



**AN ANALYSIS OF THE APPLICATION OF ISLAMIC
BUSINESS ETHICS ON CONSUMER SATISFACTION
AT KEDAI PREKSU IN YOGYAKARTA**

MINOR THESIS

By:
THORIQ DZULFIKAR AHMAD
145020501111035

**Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Attainment of the Degree of Bachelor of Economics**



**DEPARTMENT OF ECONOMICS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2021

**LEARNING
DEVELOPMENT
CENTER**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 166 Malang
Telp. (0341-661396)





**Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap
Kepuasan Konsumen di Kedai Preksu, Yogyakarta**

SKRIPSI

Disusun oleh :

THORIQ DZULFIKAR AHMAD

145020501111035

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi**



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN ILMU EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **Thoriq Dzulfikar Ahmad**
Tempat, tanggal lahir : **Banjarnegara, 30 Juli 1996**
NIM : **145020501111035**
Jurusan : **S1 Ilmu Ekonomi**
Program Studi : **Ekonomi Islam**
Alamat : **Kranginan RT 05 Mertosanan Kulon Potorono Banguntapan Bantul, D.I.Yogyakarta**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI yang berjudul :

Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Preksu, Yogyakarta

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar keserjanaannya)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bantul, 23 September 2021

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,



Ajeng Wahyu Puspita, SE., M.A
NIP.2013048605212001

Yang membuat pernyataan,



Thoriq Dzulfikar Ahmad
NIM.145020501111035

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ekonomi Islam



Dr. Sri Muljaningsih, SE., MSP
NIP. 196104111986012001



Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Preksu Yogyakarta

Thoriq Dzulfikar Ahmad

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email : thoriqdaa@gmail.com

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama dalam merintis sebuah usaha bisnis, baik itu dibidang jasa, ekspedisi, kuliner, dan lain sebagainya. Sebagian usaha bidang kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi masih tetap berjalan, salah satunya adalah usaha kuliner berbasis islami pada kedai preksu yang menjual produk berupa menu makanan ayam geprek dan aneka varian susu segar. Kedai preksu pada prakteknya guna mendapatkan kepuasan konsumen, banyak menerapkan pola etika bisnis islam dengan mengutamakan beberapa hal diantaranya : kejujuran, kualitas, keadilan, relationship, dan keterbukaan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 100 orang responden. Teknik analisis penelitian adalah analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menyimpulkan bahwa : 1) Kejujuran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2) Kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 3) Keadilan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 4) Relationship tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 5) Keterbukaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Etika Bisnis Islam, Kedai Preksu, Kepuasan Konsumen

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Teori Konsumsi Dalam Islam.....	10
2.1.1 Dasar Hukum Perilaku Konsumsi.....	11
2.1.2 Prinsip Konsumsi dalam Islam.....	13
2.2 Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam.....	14
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	14
2.2.2 Prinsip Dasar Perilaku Konsumen Islam.....	14
2.2.3 Etika Konsumsi dalam Islam.....	17
2.3 Keputusan Pembelian.....	20
2.4 Kepuasan Konsumen.....	22
2.4.1 Pendekatan Kardinal.....	23
2.4.2 Pendekatan Ordinal.....	24
2.5 Etika Bisnis Islam.....	27
2.5.1 Pengertian Etika Bisnis Islam.....	27
2.5.2 Dasar Hukum Etika Bisnis Islam.....	28
2.5.3 Prinsip Etika Bisnis Islam.....	29
2.6 Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan konsumen.....	32
2.6.1 Pengaruh Kejujuran terhadap Kepuasan.....	32
2.6.2 Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan.....	33
2.6.3 Pengaruh Keadilan terhadap Kepuasan.....	33
2.6.4 Pengaruh <i>Relationship</i> terhadap Kepuasan.....	34
2.6.5 Pengaruh Keterbukaan terhadap Kepuasan.....	34
2.7 Penelitian Terdahulu.....	35
2.8 Kerangka Pikir.....	36
2.9 Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Objek dan Lokasi Penelitian.....	39
3.3 Sumber Data.....	39
3.3.1 Data Primer.....	39
3.3.2 Data Sekunder.....	39
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	40

3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	41
3.6.1	Variabel Penelitian.....	41
3.6.2	Skala Pengukuran.....	45
3.7	Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1	Uji Instrumen.....	46
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.7.3	<i>Method of Successive Interval (MSI)</i>	48
3.7.4	Analisis Regresi Berganda.....	48
3.7.5	Uji Ketepatan Model.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Sekilas Kedai Preksu.....	51
4.2	Deskripsi Profil Responden.....	52
4.3	Hasil Analisis Data.....	53
4.3.1	Uji Instrumen.....	53
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.3.3	<i>Method of Successive Interval (MSI)</i>	58
4.3.4	Analisis Regresi Berganda.....	60
4.3.5	Uji Ketepatan Model.....	62
4.4	Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP		71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN		76



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan UMKM Indonesia 2012-2018.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Profil Responden (jenis kelamin).....	52
Tabel 4.2 Profil Responden (usia).....	52
Tabel 4.3 Profil Responden (pekerjaan).....	53
Tabel 4.4 Profil Responden (intensitas pembelian).....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (F).....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (t).....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>R Square</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan UMKM sektor Ekonomi 2011..... 2

Gambar 2.1 Kurva Marginal Utilitas 24

Gambar 2.2 Kurva Indifferen..... 25

Gambar 2.3 *Budget Line*..... 26

Gambar 2.4 Kerangka Pikir 37

Gambar 4.1 Grafik Scatterplot 57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Mentah Kuesioner.....	76
Lampiran 2 Hasil Olah Data SPSS	78
Lampiran 3 Hasil Transformasi MSI.....	89
Lampiran 4 Surat Penelitian Kedai Preksu.....	97

REPOSITORY.UB.AC.ID

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



REPOSITORY.UB.AC.ID

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



REPOSITORY.UB.AC.ID

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis memiliki peran yang sangat penting baik untuk masyarakat dan perekonomian suatu Negara. Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan aktifitas atau institusi yang memproduksi barang maupun jasa dalam kehidupan sehari-hari (Amirullah, 2005:2). Bisnis adalah suatu usaha yang dijalankan dengan tujuan untuk mencari keuntungan (Kasmir & Jakfar, 2011:7). Bisnis yang berkembang di Indonesia, terdiri dari berbagai macam usaha, mulai dari usaha berskala mikro, kecil dan menengah, atau biasanya disebut dengan istilah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagaimana diatur dalam UU No 20 tahun 2008 merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan mewujudkan stabilitas ekonomi nasional. UMKM tersebut terbagi lagi menjadi beberapa sektor, diantara : fashion, kuliner, jasa, kerajinan, bahan bangunan, agrobisnis dan lain-lain.

Kementerian Koperasi dan UMKM (2020) melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (64,2 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia pada tahun 2018, sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5550 unit. Usaha Mikro menyerap sekitar 107,4 juta tenaga kerja (89,04%), Usaha Kecil 5,8 juta (4,84%), dan Usaha Menengah 3,8 juta (3,13%) sementara Usaha Besar menyerap

sekitar 3,6 juta tenaga kerja. Artinya secara gabungan UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara usaha besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional.

Tabel 1.1 Perkembangan UMKM Indonesia Tahun 2012-2018

Indikator (Satuan)	Jumlah UMKM (Unit)	Tenaga Kerja UMKM (Orang)
2012	55.206.444	101.722.458
2013	56.534.592	107.657.509
2014	57.895.721	114.144.082
2015	59.262.772	123.229.386
2016	61.651.177	112.828.610
2017	62.922.617	116.431.224
2018	64.194.057	116.978.631

Sumber : Kementerian Koperasi dan UMKM, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, perkembangan jumlah unit UMKM tiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2012, data menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai 55,2 juta unit. Sedangkan pada tahun 2018, melonjak menjadi 64,1 juta unit. Kondisi tersebut menunjukkan suatu hal positif yang harus terus dipertahankan.

Gambar 1.1 Perkembangan UMKM sektor Ekonomi tahun 2011



Sumber : Kementerian Koperasi dan UMKM, 2014

Berdasarkan Gambar 1.1 jika ditinjau dari sektor ekonomi UMKM yang memiliki proporsi unit usaha terbesar sampai terkecil adalah sektor: 1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan (48,85%), 2. Perdagangan, Hotel, dan Restoran (28,83%), 3. Pengangkutan dan

Komunikasi (6,88%), 4. Industri Pengolahan (6,41%), 5. Jasa-jasa (4,52%), 6. Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan (2,37%), 7. Bangunan (1,57%), 8. Pertambangan dan Penggalian (0,53%), 9. Listrik, Gas dan Air Bersih (0,03%)..

Jika melihat dari data di atas sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran yang menempati peringkat 2 menjadikan bisnis kuliner saat ini menjadi salah satu bisnis yang menggiurkan. Bisnis kuliner sangat digemari para pengusaha baru-baru ini, banyak kompetitor - kompetitor bisnis usaha kuliner membuat sebuah usaha kuliner dengan modal sedikit tetapi dapat menguntungkan para pengusaha kuliner. Bisnis kuliner tersebar di kota - kota besar karena kota besar menjadi sebuah peluang untuk menarik para calon konsumen. Para pengusaha kuliner membuat sebuah strategi yang unik dan menarik, serta membuat menu dan makan yang bervariasi sehingga nantinya akan disukai oleh calon konsumen.

Meskipun keberadaan UMKM khususnya sektor kuliner telah menunjukkan perannya dalam perekonomian, namun terkadang masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal, dalam hal produksi dan pengolahan, pemasaran produk, sumber daya manusia, desain dan teknologi, permodalan, serta iklim usaha yang sangat fluktuatif. UMKM agar dapat menghadapi kendala-kendala tersebut diperlukan adanya penerapan etika bisnis yang baik.

Etika dalam berbisnis harus tetap dijaga dalam menjalankan sebuah usaha, baik selama proses produksi maupun penjualan produk ke konsumen. Tujuan utama sebuah bisnis usaha dibangun adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen. Di Indonesia, mayoritas konsumen adalah beragam muslim, sehingga etika bisnis yang dijalankan harus disesuaikan berdasarkan hukum-hukum Islam (Thursina & Fuad, 2020).

Etika bisnis islam cenderung fokus pada seseorang atau organisasi yang melakukan usaha untuk saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam islam, sehingga norma yang dibangun dalam etika bisnis islam harus selaras dengan Al-Quran dan hadist sebagai yang dijadikan acuan. Etika bisnis dalam Islam meliputi pembahasan mengenai prinsip dasar dalam transaksi, seperti pokok-pokok kerusakan dalam perdagangan, faktor-faktor produksi, tenaga kerja, modal, distribusi kekayaan, masalah upah, barang dan jasa, kualifikasi dalam bisnis sampai menyangkut hak milik dan hubungan sosial (Rivai dkk, 2012).

Menurut Ismanto (2009), beberapa prinsip-prinsip dasar etika bisnis islam yang harus diterapkan antara lain : 1) prinsip kesatuan, 2) prinsip kebolehan, 3) prinsip keadilan, 4) prinsip kehendak bebas, 5) prinsip pertanggungjawaban 6) prinsip kebenaran (kejujuran dan kebaikan), 7) prinsip kerelaan, 8) prinsip kemanfaatan, dan 9) prinsip kepercayaan. UMKM yang telah berhasil menerapkan prinsip-prinsip dasar etika bisnis islam dalam operasional usahanya, dapat memberikan servis atau pelayanan yang menyenangkan sehingga kepuasan konsumen akan tercapai. Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap yang dirasakan sebelum konsumen membeli produk atau jasa dan dirasakannya setelah pembelian atau pemakaian produk atau jasa tersebut (Fauzan & Nuryana, 2014). Di kemudian hari, konsumen yang merasa puas akan cenderung loyal dan akan melakukan *re-purchasing* atau pembelian berulang.

Sedangkan menurut Djakfar (2018) prinsip etika bisnis islam terdiri dari : 1) kejujuran terkait harga, 2) produk yang dijual berkualitas, sehingga kepercayaan pelanggan tetap terjaga, 3) dilarang bersumpah, 4) murah hati dan bersikap adil kepada seluruh pelanggan, 5) menjaga hubungan baik



sehingga kepuasan pelanggan dapat dicapai, 6) transparan dan terbuka dalam menerima kritik saran, 7) menepati janji.

Dan pada penelitian ini, peneliti memilih 5 (lima) bagian dari prinsip dasar etika bisnis Islam yang dipaparkan oleh Djakfar (2018) yang akan dianalisis lebih lanjut, yaitu diantaranya : Kejujuran, Kualitas, Keadilan, Hubungan baik atau *relationship*, dan Keterbukaan. Kelima prinsip dasar etika bisnis tersebut yang menjadi dasar usaha yang dijalankan oleh kedai Preksu, Yogyakarta. Oleh karena itu peneliti memilih kelima hal tersebut sebagai indikator etika bisnis pada Kedai Preksu.

Kejujuran, merupakan ajaran Islam yang mulia. Lawan dari kejujuran adalah penipuan. Dalam dunia bisnis pada umumnya kadang sulit untuk membedakan mana yang jujur, dan mana yang tidak. Orang jujur cenderung mengatakan yang sebenarnya dan apa adanya, tidak dikurangi dan dilebih-lebihkan. Dengan sikap jujur itu kepercayaan pembeli kepada para penjual akan tercipta dengan sendirinya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji (Ahmad Hulaimi, dkk, 2017).

Kualitas, merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Chandra, 2016:115). Harapan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan dalam kacamata Islam adalah perbandingan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima (Zainal et al., 2017 dalam Risma N Maulidya, dkk., 2019). Para pelaku usaha terkadang mengobral janji dengan keterangan pada kualitas produk yang muluk - muluk, akan tetapi setelah konsumen berhasil membeli,

kualitas produk tidak sama dengan yang diharapkan, sehingga konsumen merasa tidak puas dan cenderung berpindah ke produk lainnya.

Keadilan, Islam sangat menganjurkan untuk selalu berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang untuk berbuat curang maupun dzalim. Dalam kehidupan berekonomi, Islam melarang adanya transaksi yang mengandung unsur *gharar* yang berakibat keuntungan hanya di salah satu pihak (Ismanto, 2009). Dalam kenyataan hidup, orang yang semula dihormati dan dianggap sukses dalam berdagang, kemudian ia terpuruk dalam kehidupannya, karena dalam menjalankan bisnisnya penuh dengan kecurangan, ketidakadilan dan mendzalimi orang lain. Keadilan pada kegiatan usaha yang dijalankan dapat diterapkan dengan tidak membeda-bedakan karakteristik konsumen. Sebagai contoh, yang terlihat kaya, dia bisa memesan menu makanan terlebih dulu, atau sebagainya.

Hubungan baik atau sering disebut relationship adalah sebuah strategi bisnis yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan yang sama-sama menguntungkan kepada konsumen maupun mitra bisnis (Triastity, 2010). Pengelolaan atau manajemen usaha terkait relationship pada dasarnya merupakan sebuah tujuan jangka panjang yang dibangun dalam sebuah usaha, termasuk usaha Kedai Preksu. Pihak manajemen Kedai Preksu semaksimal mungkin memberikan pelayanan dengan baik kepada para konsumen. Sikap pegawai yang sopan, ramah dan cepat tanggap, menjadi sumber poin pencapaian kepuasan konsumen.

