 (2022): 2003–2005.
- Wandira, Ayu. "Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Kc Dumai." *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2022): 53–65.
- Wati, Destiya, and Suyud Arif. "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop Etika Bisnis Islam" 5, no. 1 (2022): 141–154.
- Widodo, Andeka, and Fahrizal. "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Bisnis Berbasis Teknologi Komunikasi (Studi Pada Marketplace Shopee)." *Jurnal Mauizoh* 7, no. 2 (2022): 163–180. [www.kanalinfo.web.id](http://www.kanalinfo.web.id).
- Wulandari, Fitria. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Di Aceh Barat Daya." *Applied Microbiology and Biotechnology* 2507, no. 1 (2020): 1–9.
- Yulianti. "Pengaruh Kalitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Papa Ong Di Kota Makassar" (2019).
- Yunita, Kusuma. "Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Concept Foto Studio Yogyakarta)," 2018.
- "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD.Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi" (2021).

Lampiran 1 : lembar kuesioner

## LEMBAR KUESIONER

Kepada Yth:

Bapak/ibu sdr/I Responden

Konsumen Counter Dukasa Cell

Dalam rangka menyelesaikan skripsi, saya Sonia Afi Jihana bermaksud melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul “ Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Counter Dukasa Cell”. Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan ketersediaan Bapak, Ibu dan Saudara/I untuk meluangkan waktunya sejenak mengisi beberapa pertanyaan kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerja samanya saya ucapkan terimakasih.

Skor masing-masing item pernyataan:

- Sangat setuju (SS)= diberi skor 5
- Setuju (S)= diberi skor 4
- Kurang Setuju(KS)= diberi skor 3
- Tidak Setuju (TS)= diberi skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS)= diberi skor 1

### I. RESPONDEN

1. Dalam satu minggu berapa kali anda datang ke Dukasa Cell?
  - a. 1 kali
  - b. 2 kali
  - c. 3 kali
  - d. Lebih dari 3 kali
2. Darimana anda mengetahui Dukasa Cell?
  - a. Teman
  - b. Media sosial
  - c. Brosur atau iklan
  - d. Secara kebetulan
3. Apa yang membuat anda memilih Dukasa Cell?
  - a. Bentuk pelayanannya
  - b. Harganya
  - c. Promonya
  - d. Lokasinya

### II. TANGGAPAN RESPONDEN

#### Pertanyaan Variabel Etika Bisnis (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Konter Dukasa Cell tidak menjual produk yang cacat (barang baru sesuai spesifikasi)					

2.	Dukasa Cell jujur dalam ukuran, timbangan dan takaran					
3.	Konter Dukasa Cell menjual produk yang sesuai dengan syariat Islam					

**Pertanyaan variabel kualitas pelayanan (x2)**

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Karyawan Counter Dukasa Cell sigap dalam melayani konsumen					
2.	karyawan Counter Dukasa Cell melayani dengan ramah dan sopan					
3.	karyawan Dukasa Cell cepat dan tanggap dengan keluhan konsumen					
4.	karyawan Counter Dukasa Cell tidak memandang status sosial saat memberikan pelayanan					
5.	karyawan dukasa cell menyampaikan informasi yang jelas tentang produk yang akan dibeli oleh konsumen					
6.	Kondisi ruangan Counter Dukasa Cell bersih dan nyaman					
7.	Pegawai Counter Dukasa Cell berpakaian rapi dan bersih					

**Pertanyaan variabel kepuasan konsumen (Y)**

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk Yang Dibeli Di Counter Dukasa Cell sesuai kebutuhan konsumen					
2.	Harga produk di Counter Dukasa Cell sesuai dengan kualitas produk					
3.	Counter Dukasa Cell memberikan layanan sesuai dengan yang diharapkan					