Keterbukaan atau sering dikenal dengan istilah transparansi, memang sangat diperlukan dalam menjalankan usaha bisnis. Keterbukaan erat kaitannya dengan pembuktian terhadap suatu kebenaran. Dalam konteks sunia bisnis, kebenaran yang dimaksudkan merupakan sebuah niat, sikap, dan perilaku benar yang meliputi proses mencari atau memperoleh

komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan (Lamtiur Mayogi, 2019). Pada prakteknya, keterbukaan pada suatu usaha dapat ditunjukkan oleh manajemen dengan cara bersedia menampung kritik dan saran dari para konsumen yang memang sifatnya membangun dan baik untuk diterapkan.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip dasar islam kedalam bisnis maupun usaha yang digeluti, sebuah UMKM dapat mempertahankan keberhasilannya dengan optimal. Beberapa hal terkait indikator keberhasilan usaha diantaranya : jumlah penjualan yang meningkat, hasil produksi yang meningkat, keuntungan / profit yang optimal, dan pertumbuhan serta perkembangan suatu usaha. Hal tersebut tentu saja tidak akan lepas dari adanya proses pengambilan keputusan pada konsumen.

Kedai "Preksu" (Geprek & Susu) merupakan salah satu katagori usaha kecil, dari sekian banyak UMKM yang ada di daerah Yogyakarta. Pada penelitian ini memilih kedai "Preksu" sebagai objek penelitian dikarenakan kedai tersebut dinilai telah menerapkan beberapa prinsip dasar etika bisnis islam. Selain itu, di tengah kondisi pandemi seperti yang saat ini melanda, tidak sedikit usaha sektor kuliner yang terdampak sehingga mengalami kebangkrutan, sementara lain hal nya dengan kedai "Preksu". Kedai tersebut masih memiliki tingkat keberhasilan yang lumayan stabil dengan jumlah pelanggan dan konsumen sama seperti biasanya disaat sebelum adanya pandemi. Kedai "Preksu" menjual berbagai macam jenis menu geprek dan aneka minuman susu dengan berbagai varian rasa. Harga yang tertera di daftar menu untuk masing-masing porsi sangatlah terjangkau. Banyak konsumen yang sebagian besar di dominasi oleh kalangan muda (mahasiswa) yang datang ke kedai. Kedai "Preksu" memiliki program makan dan minum gratis bagi siapapun pelanggan yang sedang berpuasa Senin-

Kamis dan juga bagi pelanggan yang mampu membaca dan menghafal surat Al-Kahfi. Selain itu, pada sebagian sudut kedai dipasang berbagai macam hiasan aksesoris dan ornament-ornamen yang berbau islami. Hingga kini, kedai “Preksu” telah berhasil membuka 5 (lima) cabang di Jogja dan 1 (satu)

cabang di Malang. Beranjak dari pemikiran diatas, peneliti ingin mengetahui pengaruh penerapan etika bisnis islami terhadap kepuasan konsumen pada

Kedai “Preksu” cabang Yogyakarta, sehingga judul penelitian ini adalah :

Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan konsumen

Kedai “Preksu” di Yogyakarta

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Etika Bisnis Islam (Kejujuran) terhadap Kepuasan konsumen Kedai Preksu Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh Etika Bisnis Islam (Kualitas) terhadap Kepuasan konsumen Kedai Preksu Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh Etika Bisnis Islam (Keadilan) terhadap Kepuasan konsumen Kedai Preksu Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh Etika Bisnis Islam (*Relationship*) terhadap Kepuasan konsumen Kedai Preksu Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh Etika Bisnis Islam (Keterbukaan) terhadap Kepuasan konsumen Kedai Preksu Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh Etika Bisnis Islam (Kejujuran) terhadap Kepuasan konsumen Kedai Preksu Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh Etika Bisnis Islam (Kualitas) terhadap Kepuasan konsumen Kedai Preksu Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Etika Bisnis Islam (Keadilan) terhadap Kepuasan konsumen Kedai Preksu Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh Etika Bisnis Islam (*Relationship*) terhadap Kepuasan konsumen Kedai Preksu Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh Etika Bisnis Islam (Keterbukaan) terhadap Kepuasan konsumen Kedai Preksu Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademika
 Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi maupun rujukan untuk penelitian berikutnya, sehingga lebih baik.
2. Bagi Pelaku Usaha
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan strategi usaha yang kreatif dan inovatif dengan menerapkan prinsip etika bisnis islam.
3. Bagi Peneliti
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan/wawasan terkait penerapan etika bisnis islam pada sebuah usaha.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Konsumsi Dalam Islam

Islam merupakan agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemashlahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumsi terdapat dalam al-Qur'an dan as-Sunnah. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan al-Qur'an dan as-Sunnah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya.

Barang-barang kebutuhan dasar (termasuk untuk keperluan hidup dan kenyamanan) dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang mampu memenuhi suatu kebutuhan atau mengurangi kesulitan hidup sehingga memberikan perbedaan yang riil dalam kehidupan konsumen. Barang-barang mewah sendiri dapat didefinisikan sebagai semua barang dan jasa yang diinginkan baik untuk kebanggaan diri maupun untuk sesuatu yang sebenarnya tidak memberikan perubahan berarti bagi kehidupan konsumen (Suprayitno, 2005).

Lebih lanjut Chapra (2000) mengatakan bahwa konsumsi agregat yang sama mungkin memiliki proporsi barang kebutuhan dasar dan barang mewah yang berbeda, dan tercapai tidaknya pemenuhan suatu kebutuhan tidak tergantung kepada proporsi sumber daya yang dialokasikan kepada masing-masing konsumsi ini. Semakin banyak sumber daya masyarakat yang digunakan untuk konsumsi dan produksi barang dan jasa mewah,

semakin sedikit sumber daya yang tersedia untuk pemenuhan kebutuhan dasar.

Dengan demikian, meski terjadi peningkatan pada konsumsi agregat ada kemungkinan bahwa kehidupan masyarakat tidak menjadi lebih baik dilihat dari tingkat pemenuhan kebutuhan dasar penduduk miskin, jika semua peningkatan yang terjadi pada konsumsi tersebut lari ke penduduk kaya untuk pemenuhan kebutuhan barang-barang mewah. Fungsi konsumsi di dalam ilmu makroekonomi konvensional tidak memperhitungkan komponen-komponen konsumsi agregat ini. Yang lebih banyak dibicarakan dalam ilmu makroekonomi konvensional terutama mengenai pengaruh dari tingkat harga dan pendapatan terhadap konsumsi.

2.1.1 Dasar Hukum Perilaku Konsumsi

Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT kepada sang Khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Dalam satu pemanfaatan yang telah diberikan kepada Khalifah adalah kegiatan ekonomi (umu) dan lebih sempit lagi kegiatan konsumsi (khusus). Islam mengajarkan kepada khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah Sang Pencipta (Muhammad, 2005).

a. Sumber dari Al-Qur'an

﴿يٰٓاٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا
وَأَشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya :

"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah

berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al A'raf : 31).

b. Sumber dari Sunnah Rasul Abu Said Al-Chodry r.a berkata :

“Ketika kami dalam bepergian bersama Nabi SAW, mendadak datang seseorang berkendaraan, sambil menoleh ke kanan-ke kiri seolah-olah mengharapkan bantuan makanan, maka bersabda Nabi SAW : “Siapa yang mempunyai kelebihan kendaraan harus dibantukan pada yang tidak mempunyai kendaraan. Dan siapa yang mempunyai kelebihan bekal harus dibantukan pada orang yang tidak berbekal.” kemudian Rasulullah menyebut berbagai macam jenis kekayaan hingga kita merasa seseorang tidak berhak memiliki sesuatu yang lebih dari kebutuhan hajatnya.” (H.R. Muslim).

c. Sumber dari Ijtihad para ahli *Fiqh*

Ijtihad berarti meneruskan setiap usaha untuk menentukan sedikit banyaknya kemungkinan suatu persoalan syari'at. Mannan menyatakan bahwa sumber hukum ekonomi islam (termasuk didalamnya terdapat dasar hukum tentang perilaku konsumen) yaitu : Al-Qur'an, as-Sunnah, ijma', serta *qiyas dan ijtihad*. Menurut Mannan, yang ditulis oleh Muhammad (2005) dalam bukunya “Ekonomi Mikro Islam”, konsumsi adalah permintaan sedangkan produksi adalah penyediaan atau penawaran.

Kebutuhan konsumen yang kini dan yang telah diperhitungkan sebelumnya merupakan insentif pokok bagi kegiatan-kegiatan ekonominya sendiri. Mereka mungkin tidak



hanya menyerap pendapatannya, tetapi juga memberi insentif untuk meningkatkannya.

Hal ini berarti bahwa pembicaraan mengenai konsumsi adalah penting. Dan hanya para ahli ekonomi yang mempertunjukkan kemampuannya untuk memahami dan menjelaskan prinsip produksi maupun konsumsi, mereka dapat dianggap kompeten untuk mengembangkan hukum-hukum nilai dan distribusi atau hampir setiap cabang lain dari subyek tersebut. Menurut Muhammad perbedaan antara ilmu ekonomi modern dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi modern (Muhammad, 2005).

2.1.2 Prinsip Konsumsi dalam Islam

Etika ilmu ekonomi Islam berusaha untuk mengurangi kebutuhan material yang luar biasa saat ini, untuk mngurangi energi manusia dalam mengejar cita-cita spiritualnya. Perkembangan batiniah yang bukan perluasan lahiriah, telah dijadikan cita-cita tertinggi manusia dalam hidup. Tetapi semangat modren dunia barat, sekalipun tidak merendahkan nilai kebutuhan akan kesempurnaan batin, namun rupanya telah mengalihkan tekanan kearah perbaikan kondisi-kondisi kehidupan material. Dalam ekonomi Islam konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar (Mannan, 1997).

- a. Prinsip Keadilan
- b. Prinsip Kebersihan
- c. Prinsip Kesederhanaan
- d. Prinsip Kemurahan Hati
- e. Prinsip Moralitas

2.2 Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Al-Quran dan Sunnah. Islam memberikan konsep pemenuhan kebutuhan disertai kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama. Ekonomi Islam bukan berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah SWT.

Adiwarman Karim (2012:76) menyebutkan bahwa perilaku rasional mempunyai dua makna, yaitu pertama : metode "*action selected on the basis of reasoned thought rather than out of habit, prejudice, or emotion*" (tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan, bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka atau emosi), dan kedua : makna, "*action that actually succeeds in achieving desired goals*" (tindakan yang benar-benar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai).

2.2.2 Prinsip Dasar Perilaku Konsumen Islam

Fokus pembahasan ekonomi Islam pada hakekatnya terletak pada bagaimana penyikapan manusia terhadap harta. Termasuk didalamnya yaitu semua perilaku tindakan manusia dalam mencari (produksi), menyimpan (mengelola), dan membelanjakan (konsumsi) harta.

Menurut Sakti dalam Kurniati (2016) ada empat prinsip dasar dalam sistem ekonomi Islam yang diisyaratkan dalam Al-Quran, yaitu diantaranya :

a. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah

Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah mempunyai makna bahwa tindakan-tindakan ekonomi hanyalah sekedar untuk memenuhi kebutuhan (needs) bukan memuaskan keinginan (wants) (Qorodhowi, 1997). Menurut Abdul Mannan (1995) sikap tidak berlebih-lebihan dan mengutamakan kepentingan orang lain adalah merupakan hal terpenting yang diartikan secara luas. Seperti firman Allah dalam Q.S Al-Isra' ayat 27 yang berbunyi :

إِنَّ الْمُبْرِئِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya :

“*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*”.

b. Implementasi zakat

Pada tingkat Negara mekanisme zakat adalah *obligatory zakat system* bukan *voluntary zakat system*. Disamping itu ada juga instrumen sejenis yang bersifat sukarela (*voluntary*) yaitu infak, shadaqoh, wakaf, dan hadiah. Zakat, shadaqoh dan sejenisnya merupakan salah satu saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual, yang disebut sebagai saluran konsumsi sosial. Saluran ini hanya ada dalam ekonomi Islam (Muflih, 2006 dalam Kurniati 2016). Adapun dalil tentang perintah mengeluarkan zakat terdapat dalam Q.S At-Taubah ayat 103 yang berbunyi :

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya :

“*Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya*



doamu itu (menumbuhkan) ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui”

c. Penghapusan / pelarangan riba

Penghapusan / pelarangan riba menjadikan sistem bagi hasil (*profit loss sharing*) dengan instrumen mudharabah dan musharakah sebagai pengganti sistem kredit beserta bunganya (*interest rate*).

Dalil tentang larangan riba sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Ali Imron ayat 130, yaitu sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ . وَاتَّقُوا النَّارَ الَّتِي أُعِدَّتْ لِلْكَافِرِينَ

Artinya :

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir."

d. Menjalankan usaha-usaha yang halal

Menjalankan usaha bisnis mulai dari produk atau komoditi, manajemen pengelolaan, proses produksi hingga proses sirkulasi atau distribusi haruslah ada dalam koridor halal. Usaha bisnis yang dijalankan tidak boleh bersentuhan dengan judi (*maisir*) dan spekulasi (*gharar*). Hal tersebut sesuai dengan firman Q.S Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya :



“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

2.2.3 Etika Konsumsi dalam Islam

Salah satu ciri dalam Islam bahwa seseorang tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan masyarakat tetapi juga menyajikan kerangka legislative yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan ini dan menghindari penyalahgunaannya. Ciri khas Islam ini juga memiliki daya aplikatifnya terhadap orang yang terlibat dalam pemborosan atau *tabzir*.

Dalam hukum *Fiqh* Islam, orang semacam itu harusnya dikenai pembatasan-pembatasan dan bila dianggap perlu, dilepaskan dan dibebaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan syariah dia seharusnya diperlukan sebagai orang tidak mampu dan orang lain seharusnya ditugaskan untuk mengurus hartanya selaku wakilnya.

Etika Islam dalam hal konsumsi menurut Hendri Anto (2003:121) memegang beberapa prinsip, diantaranya :

a. Prinsip Keadilan

Berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kedzoliman, harus berada pada koridor atauran atau hukum agama serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan. Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi.

Pada penelitian ini, bisnis kuliner kedai “Preksu” telah menerapkan prinsip keadilan dengan tidak berbuat dzolim, dan mematuhi aturan kuliner dimana menjual produk yang baik untuk



dikonsumsi yang berbahan baku daging ayam segar (tidak kadaluarsa / bukan ayam tiren) yang diolah menjadi berbagai macam jenis menu masakan.

b. Prinsip Kebersihan

Bersih dalam sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia, sementara dalam arti luas adalah bebas dari segala sesuatu yang diberkahi Allah. Barang maupun produk yang dikonsumsi memiliki manfaat bukan kemubadziran atau bahkan merusak.

Pada bisnis kuliner “Preksu” telah menerapkan prinsip kebersihan dengan baik. Sebelum ayam diolah menjadi berbagai macam jenis menu masakan, ayam tersebut tentu saja sudah bersih dan steril. Proses pencucian beberapa kali ditambah dengan adanya penggunaan sarung tangan bagi si-pemasak dan sterilisasi alat-alat yang digunakan untuk memasak.

c. Prinsip Kesederhanaan

Sikap berlebih-lebihan (israf) sangat dibenci Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial.

d. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati ajaran Islam maka tidak ada bahaya atau dosa ketika mengonsumsi benda-benda ekonomi yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan-Nya. Islam adalah agama yang sangat mendukung nilai-nilai sosial. Selama konsumsi ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang membawa manfaat bagi kehidupan dan peran manusia dalam meningkatkan taqwa kepada Allah SWT, maka Allah akan memberikan anugerah-Nya bagi manusia.

Pada bisnis kuliner “Preksu” telah menerapkan prinsip murah hati, dengan cara menyediakan kotak infaq bagi siapa-pun konsumen yang berkenan memberikan atau menyisihkan sebagian kecil dari uang kembalian setelah makan di kedai “Preksu”. Setelah kotak infaq tersebut penuh, dikemudian hari pihak manajemen Preksu menyumbangkan dan mendonasikan kepada para fakir-miskin dengan wujud sembako seperti beras, minyak, mie instan, gula, susu, dan lain-lain.

e. Prinsip Moralitas

Pada akhirnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan (M.A. Mannan, 1997:44).

Pada bisnis kuliner “Preksu” telah cukup menerapkan nilai-nilai islami yang berkaitan dengan moralitas. Penerapan itu diantaranya dengan mewajibkan para karyawan yang beragama muslim untuk melakukan tadarus (membaca Al-Quran) beberapa ayat.



2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian suatu produk. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana sifat seseorang (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi diantaranya :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini pihak kedai Preksu harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli menu makan ayam geprek dan menu alternatif yang mungkin menjadi pertimbangan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini pihak kedai Preksu harus tahu bagaimana konsumen memilih suatu merek, sehingga merek "Preksu" yang berarti Geprek dan Susu dapat diterima oleh konsumen.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan order, dan keluasaan tempat. Dalam hal ini pihak Kedai Preksu dinilai telah sesuai dengan kebutuhan para konsumen, yaitu lokasi yang strategis, tempat yang luas dan nyaman, serta aneka pilihan menu geprek.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap seminggu sekali, atau dua minggu sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk / menu makanan yang akan dipesan. Pembelian yang dilakukan mungkin bisa lebih dari satu. Dalam hal ini pihak Kedai Preksu harus mempersiapkan banyak menu masakan olahan geprek sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Dalam hal ini pihak kedai Preksu, telah terdaftar pada aplikasi Gofood, baik GOJEK maupun GRAB. Sehingga bagi konsumen yang mungkin tidak memungkinkan datang langsung, maka mereka dapat memesan geprek secara *online*.



2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 2 tentang Perlindungan Konsumen, pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik bagi kebutuhan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Teori ekonomi kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang dinamakan nilai guna atau *utility*. Jika kepuasan semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya atau *utility*-nya (Sukirno, 2016). Hukum nilai guna marjinal yang semakin menurun, menyatakan bahwa tambahan nilai guna yang akan diperoleh dari seseorang yang akan mengkonsumsi suatu barang akan menjadi sedikit jika orang tersebut terus menerus menambah konsumsinya atas barang tersebut. Pada akhirnya tambahan nilai guna akan menjadi negatif yaitu apabila konsumsi atas barang tersebut ditambah satu unit lagi, maka nilai guna (kepuasan atau *utility*) total akan menjadi semakin sedikit.

Konsep utilitas atau kepuasan menurut Soeharno (2009) terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Utilitas total

Merupakan jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari masing-masing barang yang dikonsumsi.

2. Utilitas marginal

Merupakan kepuasan tambahan terhadap kepuasan total sebagai akibat ditambahkan satu unit barang yang dikonsumsi.

Teori perilaku konsumen adalah teori yang menjelaskan bagaimana seseorang menggunakan pendapatannya dalam memenuhi kebutuhan untuk



mencapai kepuasan yang maksimum. Dalam mempelajari teori perilaku konsumen ada dua pendekatan yaitu pendekatan kardinal dan pendekatan ordinal. Pendekatan kardinal mengasumsikan bahwa utilitas atau kepuasan dapat diukur. Sedangkan pendekatan ordinal mengasumsikan bahwa utilitas atau kepuasan tidak dapat diukur.

2.4.1 Pendekatan Kardinal

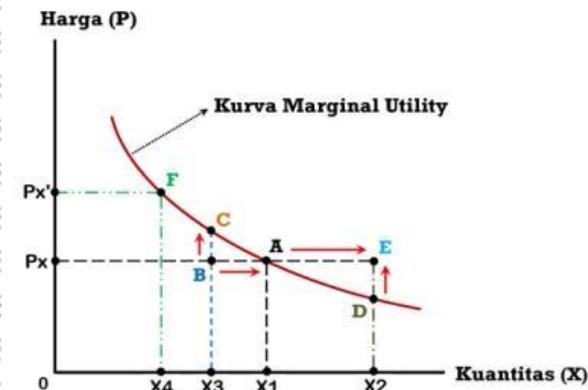
Pendekatan kardinal dapat dijelaskan dengan konsep marginal utility. Pengertian *marginal utility* menurut Douglas dkk adalah merupakan perubahan kepuasan yang dihasilkan dengan mengkonsumsi lebih banyak atau lebih sedikit komoditi. Sedangkan menurut Boediono (2013) menjelaskan sebagai berikut :

Anggapan bahwa (a) utility bisa diukur dengan uang, dan (b) hukum Gossen (*Law of diminishing marginal utility*) berlaku, bahwa semakin banyak suatu barang dikonsumsi, maka tambahan kepuasan (*marginal utility*) yang di peroleh dari setiap satuan tambahan yang dikonsumsi akan menurun, dan (c) konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan total yang maksimum.

Hal tersebut dapat dijelaskan melalui kurva pendekatan marginal atas utilitas konsumen, seperti pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kurva Marginal Utilitas



Gambar 3. Pendekatan Marginal Utility atas Perilaku Konsumen

Konsumen akan mencapai kepuasan total yang maksimum pada tingkat konsumsi (pembelian) di mana pengorbanan untuk pembelian unit terakhir dari barang tersebut (yang tidak lain adalah harga unit terakhir tersebut) adalah sama dengan kepuasan tambahan yang didapatkan dari unit terakhir tersebut. Kepuasan total maksimum tercapai bila :

$$P_x = MU_x \quad \text{atau} \quad \frac{MU_x}{P_x} = 1$$

2.4.2 Pendekatan Ordinal

Pendekatan ordinal dijelaskan dengan baik oleh kurva *indiferen* dan *Budget line*. Prilaku konsumen bisa pula diterangkan dengan pendekatan *indifference curve* dan *Budget line*.

Kurva Indifferen atau *indifference curve*

Indifference curve adalah kurva yang menunjukkan berbagai kombinasi dari komoditi X dan komoditi Y yang menghasilkan utilitas atau kepuasan yang sama kepada konsumen (Dominick, 2008),

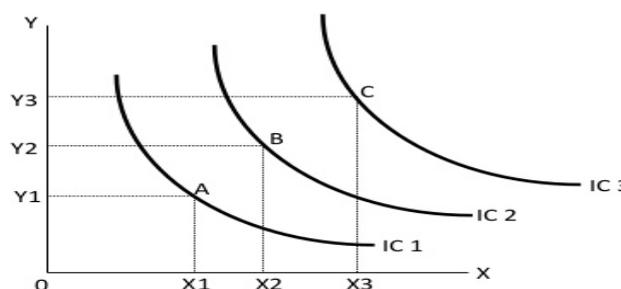
sedangkan menurut Boediono (2013) menguraikan pengertian kurva *indifference* sebagai berikut :

1. Konsumen mempunyai pola preferensi akan barang-barang konsumsi (misalnya X dan Y) yang bisa dinyatakan dalam bentuk *indifference map* atau kumpulan dari *indifference curve*
2. Konsumen mempunyai uang tertentu, dan
3. Konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan yang maksimum.

Definisi : *indifference curve* adalah konsumsi (atau pembelian barang-barang yang menghasilkan tingkat kepuasan yang sama.

Asumsi : *indifference curve* : (i) turun dari kiri atas ke kanan bawah, (ii) cembung ke titikorogin, (iii) tidak saling memotong, (iv) yang terletak di sebelah kanan atas menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi (tanpa perlu menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yaitu asumsi *ordinal utility*) (Boediono, 2013).

Gambar 2.2 Kurva Indifferen



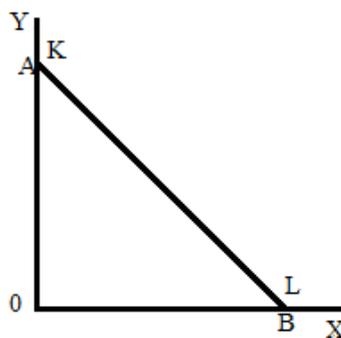
Semua titik pada suatu kurva tertentu merupakan kombinasi alternatif dari dua barang x dan y, yang memberikan kepuasan yang sama bagi rumah tangga. Kurva yang makin jauh dari titik nol memberikan tingkat kepuasan yang makin tinggi. Sebagai contoh, *Ic3* merupakan kurva indifferen yang lebih tinggi dari *Ic2*, ini menunjukkan

berarti bahwa semua titik pada Ic_3 memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diberikan oleh kurva Ic_2 .

Garis Anggaran Konsumen

Garis anggaran adalah garis yang memperlihatkan semua kombinasi yang berbeda dari dua komoditi yang dapat dibeli seorang konsumen, dengan batasan pendapatan dan harga-harga dari kedua komoditi.

Gambar 2.3 *Budget Line*



Garis anggaran konsumen ditunjukkan oleh garis AB. Jika konsumen itu membelanjakan semua pendapatnya pada komoditas Y, dia dapat membeli sebesar A unit. Hal ini terlihat pada titik K. Apabila dia membelanjakan semua pendapatnya pada komoditi X, dia dapat membeli sebesar B. ini terlihat pada titik L. Dengan menghubungkan titik K dan titik L dengan satu garis lurus kita peroleh garis anggaran KL. Garis anggaran KL memperlihatkan semua kombinasi yang berbeda dari X dan Y yang dapat dibeli individu dengan batas pendapatan nominalnya serta harga-harga komoditi X dan Y.

Adapun hal-hal yang dapat dijadikan sebagai indikator kepuasan konsumen menurut Irawan (2008) adalah :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanan)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk khususnya menu makanan yang ditawarkan oleh kedai Preksu yang berkualitas.

2. Selalu membeli produk

Pelanggan akan tetap membeli produk tersebut jika sesuai dengan harapan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang merasa puas, maka ia akan menceritakan kepada orang lain dan akan merekomendasikannya.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas produk yang dibeli dengan harapan atau ekspektasi konsumen.

2.5 Etika Bisnis Islam

2.5.1 Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif bagi kehidupan manusia. Menurut Beekun (2004), etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang akan membedakan baik dan buruknya setiap tindakan yang dilakukan setiap individu sehingga berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut. Pada akhirnya kebiasaan berperilaku ini, memiliki pola yang terus berulang sebagai suatu kebiasaan (Arifin, 2009).

Islam mendefinisikan etika sebagai Al-khuluq yang berasal dari kata dasar khuluqa-khuluqan yang berarti tabiat, budi pekerti, kesatriaan,

kepraawiraan. Al-Quran juga menggunakan istilah lain untuk menggambarkan konsep Al-khuluq yakni, *khair* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui) dan *taqwa* (Beekum, 2004).

Sementara itu, bisnis merupakan suatu aktivitas yang mengarahkan pada peningkatan nilai tambah pada suatu faktor produksi. Suliyanto (2010) mendefinisikan bisnis sebagai keseluruhan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perorangan atau kelompok secara teratur dengan cara menciptakan dan memasarkan barang maupun jasa. Dalam Islam, bisnis diartikan sebagai serangkaian aktivitas dalam berbagai bentuk transaksi namun dibatasi dalam cara perolehan dan pedaya gunaan harta yang dimiliki (ada aturan halal dan haram).

Etika bisnis Islam memfokuskan studinya tentang seseorang atau organisasi yang melakukan usaha yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam, sehingga norma yang dibangun dalam etika bisnis Islam harus selaras dengan Al-Quran dan Hadist sebagai acuan bagi terselenggaranya suatu bisnis. Etika bisnis dalam Islam meliputi pembahasan mengenai prinsip dasar dalam transaksi, seperti pokok-pokok kerusakan dalam perdagangan, faktor-faktor produksi, tenaga kerja, modal, distribusi kekayaan, masalah upah, barang dan jasa, kualifikasi dalam bisnis sampai menyangkut hak milik dan hubungan sosial (Rivai dkk, 2012).

2.5.2 Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Terdapat ayat Al-Quran yang menjelaskan tentang hukum dan etika. Al-Quran telah memberikan petunjuk tentang hubungan antara para pelaku bisnis. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan transaksi



yang bertikad baik dalam kaidah berperilaku antar individu dengan mengutamakan keadilan atau keseimbangan.

Sebagaimana dalam surat Al-Baqarah ayat 143 yang artinya:

“Dan demikian (pula) kami Telah menjadikan kamu (umat Islam), umat yang adil dan pilihan agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu”.

Tujuan dari berdagang pada umumnya adalah mencari keuntungan. Akan tetapi sering kali para pengusaha menghalalkan berbagai cara untuk mencapai tujuan tersebut. Al-Quran dan hadist sebagai sumber pedoman etika bisnis Islam mengisyaratkan tindakan halal dan haram untuk dilakukan seperti firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 188 yang artinya:

“Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”.

Beberapa ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT meridhoi umatnya dalam berbisnis namun juga mengatur segala hukum mengenai bisnis agar berjalan dengan baik dan sesuai syariat.

2.5.3 Prinsip Etika Bisnis Islam

Islam menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum etika bisnis yang penerapannya dapat disesuaikan dengan perkembangan zaman serta mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Terdapat berbagai macam pendapat yang mengemukakan prinsip etika bisnis Islam, namun tetap dalam konteks nilai-nilai dasar Islam berupa: (1) tauhid, (2) khilafah, (3) ibadah, (4) tazkiyah, (5) ihsan (Aziz, 2013).

Menurut Muhammad dan Karim (1999), ekonomi islam memiliki nilai-nilai dasar sebagai landasan dan dasar pengembangan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Tauhid

Tauhid merupakan fondasi fundamental ajaran Islam yang berupa pengakuan bahwa tiada Tuhan selain Allah, sebagai satu-satunya zat yang berhak disembah. Tauhid membentuk 3 asas pokok filsafat ekonomi Islam, yaitu:

Pertama, "Dunia dengan segala isinya adalah milik Allah SWT dan berjalan menurut kehendak-Nya" (QS. Al-Maidah ayat 20)

Kedua, "Allah adalah pencipta semua makhluk dan semua makhluk tunduk kepada-Nya" (QS. Al-Anam ayat 142-145)

Ketiga, secara horizontal iman kepada hari akhir (kiamat) akan mempengaruhi perilaku manusia dalam aktivitas ekonomi. Misalnya, seorang muslim yang ingin melakukan aktivitas ekonomi, maka ia akan mempertimbangkan akibat jangka panjang, karena kehidupan di dunia hanya sementara untuk mencari bekal di akhirat.