Lampiran 2 :Tabulasi Data Responden

RESPONDEN	NOMOR ITEM/PERTANYAAN													TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	60
2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	60
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	56
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	58
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	53
7	4	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	34
8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	57
9	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	58
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
13	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	56
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
15	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	61
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
17	3	3	3	1	1	4	3	3	3	4	3	4	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
19	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
20	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	62
21	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
22	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	61
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	61
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
25	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	58
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	63
28	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	61
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
30	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	57
31	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	58
32	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	62
33	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	59
34	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	59
35	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	59
36	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	61
37	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	55
38	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
39	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	56
40	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	59
41	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	58
42	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	62
43	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	59
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
45	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	59
46	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	59

RESPONDEN	NOMOR ITEM/PERTANYAAN													TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
48	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	62
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
50	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	63
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	61
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
56	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	64
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	53
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
61	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	1	55
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
63	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	55
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
65	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	60
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	64
67	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	59
68	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	60
69	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
70	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	1	5	5	48
71	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	4	4	58
72	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	61
73	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	54
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
75	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	61
76	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	58
77	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
78	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	61
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
80	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	59
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52



Lampiran 3 : Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

		Correlations												
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13
p1	Pearson Correlation	1	.648	.636	.311	.414	.322	.467	.320	.379	.335	.411	.297	.213
			**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000	.003	.000	.004	.000	.002	.000	.007	.057
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
p2	Pearson Correlation	.648	1	.743	.457	.548	.487	.547	.456	.516	.493	.429	.470	.325
		**		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
p3	Pearson Correlation	.636	.743	1	.449	.536	.430	.511	.467	.502	.504	.536	.460	.337
		**	**		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
p4	Pearson Correlation	.311	.457	.449	1	.730	.810	.732	.703	.653	.621	.576	.493	.701
		**	**	**		**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
p5	Pearson Correlation	.414	.548	.536	.730	1	.799	.828	.824	.727	.706	.600	.576	.589
		**	**	**	**		**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
p6	Pearson Correlation	.322	.487	.430	.810	.799	1	.813	.806	.715	.750	.508	.625	.727
		**	**	**	**	**		**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)													
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81

	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
p7	Pearson Correlation	.467**	.547**	.511**	.732**	.828**	.813**	1	.778**	.750**	.666**	.614**	.623**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
p8	Pearson Correlation	.320**	.456**	.467**	.703**	.824**	.806**	.778**	1	.741**	.703**	.641**	.604**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
p9	Pearson Correlation	.379**	.516**	.502**	.653**	.727**	.715**	.750**	.741**	1	.785**	.708**	.634**	.486**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
p10	Pearson Correlation	.335**	.493**	.504**	.621**	.706**	.750**	.666**	.703**	.785**	1	.667**	.762**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
p11	Pearson Correlation	.411**	.429**	.536**	.576**	.600**	.508**	.614**	.641**	.708**	.667**	1	.645**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
p12	Pearson Correlation	.297**	.470**	.460**	.493**	.576**	.625**	.623**	.604**	.634**	.762**	.645**	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81

p1	Pearson	.213	.325	.337	.701	.589	.727	.622	.591	.486	.566	.547	.611	1
3	Correlati on		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2- tailed)	.057	.003	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81