2. Khilafah

Khilafah merupakan representasi bahwa manusia adalah pemimpin di dunia ini dengan dianugerahi seperangkat potensi mental dan spiritual oleh Allah SWT, serta disediakan kelengkapan sumber daya alam atau materi yang dapat dimanfaatkan untuk keberlangsungan hidupnya. Konsep khilafah ini melandasi prinsip kehidupan kolektif manusia dengan manusia lainnya. Fungsi utamanya adalah untuk menjaga keteraturan interaksi antar pelaku ekonomi dan bisnis agar dapat meminimalisir kekacauan dan persengketaan.

3. Ibadah

Ibadah merupakan menyembah atau melakukan pekerjaan tertentu yang sesuai dengan ajaran agama dan tidak mengharap suatu imbalan apapun selain mengharap ridho Allah SWT semata.

4. Tazkiyah

Tazkiyah merupakan penyucian jiwa dengan menempuh jalan mentaati Allah SWT dengan membersihkan jiwa dari akhlak tercela dan hina.

5. Ihsan

Ihsan merupakan kesempurnaan melakukan yang terbaik dengan mencurahkan kebaikan kepada hamba-hamba Allah karena seolah-olah ia melihat-Nya, dan jika ia tidak mampu membayangkan melihat-Nya maka orang tersebut membayangkan bahwa sesungguhnya Allah melihat perbuatannya.

Sedangkan Djakfar (2018) juga memaparkan tentang prinsip-prinsip yang harus terkandung dalam Etika Bisnis Islam, diantaranya :

1. Jujur dan transparan, sehingga kepercayaan pada pembeli akan tercipta dengan sendirinya.
2. Menjual barang yang baik mutunya (berkualitas) sehingga tanggung jawab dalam menjalankan dunia bisnis tetap terjaga dan kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dijalankan dapat langgeng.
3. Dilarang menggunakan sumpah (*alqasm*) karena akan menghilangkan keberkahan dalam menjalankan usaha.
4. Longgar dan bermurah hati, dengan cara bersikap ramah dan murah senyum dalam melayani konsumen, tidak membedakan konsumen dan memberikan perilaku yang adil kepada konsumen.

5. Membangun hubungan baik atau *relationship* kepada konsumen, antar kolega, sehingga tidak terjadi dominasi pada salah satu pelaku usaha.
6. Tertib administrasi, kaitannya dalam praktik pinjam meminjam.
7. Menetapkan harga dengan transparan atau terbuka, sehingga tidak menimbulkan kesan adanya penipuan terhadap konsumen. Selain itu, pihak penjual juga dengan tangan terbuka mau menerima kritik dan saran yang dalam pelayanan maupun produk yang dihasilkan.
8. Menepati janji, baik kepada konsumen maupun kepada sesama pelaku usaha. Janji terkait kualitas produk yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Indikator Etika Bisnis Islam yang digunakan pada penelitian ini diambil dari pendapat yang dipaparkan oleh Djakfar (2018), yang terdiri dari 5 hal, yaitu Kejujuran dalam menggunakan bahan makanan yang aman; Kualitas produk dalam segi rasa, harga, dan kebersihan; Keadilan dalam melayani konsumen (tidak membedakan); *Relationship* dalam sikap, kesopanan, dan keramahan kepada konsumen; dan Keterbukaan dalam menerima saran kritik yang sifatnya membangun dari konsumen.

2.6 Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan konsumen

2.6.1 Pengaruh Kejujuran terhadap Kepuasan

Sikap jujur dalam berwirausaha atau berdagang mempunyai arti yaitu mau dan mampu mengatakan sesuatu sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Prinsip kejujuran akan melahirkan berbagai sikap yang terpuji, yaitu : tidak menutupi cacat barang yang di jual, tidak melakukan penipuan dalam jual beli, tidak melakukan gharar (transaksi fiktif) dalam jual beli, tidak mengambil riba dan tidak melakukan perbuatan sumpah agar barang yang dijual laku. Dengan menerapkan

prinsip etika bisnis islam yaitu kejujuran, maka bisnis yang dijalankan akan dengan mudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Dengan modal kepercayaan tersebut, merupakan sebuah bukti bahwa usaha yang dibangun dapat memenuhi keinginan yang diharapkan konsumen sehingga kepuasan dapat tercapai.

2.6.2 Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan

Kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Harapan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan dalam kacamata Islam adalah perbandingan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima. Para pelaku usaha terkadang mengobrol janji dengan keterangan pada kualitas produk yang muluk - muluk, akan tetapi setelah konsumen berhasil membeli, kualitas produk tidak sama dengan yang diharapkan, sehingga konsumen merasa tidak puas dan cenderung berpindah ke produk lainnya.

2.6.3 Pengaruh Keadilan terhadap Kepuasan

Dalam kehidupan berekonomi, Islam melarang adanya transaksi yang mengandung unsur *gharar* (curang atau tidak adil) yang berakibat keuntungan hanya di salah satu pihak. Dalam kenyataan hidup, orang yang semula dihormati dan dianggap sukses dalam berdagang, kemudian ia terpuruk dalam kehidupannya, karena dalam menjalankan bisnisnya penuh dengan kecurangan, ketidakadilan dan mendzalimi orang lain. Keadilan pada kegiatan usaha yang dijalankan dapat diterapkan dengan tidak membedakan karakteristik konsumen.

Sebagai contoh, yang terlihat kaya, dia bisa memesan menu makanan terlebih dulu, atau sebagainya.

2.6.4 Pengaruh *Relationship* terhadap Kepuasan

Hubungan baik atau sering disebut *relationship* adalah sebuah strategi bisnis yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan yang sama-sama menguntungkan kepada konsumen maupun mitra bisnis). Pengelolaan atau manajemen usaha terkait *relationship* pada dasarnya merupakan sebuah tujuan jangka panjang yang dibangun dalam sebuah usaha, termasuk usaha Kedai Preksu. Pihak manajemen Kedai Preksu semaksimal mungkin memberikan pelayanan dengan baik kepada para konsumen. Sikap pegawai yang sopan, ramah dan cepat tanggap, menjadi sumber poin pencapaian kepuasan konsumen.

2.6.5 Pengaruh Keterbukaan terhadap Kepuasan

Keterbukaan atau sering dikenal dengan istilah transparansi, memang sangat diperlukan dalam menjalankan usaha bisnis. Keterbukaan erat kaitannya dengan pembuktian terhadap suatu kebenaran. Dalam konteks sunia bisnis, kebenaran yang dimaksudkan merupakan sebuah niat, sikap, dan perilaku benar yang meliputi proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Pada prakteknya, keterbukaan pada suatu usaha dapat ditunjukkan oleh manajemen dengan cara bersedia menampung kritik dan saran dari para konsumen yang memang sifatnya membangun dan baik untuk diterapkan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya terkait pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan konsumen telah dilakukan, diantaranya :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Thursiana, Fuad, & Hafidhah. (2020)	Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Riyadh Store di Banda Aceh.	Keadilan, kejujuran, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, hanya variabel kejujuran dan kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan variabel keadilan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Pitriani, D, ibdalsyah & Hakiem, Hilman. (2020)	Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Kualitas Manajemen Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Sofyan Hotel Betawi Syariah.	- Penerapan etika bisnis islam berpengaruh negatif dan tidak terdapat nilai yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Sofyan Hotel Betawi Syariah Menteng.
3	Fauzan & Nuryana, I. (2014)	Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung bebek H. Slamet di Kota Malang.	- Keadilan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Kejujuran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Secara simultan etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Fajri Futuh R, Susilo Setyawan, & Dewi Rahmi (2018).	Identifikasi Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Fashion Busana Muslim Di Pasar Baru Trade Center.	- Konsep tauhid berkorelasi positif terhadap penerapan prinsip etika bisnis. - Konsep shiddiq telah terlaksana dengan sangat baik. Para pedagang menyatakan bahwa kejujuran merupakan modal utama untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan mencapai kesuksesan dalam berbisnis - Prinsip amanah dalam bisnis yang dijalankan oleh pedagang fashion busana muslim telah terlaksana dengan sangat baik. - Prinsip fathanah telah terlaksana dengan sangat baik. Para pedagang sangat memprioritaskan untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			Prinsip tabligh telah terlaksana dengan baik. Para pedagang memandang komunikasi merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan untuk menjalankan bisnis.
5	Maulidya, RN, Kosim AM, & Devi A. (2019)	Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor.	<ul style="list-style-type: none"> - Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.8 Kerangka Pikir

Dalam menjalankan usaha, mempertahankan keberhasilan merupakan tujuan utama. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, sebuah usaha perlu menerapkan adanya etika bisnis khususnya yang berpedoman pada kaidah-kaidah dalam agama Islam. Beberapa hal yang erat kaitannya dengan prinsip etika bisnis Islam antara lain kejujuran, kepuasan, keterbukaan, kepercayaan, dan keadilan untuk para konsumen. Dengan begitu, upaya untuk mempertahankan keberhasilan usaha akan mudah tercapai. Beranjak dari pemikiran tersebut maka, kerangka pikir pada penelitian ini adalah :

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir, maka hipotesis pada penelitian ini adalah

H1 : Diduga variabel Kejujuran dalam Etika Bisnis Islam berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen Kedai “Preksu” di Yogyakarta.

H2 : Diduga variabel Kualitas dalam Etika Bisnis Islam berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen Kedai “Preksu” di Yogyakarta.

H3 : Diduga variabel Keadilan dalam Etika Bisnis Islam berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen Kedai “Preksu” di Yogyakarta.

H4 : Diduga variabel *Relationship* dalam Etika Bisnis Islam berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen Kedai “Preksu” di Yogyakarta.

H5 : Diduga variabel Keterbukaan dalam Etika Bisnis Islam berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen Kedai “Preksu” di Yogyakarta.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011:199).

3.2 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Kedai “Preksu” Cabang Colombo yang berlokasi di Jln Samironobaru No.1C, Samirono, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.3 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terdiri dari 2 (dua), yaitu :

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan, dan tidak melalui sumber yang tertulis/literatur. Data primer pada penelitian ini adalah berupa kuesioner/angket yang akan diisi oleh konsumen yang datang ke Kedai Preksu Cabang Colombo, Yogyakarta.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut, sehingga sudah dapat disajikan dalam bentuk arsip/dokumentasi suatu perusahaan maupun organisasi. Data sekunder pada penelitian ini bersumber dari hasil

penelitian sebelumnya (jurnal), artikel (kepustakaan), dan sumber tertulis lain yang terdapat di Kedai “Preksu” seperti visi-misi dan profil usaha.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Arikunto (2002:108) populasi adalah keseluruhan objek yang digunakan pada penelitian. Populasi pada penelitian adalah jumlah rata-rata konsumen yang datang ke Kedai Preksu Cabang Colombo selama sebulan. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu supervisor operasional Kedai Preksu, jumlah rata-rata konsumen yang datang ke Kedai Preksu ada sekitar 100 orang tiap bulannya selama pandemi. Namun pada penelitian ini, peneliti kurang yakin dengan jumlah rata-rata konsumen tersebut sehingga jumlah populasi pada penelitian ini dianggap tidak diketahui secara pasti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel adalah *Simple Random Sampling*.

Menurut Sugiyono (2011) teknik *Simple Random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memberi kesempatan yang sama pada semua populasi untuk mengisi angket atau kuesioner, sehingga setelah data berhasil diperoleh secara acak sejumlah sampel yang ditentukan. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan rumus dari *Rao Purba* yang dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% = 1,96

Moe = Margin of eror atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasikan, disini ditetapkan 10% atau 0,10.

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan Moe 10% maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang konsumen.

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$n = 96,04$ ----- dibulatkan menjadi 100 orang konsumen.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket yang akan diisi oleh 100 orang responden. Responden tersebut merupakan konsumen yang datang ke Kedai Preksu Cabang Colombo, Yogyakarta.

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.6.1 Variabel Penelitian

a. Variabel Dependen / Terikat

Variabel dependen/terikat adalah variabel yang besaran nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen. Biasanya variabel dependen diberi simbol huruf Y. Variabel dependen atau terikat pada penelitian ini adalah Kepuasan konsumen, yang akan diukur dengan menggunakan indikator perasaan puas atau tidaknya, keinginan untuk selalu membeli, niat untuk bercerita dan/selalu merekomendasikan, dan harapan konsumen yang terpenuhi.

b. Variabel Independen / Bebas

Variabel independen atau bebas adalah variabel yang keberadaannya akan mempengaruhi besaran nilai variabel dependen atau terikat. Biasanya variabel independen diberi simbol huruf X. Variabel independen atau bebas pada penelitian ini adalah Etika Bisnis

Islam yang diukur menggunakan beberapa indikator Kejujuran (X1), Kualitas (X2), Keadilan (X3), Hubungan baik atau *Relationship* (X4), dan Keterbukaan (X5).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item	Kode
Kepuasan konsumen	Kepuasan atau <i>utility</i> adalah kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang atau jasa.	Perasaan puas	1. Saya merasa senang dan puas ketika menikmati menu geprek di Kedai Preksu.	Y
		Selalu membeli	2. Jika saya ingin makan geprek, saya selalu membelinya di kedai Preksu.	
Merekomendasi	Sumber : Irawan (2008)	Harapan yang terpenuhi	3. Saya selalu bercerita dan merekomendasikan kedai Preksu kepada teman ataupun rekan kerja.	Y
			4. Rasa dari semua menu yang ada di kedai Preksu enak, dan semuanya sesuai dengan harapan.	
Etika Bisnis Islam	Seperangkat prinsip moral yang akan membedakan baik dan buruknya setiap tindakan yang dilakukan setiap individu sehingga	Kejujuran	1. Karyawan yang bekerja di Kedai Preksu selalu berbicara dengan benar dan jujur.	X1
			2. Karyawan kedai Preksu tidak pernah mengurangi porsi menu	

	berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut.		makanan secara diam-diam. 3. Karyawan kedai Preksu memberikan tawaran menu sesuai dengan stok yang tersedia.	
Sumber : (Beekum, 2004)		Kualitas	4. Saya yakin bahan makanan yang digunakan kedai Preksu adalah higienis. 5. Saya yakin bahan makanan yang digunakan kedai Preksu aman untuk dikonsumsi. 6. Penyajian menu makanan di kedai Preksu sangat menarik dan berkualitas.	X2



		Keadilan	<p>7. Manajemen kedai Preksu tidak membedakan konsumen.</p> <p>8. Manajemen kedai Preksu sangat adil dalam melayani konsumen.</p> <p>9. Manajemen kedai Preksu menyajikan menu pesanan sesuai dengan nomor antrian, sehingga tidak ada yang didahulukan.</p>	X3
		Relationship	<p>10. Karyawan kedai Preksu sangat ramah terhadap setiap konsumen yang datang.</p> <p>11. Karyawan kedai Preksu sangat sopan dalam memberikan pelayanan.</p> <p>12. Karyawan kedai Preksu sangat cepat tanggap apabila ada konsumen yang merasa dirugikan.</p>	X4
		Keterbukaan	13. Manajemen kedai Preksu selalu terbuka dalam menerima saran dan	X5

				kritik.
				14. Manajemen kedai Preksu tidak melarang konsumen dalam menasehati karyawan apabila ditemukan kesalahan.
				15. Manajemen kedai Preksu menyediakan call center apabila ada pelanggan yang mengalami keluhan terhadap menu maupun layanan karyawan.

3.6.2 Skala Pengukuran

Pada kuesioner yang dibagikan kepada responden, terdapat indikator yang mewakili variabel Etika Bisnis Islam (X) dan Kepuasan konsumen (Y). Dari tiap indikator, dikembangkan lagi oleh peneliti menjadi beberapa item pernyataan, dimana pada masing-masing pernyataan tersebut memiliki arti dan skor nilai berdasarkan skala *Likert* (dari jawaban sesuai hingga tidak sesuai), seperti berikut :

S	=	Sesuai	skor nilai	3
KS	=	Kurang Sesuai	skor nilai	2
TS	=	Tidak Sesuai	skor nilai	1

Responden akan diminta untuk mengisi item-item kuesioner atau angket pada kolom yang telah disediakan oleh peneliti dengan cara memberikan tanda centang (✓) atau silang (X).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid dan memenuhi syarat penelitian jika pertanyaan dan pernyataan mampu mengungkapkan kondisi yang sebenarnya terjadi dilapangan (Ghozali, 2009).

Pada penelitian ini untuk menguji validitas, menggunakan program teknik korelasi *Produk Moment Pearson*, yaitu mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen pada kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dapat dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung $\leq r$ tabel, maka item kuesioner tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari pengubah atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel / handal jika jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009).

Pada penelitian ini untuk menguji reliabilitas, menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Ketentuannya adalah jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$ maka instrumen dari masing-masing variabel penelitian yang digunakan dapat dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika nilai *Alpha Cronbach* $< 0,6$ maka instrumen masing-masing variabel penelitian tidak reliabel (Sugiyono, 2011).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu/residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009). Pada penelitian ini untuk menguji normalitas data, menggunakan metode *Kolmogorof Smirnov* (KS) dengan sig. 0,05.

Uji *Kolmogorof Smirnov* merupakan uji yang sederhana dan paling umum digunakan dikarenakan hasilnya tidak akan menimbulkan perbedaan persepsi. Ketentuannya, jika nilai sig. masing-masing variabel penelitian lebih besar ($>$) dari 0,05 maka data variabel terdistribusi normal, dan sebaliknya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi yang dihasilkan apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel (Ghozali, 2009). Pada penelitian ini untuk dapat mengetahui gejala multikolinearitas adalah dengan cara melihat nilai VIF dan tolerance.

Batas nilai keduanya adalah nilai tolerance $>$ 0,10 dan nilai VIF $<$ 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi yang dihasilkan terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian yang baik harus terbebas dari gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

Metode yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas adalah dengan grafik *Scatterplot* dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika titik-titik yang dihasilkan membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, atau menyempit) maka mengindikasikan terjadi gejala heteros.

Jika titik-titik yang dihasilkan menyebar secara tidak beraturan dan tidak membentuk pola diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka data penelitian bebas dari gejala heteros.

3.7.3 *Method of Successive Interval (MSI)*

Salah satu syarat dari statistik parametrik adalah skala datanya harus interval. Dalam penelitian ini didapat data ordinal. Untuk mengubah data ordinal ke interval dilakukan konvers atau menaikkan skala data penelitian ordinal ke skala interval dengan metode suksesif.

Menurut Syarifudin & Sedarmayanti (2011:55) *Method Of Successive (MSI)* adalah “Metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval”. Transformasi data ordinal ke data interval bertujuan agar data dapat berdistribusi normal atau homogeny yang selanjutnya dapat dilakukan uji asumsi klasik pada hasil transformasi data tersebut. Untuk transformasi data ordinal ke data interval penulis menggunakan fasilitas *Method of Successive Interval* yang disediakan oleh aplikasi Statcal versi 9.1.2

3.7.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan. Ghozali (2009) menjelaskan tentang rumus umum persamaan regresi linear berganda berdasarkan variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

a = konstanta

b1 = koefisien regresi X1

b2 = koefisien regresi X2

b3 = koefisien regresi X3

b4 = koefisien regresi X4

b5 = koefisien regresi X5

X1 = Kejujuran

X2 = Kualitas produk

X3 = Keadilan

X4 = *Relationship*

X5 = Keterbukaan

e = standar eror

Yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan konsumen, dan variabel bebasnya merupakan 5 (lima) indikator Etika Bisnis Islam yang terdiri dari : Kejujuran (X1), Kualitas produk (X2), Keadilan (X3),

Relationship atau hubungan baik (X4) dan Keterbukaan (X5).

3.7.5 Uji Ketepatan Model

1. Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi sudah layak atau belum dan apakah seluruh variabel bebas yang digunakan pada penelitian berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk dapat melakukan uji simultan, adalah dengan cara membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Adapun ketentuannya yaitu, jika nilai F hitung lebih besar dari (>) F tabel, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat, namun sebaliknya jika nilai F hitung lebih kecil dari (<) F tabel, maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009).

2. Uji Parsial (t)

Tujuan uji parsial (t) adalah untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri atau parsial. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Ketentuannya yaitu, jika nilai t hitung lebih besar dari ($>$) t tabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, sehingga hipotesis diterima. Namun, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari ($<$) t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, sehingga hipotesis ditolak (Ghozali, 2009).

3. Uji Koefisien *R Square*

Uji koefisien determinan *R Square* perlu dilakukan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Rentang nilai *R Square* adalah antara angka nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai *R Square* kecil, maka berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangatlah terbatas. Namun sebaliknya jika nilai *R Square* mendekati angka satu, maka berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah kuat (Ghozali, 2009).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sekilas Kedai Preksu

Preksu telah berdiri selama 5 tahun dengan dibantu oleh team yang memiliki daya dan upaya yang tinggi. Kini Preksu telah miliki 5 cabang di Jogja dan 1 cabang di Malang. In syaa Allah kami akan terus berkembang. Seiring dengan perkembangan Preksu, tentunya membutuhkan tenaga kerja yang terampil dan religius. Karena disini Fery Atmaja tidak hanya ingin mengembangkan usahanya saja tapi juga dengan value dari karyawannya. Oleh karena itu, Preksu telah melakukan training untuk karyawan dan in syaa Allah akan membuat Training Center agar SDM value nya meningkat. Dan untuk meningkatkan religiusitas dari karyawan sudah dijalankan beberapa program seperti, Kajian Juma'at Pagi, Sholat 5 Waktu di Masjid (untuk Ikhwan/Laki-Laki) dan Program Tahsin.

Tak hanya mengembangkan keterampilan dan religiusitas dari SDM, kami pun secara berkala akan mengembangkan produk-produk kami dengan menu yang kreatif dan inovatif yang dapat membuat Sobat Preksu penasaran dibantu oleh team Research and Development (R & D), seperti Ayam Geprek Bakar Kecap dan Ayam Geprek Bakar Preksu. Sesuai dengan visi, kami pun juga mengadakan program Berbagi Bersama Preksu, Gratis Prekteh untuk yang berpuasa Sunnah Senin Kamis dan juga untuk yang membaca Surat Al-Kahfi di hari Jum'at, serta juga mengadakan Kajian Bulanan. Selama perjalanannya, brand Preksu telah mendapatkan penghargaan seperti Juara Partner Go Food .

4.2 Deskripsi Profil Responden

Responden pada penelitian ini merupakan 100 orang konsumen kedai Preksu. Peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan dari beberapa hal, diantaranya dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan intensitas pembelian di kedai Preksu.

1. Jenis kelamin

Jenis kelamin dibedakan antara laki-laki atau perempuan. Berdasarkan hasil kuesioner, dari 100 orang responden, terdiri dari 59 orang laki-laki dan 41 orang perempuan.

Tabel 4.1 Profil Responden (Jenis Kelamin)

Profil Responden	Jumlah	Persen (%)
Laki-laki	59	59%
Perempuan	41	41%
Total	100	100%

Sumber : hasil kuesioner

2. Usia

Profil responden berdasarkan usia pada penelitian ini, dari 100 orang terdapat 2 rentang usia, yaitu 21-30 tahun dan 31-40 tahun. Diketahui rentang usia 21-30 lebih mendominasi dengan jumlah 85 orang, dan rentang usia 31-40 hanyalah 15 orang.

Tabel 4.2 Profil Responden (Usia)

Profil Responden	Jumlah	Persen (%)
21 – 30 tahun	85	85%
31 – 40 tahun	15	15%
Total	100	100%

Sumber : hasil kuesioner

3. Pekerjaan

Dari hasil kuesioner, berdasarkan jenis pekerjaan, dari 100 orang responden terdapat 2 jenis, yaitu mahasiswa dan swasta. Responden yang merupakan mahasiswa lebih mendominasi yaitu ada 62 orang, sedangkan responden yang merupakan karyawan swasta ada 38 orang.

Tabel 4.3 Profil Responden (Pekerjaan)

Profil Responden	Jumlah	Persen (%)
Mahasiswa	62	62%
Swasta	18	18%
Total	100	100%

Sumber : hasil kuesioner

4. Intensitas Pembelian

Dari hasil kuesioner, berdasarkan intensitas pembelian preksu, dari 100 orang responden dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu 1-2x seminggu, 4-5x seminggu, dan setiap hari. Responden yang intensitasnya 1-2x seminggu ada 82 orang (mendominasi), 4-5x seminggu ada 18 orang, sedangkan setiap hari tidak ada atau 0.

Tabel 4.4 Profil Responden (Intensitas pembelian)

Profil Responden	Jumlah	Persen (%)
1 – 2 x seminggu	82	82%
4 – 5 x seminggu	18	18%
Setiap hari	0	0%
Total	100	100%

Sumber : hasil kuesioner

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah item-item kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah valid dan reliabel. Uji instrumen penelitian dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu :

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini untuk menguji validitas, menggunakan program teknik korelasi *Produk Moment Pearson*, yaitu mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen pada kuesioner berkorelasi

signifikan terhadap skor total dan dapat dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung $\leq r$ tabel, maka item kuesioner tidak valid.

Nilai r tabel diketahui dengan $df = N - 2 = 98$ (*two-tailed*; sig. 0,05) = 0,1966. Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS, maka dihasilkan output r hitung dan r tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Y1.1	0,1966	0,915	Valid
Y1.2	0,1966	0,896	Valid
Y1.3	0,1966	0,915	Valid
Y1.4	0,1966	0,897	Valid
X1.1	0,1966	0,941	Valid
X1.2	0,1966	0,877	Valid
X1.3	0,1966	0,908	Valid
X2.1	0,1966	0,878	Valid
X2.2	0,1966	0,906	Valid
X2.3	0,1966	0,851	Valid
X3.1	0,1966	0,900	Valid
X3.2	0,1966	0,880	Valid
X3.3	0,1966	0,903	Valid
X4.1	0,1966	0,912	Valid
X4.2	0,1966	0,871	Valid
X4.3	0,1966	0,898	Valid
X5.1	0,1966	0,869	Valid
X5.2	0,1966	0,920	Valid
X5.3	0,1966	0,909	Valid

Sumber : hasil olah data SPSS

Dari tabel diatas, tampak bahwa nilai r hitung untuk keseluruhan item kuesioner dari Y1.1 sampai dengan X5.3 mempunyai nilai yang lebih besar ($>$) dari nilai r tabel 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa data item kuesioner pada penelitian ini adalah **valid**.

2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini untuk menguji reliabilitas, menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Ketentuannya adalah jika nilai *Alpha Cronbach* $>$ 0,6 maka instrumen dari masing-masing variabel penelitian yang digunakan dapat dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika

nilai *Alpha Cronbach* < 0,6 maka instrumen masing-masing variabel penelitian tidak reliabel.

Berdasarkan hasil olah data SPSS, dihasilkan output uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Simbol	Alpha Cronbach	Batas Alpha Cronbach	Keterangan
Etika Bisnis Islam :				
Kejujuran	X1	0,863	0,60	Reliabel
Kualitas	X2	0,852	0,60	Reliabel
Keadilan	X3	0,858	0,60	Reliabel
<i>Relationship</i>	X4	0,850	0,60	Reliabel
Keterbukaan	X5	0,861	0,60	Reliabel
Kepuasan	Y	0,909	0,60	Reliabel

Sumber : hasil olah data SPSS

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach variabel X1 (Kejujuran) = 0,863; X2 (Kualitas) = 0,852; X3 (Keadilan) = 0,858; X4 (*Relationship*) = 0,850; X5 (Kepuasan) = 0,861; dan Y (Kepuasan) = 0,909. Dari ke-enam nilai Alpha Cronbach tersebut semuanya lebih dari (>) 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian kuesioner adalah **reliabel**.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini untuk menguji normalitas data, menggunakan metode *Kolmogorof Smirnov* (KS) dengan sig. 0,05. Uji *Kolmogorof*

Smirnov merupakan uji yang sederhana dan paling umum digunakan dikarenakan hasilnya tidak akan menimbulkan perbedaan persepsi.

Ketentuannya, jika nilai sig. masing-masing variabel penelitian lebih

besar ($>$) dari 0,05 maka data variabel terdistribusi normal, dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil olah data SPSS, dihasilkan output sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,48475288
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,318
	Positive	,232
	Negative	-,318
Test Statistic		,318
Asymp. Sig. (2-tailed)		,069 ^c

Dari tabel diatas, diketahui nilai signifikansi KS (Kolmogorof Smirnov) = 0,069. Nilai tersebut lebih besar ($>$) dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini telah **terdistribusi secara normal**.

2. Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini untuk dapat mengetahui gejala multikolinearitas adalah dengan cara melihat nilai VIF dan tolerance.

Batas nilai keduanya adalah nilai tolerance $>$ 0,10 dan nilai VIF $<$ 10.