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

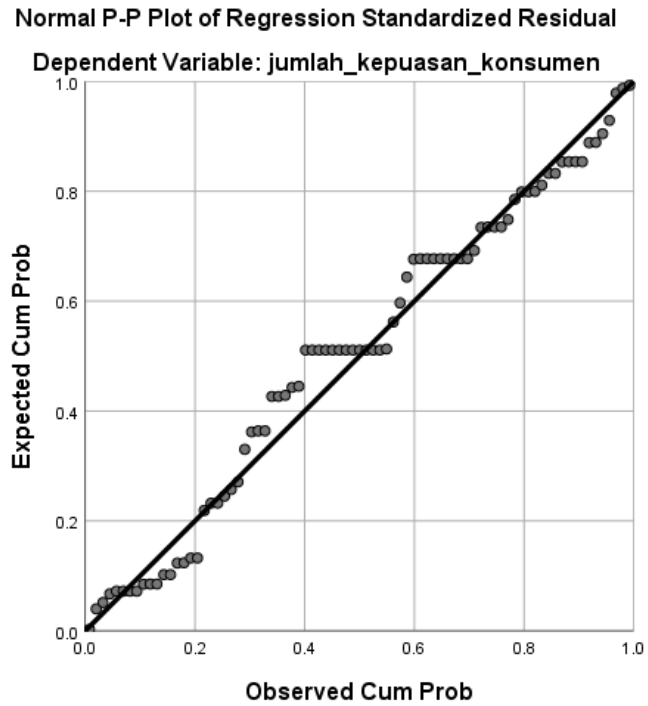
## 2. Uji reliabilitas

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	52.77	63.557	.474	.528	.950
p2	52.78	63.125	.630	.657	.946
p3	52.77	63.107	.629	.645	.946
p4	52.83	57.170	.781	.742	.942
p5	52.68	57.221	.851	.796	.940
p6	52.75	58.263	.849	.875	.940
p7	52.68	58.046	.860	.805	.939
p8	52.75	57.788	.826	.780	.940
p9	52.67	59.600	.813	.764	.941
p10	52.64	60.083	.808	.788	.941
p11	52.86	59.794	.728	.710	.943
p12	52.84	61.136	.719	.690	.944
p13	52.77	59.382	.678	.672	.945

Lampiran 4 : Hasil Asumsi Klasik

1. Uji normalitas



2. Uji Multikolinieritas

1. Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	2.106	.894		2.357	.021		
jumlah_etika_bisnis	.208	.097	.207	2.142	.035	.444	2.250
jumlah_kualitas_pelayanan	.263	.039	.656	6.774	.000	.444	2.250

a. Dependent Variable: jumlah\_kepuasan\_konsumen

### 3. Auto Korelasi

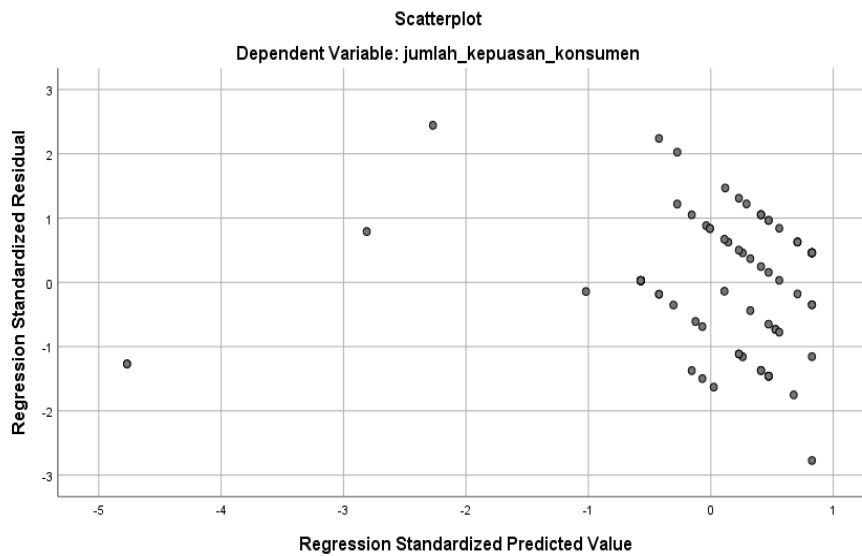
#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.822 <sup>a</sup>	.675	.667	1.238	1.776

a. Predictors: (Constant), jumlah\_kualitas\_pelayanan, jumlah\_etika\_bisnis

b. Dependent Variable: jumlah\_kepuasan\_konsumen

### 4. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 5 : Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t ( parsial)

a. Uji t Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.883	1.070		3.631	.001
	Etika x1	.699	.081	.696	8.613	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan y

b. Uji t Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.891	.833		3.469	.001
	Kualitas x2	.325	.026	.810	12.279	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan y

2. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.472	2	124.236	81.106	.000 <sup>a</sup>
	Residual	119.479	78	1.532		
	Total	367.951	80			

a. Predictors: (Constant), Kualitas x2, Harga x1

b. Dependent Variable: Kepuasan y

## Lampiran 6: Dokumentasi

### Pelayanan pembelian HP



### Pelayanan Dalam Pembelian Paket Data



## Pembelian grosir pulsa