Berdasarkan hasil olah data SPSS, maka diperoleh output nilai tolerance dan VIF seperti berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Simbol	Tolerance	VIF	Keterangan
Etika Bisnis Islam				
Kejujuran	X1	0,175	5,999	Bebas multikol
Kualitas	X2	0,604	6,562	Bebas multikol
Keadilan	X3	0,522	6,147	Bebas multikol
Relationship	X4	0,859	6,486	Bebas multikol
Keterbukaan	X5	0,161	6,931	Bebas multikol

Sumber : hasil olah data SPSS

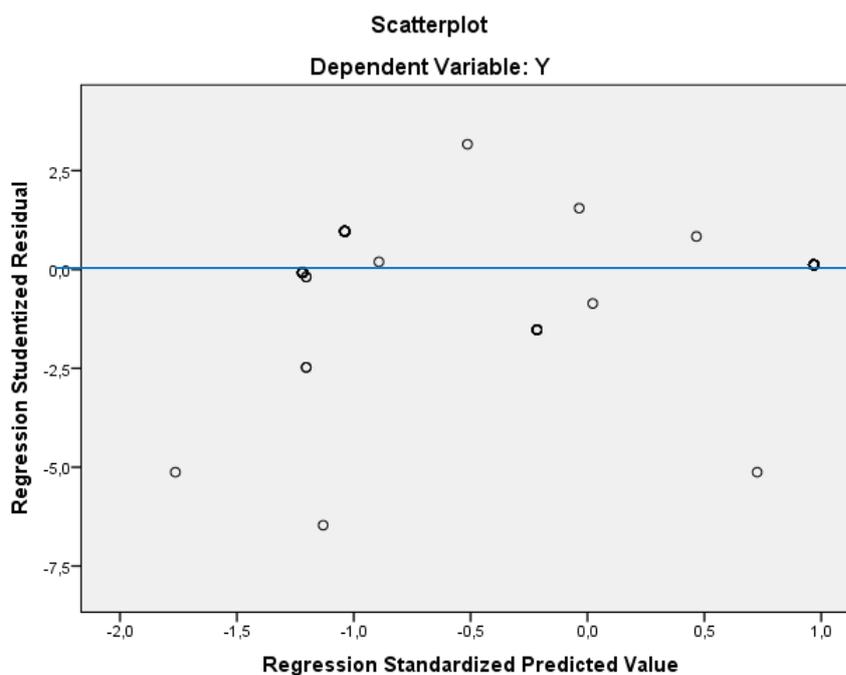
Dari tabel diatas, nilai tolerance untuk semua variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5) telah memenuhi ketentuan yaitu lebih besar dari ($>$) 0,10. Nilai VIF untuk semua variabel bebas juga telah memenuhi ketentuan yaitu kurang dari ($<$) 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian bebas dari gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Penelitian yang baik harus terbebas dari gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2009). Metode yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas adalah dengan grafik Scatterplot dengan ketentuan titik-titik yang ditampilkan pada grafik menyebar secara tidak beraturan (tidak berpola) keatas atau kebawah angka 0 pada sumbu Y.

Berdasarkan hasil olah data SPSS, diperoleh output untuk uji heteroskedastisitas berupa grafik Scatterplot seperti pada gambar berikut :

Gambar 4.1 Grafik Scatterplot



Dari grafik diatas, tampak bahwa titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar secara tidak beraturan (tidak membentuk pola) keatas dan kebawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini **bebas dari gejala heteriskedastisitas**.

4.3.3 Method of Successive Interval (MSI)

Salah satu syarat dari statistik parametrik adalah skala datanya harus interval. Dalam penelitian ini didapat data ordinal. Untuk mengubah data ordinal ke interval dilakukan konvers atau menaikkan skala data penelitian ordinal ke skala interval dengan metode suksesif.

Method Of Succesive (MSI) adalah "Metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval". Transformasi data ordinal ke data interval bertujuan agar data dapat berdistribusi normal atau homogeny yang selanjutnya dapat dilakukan uji asumsi klasik pada hasil transformasi data tersebut. Untuk

transformasi data ordinal ke data interval penulis menggunakan fasilitas *Method of Succesive Interval* yang disediakan oleh aplikasi Statcal versi 9.1.2

Berdasarkan hasil transformasi data, diperoleh sebagian hasil dari output adalah sebagai berikut :

Successive Interval					Successive Interval				
RES					TOTA				TOTA
P	1	2	3	3	LY	3	2	3	L X1
1	1,00	1,95	3,71	2,62	9,300	3,59	1,89	3,18	
	0	7	6	8		6	7	2	8,675
2	3,79	3,09	3,71	2,62	13,23	3,59	3,06	3,18	
	9	3	6	8		6	1	2	9,839
3	2,36	1,95	2,30	1,00	7,623	2,00	1,89	1,00	
	4	7	3	0		0	7	0	4,897
4	2,36	1,00	2,30	2,62	8,294	2,00	3,06	1,99	
	4	0	3	8		0	1	0	7,051
5	3,79	3,09	3,71	2,62	13,23	3,59	3,06	3,18	
	9	3	6	8		6	1	2	9,839



6	3,79	3,09	3,71	2,62
7	3,79	3,09	3,71	2,62
8	2,36	1,00	2,30	2,62
9	2,36	1,95	2,30	1,00
10	2,36	1,95	2,30	1,00

13,23	3,59	3,06	3,18
6	6	1	2
13,23	3,59	3,06	3,18
6	6	1	2
8,294	0	1	0
7,623	0	7	0
7,623	0	7	0

Successive Interval			
RESP	TOTAL		
	3	2	1
1	3,102	1,954	1,000
2	3,102	3,102	3,226
3	1,909	1,954	1,000
4	3,102	1,000	2,017
5	3,102	3,102	3,226
6	3,102	3,102	3,226
7	3,102	3,102	3,226
8	3,102	1,000	2,017
9	1,909	1,954	1,000
10	1,909	1,954	1,000

Successive Interval			
RESP	TOTAL		
	3	3	3
1	4,141	3,147	3,210
2	4,141	3,147	3,210
3	2,613	1,923	1,000
4	2,613	3,147	2,003
5	4,141	3,147	3,210
6	4,141	3,147	3,210
7	4,141	3,147	3,210
8	2,613	3,147	2,003
9	2,613	1,923	1,000
10	2,613	1,923	1,000

Successive Interval			
RESP	TOTAL		
	2	3	3
1	2,874	3,074	3,240
2	4,431	3,074	3,240
3	2,874	1,896	1,000
4	2,874	3,074	2,018
5	4,431	3,074	3,240
6	4,431	3,074	3,240
7	4,431	3,074	3,240
8	2,874	3,074	2,018
9	2,874	1,896	1,000
10	2,874	1,896	1,000

Successive Interval			
RESP	TOTAL		
	3	2	3
1	3,057	2,706	3,210
2	3,057	4,235	3,210
3	1,867	2,706	1,000
4	3,057	2,706	2,003
5	3,057	4,235	3,210
6	3,057	4,235	3,210
7	3,057	4,235	3,210
8	3,057	2,706	2,003
9	1,867	2,706	1,000
10	1,867	2,706	1,000

4.3.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan. Rumus persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari olah data SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,242	,219		1,104	,272
	X1	2,055	,199	1,423	10,334	,000
	X2	,488	,097	,372	5,017	,000
	X3	,222	,117	,151	1,891	,032
	X4	,092	,290	,063	,318	,751
	X5	,875	,208	,604	4,207	,000

Dari tabel diatas, dapat disusun rumus persamaan regresi berganda seperti berikut :

$$Y = 0,242 + 1,423X1 + 0,372X2 + 0,151X3 + 0,063X4 + 0,604X5 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan

X1 = Kejujuran

X2 = Kualitas

X3 = Keadilan

X4 = *Relationship*

X5 = Keterbukaan

Interpretasi :

1. Nilai kostanta = 0,242. Artinya, jika nilai variabel bebas X1, X2, X3, X4 dan X5 adalah 0, maka besarnya kepuasan konsumen adalah 0,242.

2. Koefisien regresi X1 (Kejujuran) = 1,423. Artinya, jika variabel bebas yang lain nilainya konstan (tetap), maka besarnya pengaruh

positif X1 (Kejujuran) terhadap Y (Kepuasan) adalah 1,423%.

Setiap penambahan 1% pada sikap karyawan yang jujur di kedai

Preksu, akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar

1,423%.

3. Koefisien regresi X2 (Kualitas) = 0,372. Artinya, jika variabel

bebas yang lain nilainya konstan (tetap), maka besarnya pengaruh

positif X2 (Kualitas) terhadap Y (Kepuasan) adalah 0,372%.

Setiap penambahan 1% pada kualitas produk makanan di kedai

Preksu, akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar

0,372%.

4. Koefisien regresi X3 (Keadilan) = 0,151. Artinya, jika variabel

bebas yang lain nilainya konstan (tetap), maka besarnya pengaruh

positif X3 (Keadilan) terhadap Y (Kepuasan) adalah 0,151%.

Setiap penambahan 1% pada sikap adil yang diberikan oleh

karyawan Kedai Preksu, akan meningkatkan kepuasan konsumen

sebesar 0,151%.

5. Koefisien regresi X4 (*Relationship*) = 0,063. Artinya, jika variabel

bebas yang lain nilainya konstan (tetap), maka besarnya pengaruh

positif X4 (*Relationship*) terhadap Y (Kepuasan) adalah 0,063%.

Setiap penambahan 1% pada hubungan baik yang diberikan oleh

karyawan Kedai Preksu, akan meningkatkan kepuasan konsumen

sebesar 0,063%.

6. Koefisien regresi X5 (Keterbukaan) = 0,604. Artinya, jika variabel

bebas yang lain nilainya konstan (tetap), maka besarnya pengaruh

positif X5 (Keterbukaan) terhadap Y (Kepuasan) adalah 0,604%.

Setiap penambahan 1% pada sikap terbuka dalam penerimaan



kritik dan saran di kedai Preksu, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,604%.

Dari kelima interpretasi tersebut, diketahui pengaruh dari variabel bebas yang paling dominan adalah pada variabel X1 (Kejujuran).

Memang tidak dipungkiri, jika kejujuran menjadi salah satu etika bisnis yang dapat dijadikan sebagai faktor penunjang utama keberhasilan sebuah usaha. Hal tersebut dikarenakan dengan bermodal kejujuran, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibeli baik itu berupa barang makanan ataupun jasa dapat dipertanggungjawabkan dan terjamin. Sehingga mampu menimbulkan perasaan aman, nyaman dan puas pada konsumen. Kejujuran khususnya pada usaha kuliner dapat meliputi beberapa hal, salah satunya adalah dari penggunaan bahan baku makanan dan bahan pendukung lainnya. Pada kedai Preksu, yang telah terspesialisasi dengan menu andalannya yaitu ayam geprek dan susu, telah menggunakan bahan baku ayam segar dan susu yang jauh dari tanggal expired (kadaluarsa) sehingga aman untuk dikonsumsi.

4.3.5 Uji Ketepatan Model

1. Uji Simultan (F)

Untuk dapat melakukan uji simultan, adalah dengan cara membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Adapun ketentuannya yaitu, jika nilai F hitung lebih besar dari ($>$) F tabel, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat, namun sebaliknya jika nilai F hitung lebih kecil dari ($<$) F tabel, maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Sebelum membandingkan antara F hitung dan F tabel, perlu dicari terlebih dahulu besarnya nilai F tabel pada penelitian ini. Diketahui,

$DF1 = 5$; $DF2 = 100 - 5 - 1 = 94$. Sehingga, nilai F tabel = 2.20.

Sedangkan pada hasil olah data SPSS, diperoleh output nilai F hitung sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	720,846	5	144,169	582,538	,000 ^b
	Residual	23,264	94	,247		
	Total	744,110	99			

Dari tabel diatas, diketahui nilai F hitung = 582,538 lebih dari (>) F tabel 2,20, dengan signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas X1 (Kejujuran), X2 (Kualitas), X3 (Keadilan), X4 (*Relationship*), dan X5 (Keterbukaan) **secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan** terhadap variabel terikat Y (Kepuasan).

2. Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri atau parsial. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Adapun ketentuannya yaitu, jika nilai t hitung lebih besar dari (>) t tabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, sehingga hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil olah data SPSS, diperoleh output uji parsial sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial

Variabel	t tabel	t hitung	Keterangan	Kesimpulan
X1	1,660	10,334	Berpengaruh	Hipotesis diterima
X2	1,660	5,017	Berpengaruh	Hipotesis diterima
X3	1,660	1,891	Berpengaruh	Hipotesis diterima
X4	1,660	0,318	Tidak berpengaruh	Hipotesis ditolak
X5	1,660	4,207	Berpengaruh	Hipotesis diterima

Sumber : hasil olah data SPSS

Dari tabel diatas, diketahui nilai t tabel = 1,660 (df 98; paired 0,05).

Nilai t hitung variabel X1 = 10,334 lebih besar (>) dari t tabel dengan signifikansi 0,000. Nilai t hitung variabel X2 = 5,017 lebih besar (>) dari t tabel dengan signifikansi 0,000. Nilai t hitung X3 = 1,891 lebih besar (>) dari tabel dengan signifikansi 0,032. Nilai t hitung X4 = 0,318 kurang dari (<) t tabel dengan signifikansi 0,751. Dan nilai t hitung X5 = 4,207 lebih besar dari (>) t tabel dengan signifikansi 0,000. Kesimpulan dari kelima variabel adalah **X1 (Kejujuran), X2 (Kualitas), X3 (Keadilan) dan X5 (Keterbukaan)** masing-masing mempunyai nilai t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga **secara parsial** (sendiri-sendiri) **berpengaruh signifikan terhadap Y (Kepuasan konsumen)**, oleh karena itu hasil hipotesis **H1, H2, H3, dan H5 adalah diterima**.

Sedangkan untuk **variabel X4 (Relationship) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (Kepuasan konsumen)** dikarenakan nilai t hitung kurang dari t tabel, sehingga hasil hipotesis **H4 ditolak**.

3. Uji Koefisien R Square

Uji koefisien determinan *R Square* perlu dilakukan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Rentang nilai *R*

Square adalah antara angka nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai *R Square* kecil, maka berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangatlah terbatas. Namun sebaliknya jika nilai *R Square* mendekati angka satu, maka berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah kuat.

Berdasarkan hasil olah data SPSS, untuk uji koefisien *R Square* diperoleh output sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Koef R Square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,984 ^a	,969	,967	,49748	2,161

Dari tabel diatas, tampak bahwa nilai *R Square* = 0,969 (96,9%).

Artinya, kemampuan kelima variabel bebas yang terdiri dari X1 (Kejujuran), X2 (Kualitas), X3 (Keadilan), X4 (*Relationship*), dan X5 (Keterbukaan) dalam menjelaskan variabel terikat Y (Kepuasan konsumen) adalah **sangat kuat**, yaitu sebesar 96,9%, sedangkan sisanya 3,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh Kejujuran terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (t), disimpulkan bahwa variabel Kejujuran **berpengaruh signifikan** terhadap Kepuasan, sehingga hipotesis (H1) diterima. Kejujuran merupakan salah satu sifat terpuji yang diajarkan oleh setiap ummat beragama, termasuk Islam. Oleh karena itu kejujuran dijadikan sebagai salah satu indikator dalam etika bisnis islam yang diterapkan oleh Djakfar (2018). Hasil tersebut sejalan

dengan hasil penelitian terdahulu Thursiana, dkk (2020) pada toko Riyadh Store di Banda Aceh.

Pada kedai Preksu seluruh karyawan yang bekerja adalah seorang muslim. Mereka diwajibkan untuk menjalankan sholat dan melayani pesanan konsumen dengan baik. Berkata jujur, tanpa ada yang ditutupi dan memberikan kondisi sesuai dengan kenyataan apa adanya termasuk dalam hal daftar menu masakan adalah salah satu contoh bukti penerapan etika bisnis Islam yaitu kejujuran. Jika menu masakan memang belum selesai diolah dan dimasak, maka karyawan kedai preksu harus memberikan informasi yang sebenarnya kepada para konsumen. Sehingga konsumen tidak merasa tertipu dan mendapatkan rasa puas atas kejujuran para karyawan. Sesuai dengan teori pada kurva *indifferen* (Boediono, 2013) yang telah dipaparkan pada bab II, dimana terdapat 2 (dua) titik yang disandingkan, yaitu titik kejujuran (x) dan titik kepuasan (y). Semakin banyak karyawan yang bekerja di Kedai Preksu yang jujur, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (t), disimpulkan bahwa variabel Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, sehingga hipotesis (H2) diterima. Dalam teori ekonomi, kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang disebut dengan nilai guna atau utilitas (Sukirno, 2016). Kualitas merupakan faktor utama yang paling dicari oleh konsumen. Kualitas yang baik, maka akan memberikan utilitas (rasa senang dan puas) dalam membeli. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Maulidya, dkk (2019) tentang pelayanan hotel syariah di daerah Bogor.

Kedai preksu mempunyai menu utama yaitu ayam geprek dan minuman susu. Kualitas yang diberikan kepada konsumen meliputi pemilihan bahan baku ayam segar dan susu yang aman dikonsumsi serta proses pengolahan yang bersih, higienis, dan dengan prosedur cara yang benar. Dari hal tersebut, pihak kedai preksu telah terbukti menerapkan prinsip atau dasar etika bisnis islam yaitu dengan mengutamakan kualitas menu makanan kepada semua konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan setelah membeli dan memakan menu preksu. Sesuai dengan teori pada kurva *indifferen* (Boediono, 2013) yang telah dipaparkan pada bab II, dimana terdapat 2 (dua) titik yang disandingkan, yaitu titik kualitas (x) dan titik kepuasan (y). Semakin baik kualitas kinerja karyawan maupun menu produk makanan di Kedai Preksu, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

3. Pengaruh Keadilan terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (t), disimpulkan bahwa variabel Keadilan **berpengaruh signifikan** terhadap Kepuasan, sehingga hipotesis (H3) diterima. Dalam berkonsumsi, kita dilarang dan tidak boleh melakukan kedzoliman, setiap perbuatan harus berada pada koridor aturan atau hukum agama serta menjunjung tinggi keadilan atau keadilan (Hendri Anto, 2003). Hasil tersebut bertentangan dengan hasil yang disimpulkan oleh Thursiana, dkk yang menyimpulkan bahwa keadilan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Riyadh Store di Banda Aceh. Perbedaan hasil tersebut dimungkinkan terjadi dikarenakan para konsumen yang berbelanja pada Riyadh Store berbeda dengan konsumen pada kedai Preksu.

Kedai Preksu hanya terfokus pada bidang kuliner yaitu ayam geprek



dan susu. Sedangkan pada Riyadh Store menjual berbagai macam produk yang mengindikasikan berbagai kepentingan konsumen berkumpul disitu.

Kedai Preksu, menerapkan sistem nomor antrian pada setiap konsumen yang datang. Selain itu, pada setiap meja terdapat nomor meja guna memudahkan dalam segi pelayan mengantar makanan. Konsumen yang datang, mau tidak mau harus antri dan menunggu sampai pesannya benar-benar siap disajikan. Tidak ada konsumen yang terspesialisasi dan diperlakukan khusus pada kedai preksu. Dasar etika bisnis islam (keadilan) telah berhasil diterapkan dengan baik, sehingga konsumen merasakan kepuasan ketika membeli. Sesuai dengan teori pada kurva *indifferen* (Boediono, 2013) yang telah dipaparkan pada bab II, dimana terdapat 2 (dua) titik yang disandingkan, yaitu titik keadilan (x) dan titik kepuasan (y). Semakin banyak karyawan Preksu yang bersikap adil, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

4. Pengaruh *Relationship* terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (t), disimpulkan bahwa variabel *Relationship* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, sehingga hipotesis (H4) ditolak. *Relationship* merupakan salah satu strategi penjual dalam menjaga hubungan baik dengan para konsumen. Menjaga hubungan baik yang dimaksudkan adalah dengan memberikan pelayanan produk terbaik bagi konsumen, tidak mengecewakan, dan berusaha memuaskan hati konsumen Triastity (2010). Sesuai dengan teori utilitas, seorang konsumen akan merasakan kepuasan maksimal jika telah mencapai pada titik puncak

utilitas, sementara untuk dapat mencapai titik puncak tersebut, perlu adanya pembelian yang intens secara rutin dan berkala.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu Fajri Futuh, dkk (2018) yang membahas tentang penerapan sifat *amanah* sebagai indikator etika bisnis islam pada sejumlah pedagang busana muslim di Pasar Baru *Trade Center*.

Pada kedai Preksu, *relationship* tidak begitu maksimal diterapkan dikarenakan sebagian besar konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini intensitas pembelian paling dominan hanya yang pada rentang 1-2x seminggu. Oleh karena itu, rasa puas yang dirasakan akibat hubungan baik yang terjalin antara konsumen dengan pelayanan karyawan preksu yang hanya dalam 1-2x seminggu tersebut masih belum optimal, sehingga *relationship* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sesuai dengan teori pada kurva *indifferen* (Boediono, 2013) yang telah dipaparkan pada bab II, dimana terdapat 2 (dua) titik yang disandingkan, yaitu titik *relationship* (x) dan titik kepuasan (y). Semakin sering karyawan Preksu bersikap ramah dan *friendly*, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

5. Pengaruh Keterbukaan terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (t), disimpulkan bahwa variabel Keterbukaan **berpengaruh signifikan** terhadap Kepuasan, sehingga hipotesis (H5) diterima. Keterbukaan merupakan dasar dari proses komunikasi dua arah antara pihak satu dengan pihak yang lain (Lamtiur Mayogi, 2019). Penerapan keterbukaan pada kedai Preksu sebagai indikator etika bisnis islam tercermin dari sikap manajemen kedai yang siap menampung segala saran dan kritik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Fajri Futuh, dkk (2018) yang menyimpulkan bahwa sifat *tabligh* sebagai indikator etika bisnis islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Fajri mengartikan kata *tabligh* sebagai bentuk komunikasi antara penjual dengan pembeli.

Pihak manajemen kedai Preksu menyediakan layanan *call center* khusus apabila terdapat pelanggan yang mungkin merasa kecewa atau tidak puas dengan pelayanan kedai. Konsumen dapat menghubungi *call center* tersebut pada setiap jam kerja, sehingga pihak manajemen dapat terus melakukan upaya-upaya pemuasan konsumen dengan maksimal. Sesuai dengan teori pada kurva *indifferen* (Boediono, 2013) yang telah dipaparkan pada bab II, dimana terdapat 2 (dua) titik yang disandingkan, yaitu titik keterbukaan (x) dan titik kepuasan (y). Semakin sering pihak Kedai Preksu dalam memberikan kesempatan pelanggan atau konsumen dalam me-review kinerja, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini antara lain :

1. Kejujuran dalam Etika Bisnis Islam **mempengaruhi** Kepuasan konsumen pada Kedai Preksu, Yogyakarta. Kejujuran yang dimaksudkan adalah para karyawan yang bekerja pada Kedai Preksu harus mengatakan segala sesuatu hal yang sebenarnya, sebagai salah satu contohnya adalah dalam ketersediaan menu makanan.
2. Kualitas dalam Etika Bisnis Islam **mempengaruhi** Kepuasan konsumen pada Kedai Preksu, Yogyakarta. Kualitas yang dimaksudkan adalah pihak manajemen Preksu telah menggunakan bahan baku makanan yang baik, seperti ayam segar dan susu yang terjamin keamanannya untuk di konsumsi.
3. Keadilan dalam Etika Bisnis Islam **mempengaruhi** Kepuasan konsumen pada Kedai preksu, Yogyakarta. Keadilan yang paling terlihat diterapkan pada kedai Preksu adalah dalam hal penyajian pesanan. Penyajian pesanan selaluurut sesuai dengan nomor antrian yang didapatkan oleh konsumen sehingga bagi sebagian konsumen yang datang terakhir, maka pesannya pun akan diantarkan terakhir.
4. *Relationship* dalam Etika Bisnis Islam **tidak mempengaruhi** Kepuasan konsumen pada Kedai Preksu. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar responden yang merupakan konsumen kedai preksu pada penelitian ini hanya membeli sekitar 1-2x dalam seminggu, sehingga ikatan hubungan baik (*relationship*) yang terjalin masih belum kuat.

5. Keterbukaan dalam Etika Bisnis Islam **mempengaruhi** Kepuasan konsumen pada Kedai Preksu. Sikap keterbukaan yang diterapkan oleh kedai Preksu adalah dengan adanya nomor *call center* yang biasa digunakan untuk menerima kritik dan saran dari para konsumen sehingga sikap pelayanan pada kedai Preksu menjadi lebih baik kedepannya.

5.2 Saran

Saran untuk pihak manajemen Kedai Preksu adalah perlu adanya terobosan baru dalam penerapan etika bisnis islam, seperti program jemput hadiah (*cashback*, *reward* atau kupon gratis makan) bagi konsumen yang berhasil menghafalkan salah satu surat Al-Quran atau mengadakan *event* keagamaan seperti *tabligh* akbar dan kajian rohani (bagi karyawan). Dengan demikian konsumen akan tertarik untuk berkunjung secara intens, membeli menu Preksu, bahkan tidak hanya 1x atau 2x seminggu, sehingga hubungan *relationship* yang tadinya tidak begitu berpengaruh akan dapat terjalin dengan baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman, Karim. 2002. *Ekonomi Islam Suatu Kajian Ekonomi Makro*. IIIIT : Jakarta.
- Amirullah I,H. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arifin, J. & Aziz A. 2009. *Etika Bisnis Islami*. Semarang : Walisongo Press.
- Aziz, A. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung : Alfabeta.
- Beekum, Rafik Issa. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Alih bahasa oleh Muhammad. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Boediono. 2013. *Ekonomi Mikro*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Chapra, Umer. 2000. *Islam dan Tantangan Ekonomi*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Daulay, Rina W, dan Frida Ramadini. 2013. *Efikasi Dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Focopy Dan ATK Di Kecamatan Penyabungan*. Diambil dari :
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=&q=&esrc=s&source=web&cdved=2a2hUKEwjai6m8xazvAhXFcn0KHRP7BRsQFIAAegQIARAD&ul=https%3A%2F%2Fmedia.neliti.com%2Fmedia%2Fpublications%2F113-IDpengaruhEfikasidiridanmotivasiTerha.pdf&usq=AOvVaw3ShpB1KFNd8587nJArh-Ki>
- Djakfar, M. 2018. *Business Behavior of Tariqa Followers in Indonesia: The Relation of Religion, Sufism, and Work Ethic*. Ulul Albab: Jurnal Studi Islam : 19, 253-271.
- Fauzan & Nuryana, I. 2014. *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H Slamet di Kota Malang*. Jurnal Modernisasi: Vol 10 No 01. Universitas Kanjuruhan. Malang.
- Futuh, Fajri, Setyawan Susilo, Rahmi, Dewi. 2018. *Identifikasi Penerapan Etika Bisnis pada Pedagang Busana Muslim di Pasar Baru Trade Center*. Vol 04 No 01. Prosiding Ilmu Ekonomi. Universitas Islam Bandung. ISSN : 2460-6553.
- Ghozali, I. 2009. *Ekonometrika : Teori, Konsep, dan Aplikasi SPSS 17*. Semarang : BP Universitas Diponegoro: 50.
- Hendro. 2011. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Hulaimi, Ahmad, Sahri & Moh Huzaini. 2017. *Etika Bisnis Islam dan Dampaknya terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol 2 No 01. Universitas Mataram.

Irawan, Handi. 2008. *Indonesia Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Alex Media Computindo.

Ismanto, 2009. *Penerapan Konsep Etika Bisnis Islam Pada Manajemen Perhotelan*. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 07 No 02: 241:264.

Kasmir, Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.

Kurniati, 2016. *Teori Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol 04 No 01 : 45-52. STIA Alma Ata Yogyakarta.

Lupyoadi, Rahmat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Manan, Abdul. 1995. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Dana Bakti Wakaf, Yogyakarta.

Mulidya, NR, Kosim, AM, Devi Abrista. 2019. *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor*. Vol 11 No 02 : 221-240. Al-Anwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. ISSN:2303-1573.

Muchtar, YC & Ramadini F. 2011) *Pengaruh Efikasi Diri terhadap keberhasilan Usaha Pedagang Makanan Kaki Lima di Gedung Johor*. Medan. In Prosiding Seminar International dan Call for Papers "Toward Excellent Small Business.

Nawatmi, Sri. 2010. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. *Jurnal Artikel Fokus Ekonomi*, Vol 09 No 01, Hal 50-58. Universitas Stikubank. Semarang.

Pitriani, D., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2020). *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Manajemen Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Sofyan Hotel Betawi Syariah*. *Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 29-41.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Qardhawi, Y. 1997. *Sistem Masyarakat Islam dalam Al-Quran & Sunnah*. Rabbani Press.

Rivai, V. 2012. *Keistimewaan Ekonomi Islam dalam Mempercepat Pertumbuhan Ekonomi Ummat*. *Journal Analytica Islamica*, Vol 01 No 02 : 330-389.

Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.

Salvatore, Dominick. 2008. *Mikeoekonomi*. Penerbit Erlanga. Jakarta.

Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Prencite Hall.

Soeharno. 2009. *Teori Mikro Ekonomi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.



Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.

Suliyanto. 2010. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.

Suprayitno, Eko. 2005. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha ilmu.

Suryana, Yuyus dan Kartib Bayu. 2011. *Kewirausahaan*. Jakarta: Caps.

Tjiptono, F dan Chandra, G. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy Ph.D. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Triastuty, R. 2010. *Customer Relationship Management: upaya Pencapaian Profitabilitas Jangka Panjang*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol 10 No 02. Universitas Slamet Riyadi, Surakarta.

Thursina, Fuad & Hafidhah. 2020. *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Riyadh Store di Banda Aceh*. JIMBES: Vol.01 No 02. Universitas Islam negeri Ar-Raniry. Banda Aceh.

Zainal, Abidin. 2006. *Filsafat Manusia : Memahami Manusia Melalui Filsafat*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Syarifudin, H. Sedarmayanti. 2011. *Metodelogi Penelitian*. Bandung: CV. Mandar Maju.



Lampiran 2 : Hasil Olah data SPSS

CORRELATIONS
 /VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 TOT_Y
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOT_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,783**	,840**	,748**	,915**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,783**	1	,783**	,684**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,840**	,783**	1	,745**	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,748**	,684**	,745**	1	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOT_Y	Pearson Correlation	,915**	,896**	,915**	,897**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

CORRELATIONS
 /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 TOT_X1
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOT_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,735**	,873**	,941**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,735**	1	,615**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,873**	,615**	1	,908**
	Sig. (2-tailed)				

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOT_X 1	Pearson Correlation	,941**	,877**	,908**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 TOT_X2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOT_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,721**	,593**	,878**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,721**	1	,659**	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,593**	,659**	1	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOT_X 2	Pearson Correlation	,878**	,906**	,851**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 TOT_X3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOT_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,700**	,771**	,900**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,700**	1	,636**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100

X3.3	Pearson Correlation	,771**	,636**	1	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOT_X3	Pearson Correlation	,900**	,880**	,903**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 TOT_X4

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations			
		X4.1	X4.2	X4.3	TOT_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,691**	,812**	,912**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,691**	1	,600**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,812**	,600**	1	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOT_X4	Pearson Correlation	,912**	,871**	,898**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

CORRELATIONS
 /VARIABLES=X5.1 X5.2 X5.3 TOT_X5
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	TOT_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	,689**	,615**	,869**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,689**	1	,841**	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,615**	,841**	1	,909**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOT_X5	Pearson Correlation	,869**	,920**	,909**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

RELIABILITY
 /VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	4

RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	3

RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	3

RELIABILITY
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X5.1 X5.2 X5.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0



- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	3

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=RES_1

/MISSING ANALYSIS:

NPar Tests

- a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,48475288
	Most Extreme Differences	
	Absolute Positive	,318
	Negative	,232
	Test Statistic	-,318
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,069 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.



REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y
 /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 X5
 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
 /RESIDUALS DURBIN NORMPROB(ZRESID)
 /CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
 /SAVE RESID.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X3, X2, X1, X4 ^b		. Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,984 ^a	,969	,967	,49748	2,161

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X1, X4

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	720,846	5	144,169	582,538	,000 ^b
	Residual	23,264	94	,247		
	Total	744,110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X1, X4



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,242	,219		1,104	,272
	X1	2,055	,199	1,423	10,334	,000
	X2	,488	,097	,372	5,017	,000
	X3	,222	,117	,151	1,891	,032
	X4	,092	,290	,063	,318	,751
	X5	,875	,208	,604	4,207	,000

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,175	5,999
	X2	,604	6,562
	X3	,522	6,147
	X4	,859	6,486
	X5	,161	6,931

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X5	X3	X2	X1	X4	
1	Correlations	X5	1,000	-,201	-,373	,148	-,610
		X3	-,201	1,000	,140	-,400	-,021
		X2	-,373	,140	1,000	,091	-,211
		X1	,148	-,400	,091	1,000	-,674
		X4	-,610	-,021	-,211	-,674	1,000
	Covariances	X5	,043	-,005	-,008	,006	-,037
X3		-,005	,014	,002	-,009	-,001	
X2		-,008	,002	,009	,002	-,006	
X1		,006	-,009	,002	,040	-,039	
X4		-,037	-,001	-,006	-,039	,084	

a. Dependent Variable: Y



Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	5,935	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,055	10,355	,77	,00	,01	,00
	3	,006	31,144	,13	,02	,46	,16
	4	,002	54,711	,01	,10	,28	,80
	5	,001	70,517	,05	,35	,24	,01
	6	,000	127,709	,04	,53	,01	,02

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions	
		X4	X5
1	1	,00	,00
	2	,00	,00
	3	,00	,00
	4	,04	,03
	5	,00	,49
	6	,96	,47

a. Dependent Variable: Y

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
31	-4,600	9,00	11,2886	-2,28857
92	-4,579	4,00	6,2778	-2,27785

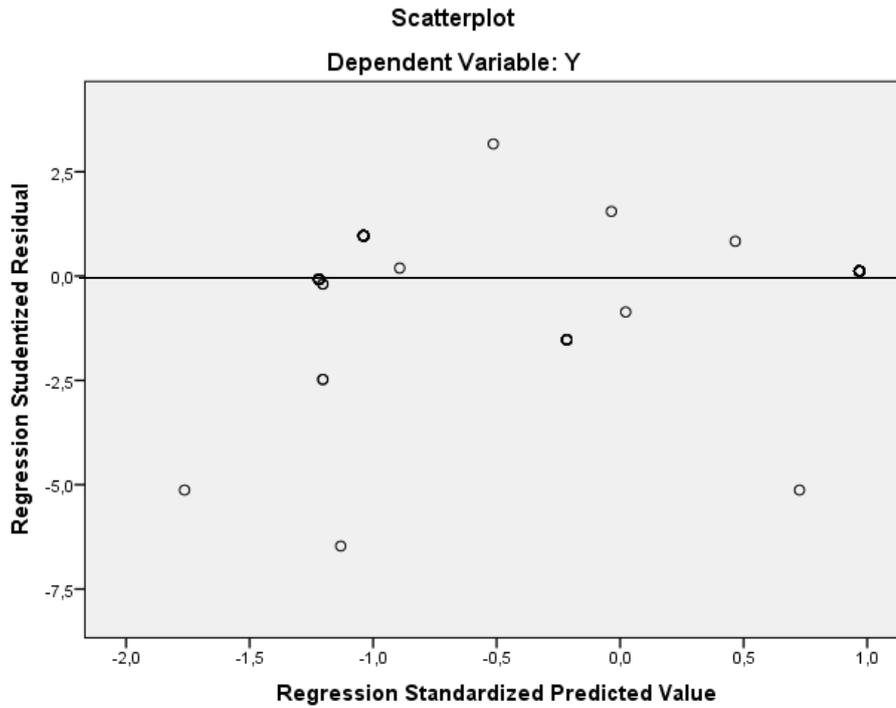
a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4,5721	11,9410	9,3300	2,69838	100
Std. Predicted Value	-1,763	,968	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,057	,485	,101	,069	100
Adjusted Predicted Value	6,0406	15,3699	9,4589	2,71351	100
Residual	-2,28857	1,05547	,00000	,48475	100
Std. Residual	-4,600	2,122	,000	,974	100
Stud. Residual	-6,468	3,168	-,059	1,248	100
Deleted Residual	-11,36987	2,35295	-,12892	1,33157	100
Stud. Deleted Residual	-8,637	3,334	-,099	1,450	100
Mahal. Distance	,315	93,028	4,950	12,389	100
Cook's Distance	,000	82,678	,936	8,289	100
Centered Leverage Value	,003	,940	,050	,125	100

a. Dependent Variable: Y

Charts



Lampiran 3 :
Hasil Transformasi Data MSI (Methode Succesive Interval)

Succesive Interval					Succesive Interval				
1	2	3	3	TOTAL	3	2	3	TOTAL	
1,000	1,957	3,716	2,628	9,300	3,596	1,897	3,182	8,675	
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839	
2,364	1,957	2,303	1,000	7,623	2,000	1,897	1,000	4,897	
2,364	1,000	2,303	2,628	8,294	2,000	3,061	1,990	7,051	
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839	
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839	
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839	
2,364	1,000	2,303	2,628	8,294	2,000	3,061	1,990	7,051	
2,364	1,957	2,303	1,000	7,623	2,000	1,897	1,000	4,897	
2,364	1,957	2,303	1,000	7,623	2,000	1,897	1,000	4,897	
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839	
2,364	1,957	2,303	1,000	7,623	2,000	1,897	1,000	4,897	
3,799	1,957	1,000	2,628	9,384	2,000	3,061	1,990	7,051	
2,364	1,000	2,303	2,628	8,294	2,000	3,061	1,990	7,051	
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839	
2,364	1,957	1,000	1,717	7,038	2,000	1,897	1,000	4,897	
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839	
2,364	1,000	2,303	1,000	6,666	2,000	1,000	1,990	4,990	
2,364	1,000	2,303	1,000	6,666	2,000	1,000	1,990	4,990	
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839	
2,364	1,957	2,303	1,000	7,623	2,000	1,897	1,000	4,897	
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839	
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839	
2,364	1,000	2,303	2,628	8,294	2,000	3,061	1,990	7,051	
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839	
2,364	1,957	2,303	1,000	7,623	2,000	1,897	1,000	4,897	
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,000	1,000	1,990	4,990	
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839	
2,364	1,000	2,303	1,000	6,666	2,000	1,000	1,990	4,990	
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839	
2,364	1,957	2,303	2,628	9,251	3,596	1,897	3,182	8,675	
2,364	1,000	2,303	1,000	6,666	2,000	1,000	1,990	4,990	
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839	
2,364	1,000	2,303	1,000	6,666	2,000	1,000	1,990	4,990	
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839	
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839	
2,364	1,000	2,303	1,000	6,666	2,000	1,000	1,990	4,990	
2,364	1,000	2,303	1,000	6,666	2,000	1,000	1,990	4,990	



2,364	1,000	2,303	1,000	6,666	2,000	1,000	1,990	4,990
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839
2,364	1,957	2,303	1,000	7,623	2,000	1,897	1,000	4,897
2,364	1,957	2,303	1,000	7,623	2,000	1,897	1,000	4,897
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,000	1,000	1,000	4,000
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839
2,364	3,093	3,716	2,628	11,801	2,000	3,061	3,182	8,243
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839
2,364	1,957	2,303	1,000	7,623	2,000	1,897	1,000	4,897
2,364	1,957	2,303	1,000	7,623	2,000	1,897	1,000	4,897
2,364	1,957	2,303	1,000	7,623	2,000	1,897	1,000	4,897
3,799	3,093	3,716	2,628	13,236	3,596	3,061	3,182	9,839

Successive Interval

TOTAL			
3	2	1	X2
3,102	1,954	1,000	6,056
3,102	3,102	3,226	9,431
1,909	1,954	1,000	4,863
3,102	1,000	2,017	6,119
3,102	3,102	3,226	9,431
3,102	3,102	3,226	9,431
3,102	3,102	3,226	9,431
3,102	1,000	2,017	6,119
1,909	1,954	1,000	4,863
1,909	1,954	1,000	4,863
3,102	3,102	3,226	9,431
1,909	1,954	1,000	4,863
1,909	1,000	2,017	4,925
3,102	1,000	2,017	6,119
3,102	3,102	3,226	9,431
1,909	1,954	2,017	5,879
3,102	3,102	3,226	9,431
1,000	1,000	2,017	4,017
1,000	1,000	2,017	4,017
3,102	3,102	3,226	9,431
1,909	1,954	1,000	4,863
3,102	3,102	3,226	9,431

Successive Interval

TOTAL			
3	3	3	X3
4,141	3,147	3,210	10,498
4,141	3,147	3,210	10,498
2,613	1,923	1,000	5,536
2,613	3,147	2,003	7,764
4,141	3,147	3,210	10,498
4,141	3,147	3,210	10,498
4,141	3,147	3,210	10,498
2,613	3,147	2,003	7,764
2,613	1,923	1,000	5,536
2,613	1,923	1,000	5,536
4,141	3,147	3,210	10,498
2,613	1,923	1,000	5,536
4,141	3,147	2,003	9,291
2,613	3,147	2,003	7,764
4,141	3,147	3,210	10,498
2,613	1,000	2,003	5,616
4,141	3,147	3,210	10,498
2,613	1,000	2,003	5,616
2,613	1,000	2,003	5,616
4,141	3,147	3,210	10,498
2,613	1,923	1,000	5,536
4,141	3,147	3,210	10,498



Succesive Interval

Succesive Interval			TOTAL
2	3	3	X4
2,874	3,074	3,240	9,188
4,431	3,074	3,240	10,745
2,874	1,896	1,000	5,770
2,874	3,074	2,018	7,966
4,431	3,074	3,240	10,745
4,431	3,074	3,240	10,745
4,431	3,074	3,240	10,745
2,874	3,074	2,018	7,966
2,874	1,896	1,000	5,770
2,874	1,896	1,000	5,770
4,431	3,074	3,240	10,745
2,874	1,896	1,000	5,770
4,431	3,074	2,018	9,523
2,874	3,074	2,018	7,966
4,431	3,074	3,240	10,745
1,000	3,074	2,018	6,091
4,431	3,074	3,240	10,745
2,874	1,000	2,018	5,892
2,874	1,000	2,018	5,892
4,431	3,074	3,240	10,745
2,874	1,896	1,000	5,770
4,431	3,074	3,240	10,745
4,431	3,074	3,240	10,745
2,874	3,074	2,018	7,966
4,431	3,074	3,240	10,745
2,874	1,896	1,000	5,770
2,874	1,896	3,240	8,010
4,431	3,074	3,240	10,745
2,874	1,000	2,018	5,892
4,431	3,074	3,240	10,745
4,431	1,896	2,018	8,345
2,874	1,000	2,018	5,892
4,431	3,074	3,240	10,745
2,874	1,000	2,018	5,892
4,431	3,074	3,240	10,745
4,431	3,074	3,240	10,745
2,874	1,000	2,018	5,892
2,874	1,000	2,018	5,892
2,874	1,896	1,000	5,770
4,431	3,074	3,240	10,745
2,874	1,000	2,018	5,892
2,874	1,000	2,018	5,892

Succesive Interval

Succesive Interval			TOTAL
3	2	3	X5
3,057	2,706	3,210	8,973
3,057	4,235	3,210	10,502
1,867	2,706	1,000	5,572
3,057	2,706	2,003	7,766
3,057	4,235	3,210	10,502
3,057	4,235	3,210	10,502
3,057	4,235	3,210	10,502
3,057	2,706	2,003	7,766
1,867	2,706	1,000	5,572
1,867	2,706	1,000	5,572
3,057	4,235	3,210	10,502
1,867	2,706	1,000	5,572
3,057	4,235	3,210	10,502
3,057	2,706	2,003	7,766
3,057	2,706	2,003	7,766
3,057	4,235	3,210	10,502
1,867	1,000	2,003	4,870
3,057	4,235	3,210	10,502
1,000	2,706	2,003	5,709
1,000	2,706	2,003	5,709
3,057	4,235	3,210	10,502
1,867	2,706	1,000	5,572
3,057	4,235	3,210	10,502
3,057	4,235	3,210	10,502
3,057	2,706	2,003	7,766
3,057	4,235	3,210	10,502
1,867	2,706	1,000	5,572
3,057	4,235	3,210	10,502
3,057	4,235	3,210	10,502
1,000	2,706	2,003	5,709
3,057	4,235	3,210	10,502
1,000	2,706	2,003	5,709
3,057	4,235	3,210	10,502
3,057	4,235	3,210	10,502
1,000	2,706	2,003	5,709
1,000	2,706	2,003	5,709
1,867	2,706	1,000	5,572
3,057	4,235	3,210	10,502
1,000	2,706	2,003	5,709
1,000	2,706	2,003	5,709

Lampiran 4 : Surat Penelitian dari Kedai Preksu

SURAT PENELITIAN



Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Wahyu Susilo
Jabatan : Mgr Op. Preksu Cab.Samirono.

menerangkan bahwa sesungguhnya saudara :

Nama : Thoriq Dzulfikar Ahmad
NIM : 145020501111035
Universitas : Universitas Brawijaya, Malang
Keterangan : telah melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner/angket

Mahasiswa tersebut benar-benar melaksanakan kegiatan penelitian kepada konsumen Kedai Preksu Wilayah Yogyakarta dengan judul penelitian :
"Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Preksu, Yogyakarta".

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Juni 2021
Manager Opr Preksu

PREKSU
Wahyu Susilo

