

# PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SAKINAH SWALAYAN DI SURABAYA

**Agus Sarwo Edi, Erwan Aristyanto**

Universitas Wijaya Putra Surabaya

[agussarwo@uwp.ac.id](mailto:agussarwo@uwp.ac.id), [erwanaristyanto@uwp.ac.id](mailto:erwanaristyanto@uwp.ac.id)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh etika bisnis islam ( jujur, bermutu, hubungan baik dan harga transparan ) terhadap kepuasan konsumen sakinah swalayan di Surabaya. Responden analisis dalam penelitian ini adalah konsumen sakinah swalayan di Kelurahan Keputih Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya sebanyak 100 orang. Sampel diambil dengan menggunakan *Insidental sampling* yang menggunakan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti bila dipandang orang yang cocok sebagai sumber data dan *Puposive sampling* dengan pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan responden yang dikehendaki untuk memudahkan penelitian. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial (Jujur, bermutu, hubungan baik, harga transparan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (kepuasan konsumen) sakinah swalayan di Surabaya. Sedangkan berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji F diketahui bahwa secara simultan (Jujur, bermutu, hubungan baik, harga transparan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sakinah swalayan di Surabaya.

**Kata Kunci:** *Jujur, Bermutu, Hubungan Baik, Harga Transparan, Kepuasan Konsumen*

## **Abstract**

This study aims to determine and describe the effect of Islamic business ethics (honest, quality, good relations and transparent prices) on the satisfaction of supermarkets in sakinah consumers in Surabaya. Respondents of the analysis in this study were 100 people sakinah supermarket consumers in the Keputih Village, Sukolilo District, Surabaya City. Samples were taken by using incidental sampling which used samples based on chance meeting with the researcher if it was deemed a suitable person as a data source and purposive sampling with sampling carried out with certain considerations, taking into account the desired respondents to facilitate research. Based on the results of data analysis using the t test, it is known that partially (honest, quality, good relations, transparent prices) have a positive and significant effect on (consumer satisfaction) sakinah supermarkets in Surabaya. Meanwhile, based on the results of data analysis using the F test, it is known that simultaneously (honest, quality, good relations, transparent prices) has a positive and significant effect on consumer satisfaction at supermarkets in Surabaya.

**Keywords:** *Honest, Quality, Good Relations, Transparent Prices, Consumer Satisfaction*

## Pendahuluan

Dalam ajaran Islam, kegiatan bisnis sangat dianjurkan, tetapi harus sesuai dengan apa yang telah ditetapkan baik itu oleh al-Qur'an maupun sunnah Nabi. Keduanya menjadi pedoman bagi kaum muslim dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Di antara pedoman tersebut terdapat pula beberapa kode etika dalam perdagangan menurut Islam diantaranya adalah sidiq (jujur). Amanah (tanggung jawab), tidak melakukan riba, menepati janji, tidak melakukan penipuan, tidak tahfif (curang dalam timbangan), tidak menjelek-jelekan pedagang lain, tidak menimbun barang dan hal ini yang dapat merugikan orang lain. Ekonomi Islam mengarahkan bisnis atau dunia usaha yang penuh dengan nilai-nilai ekonomi dan etika, dengan kata lain bahwa Islam tidak pernah memisahkan ekonomi dengan etika. Manusia muslim, individu maupun kelompok dalam lapangan ekonomi atau bisnis disatu sisi diberi kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar besarnya namun disisi lain ia terkait dengan iman dan etika sehingga ia tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya atau membelanjakan hartanya. Dalam konsep

**Pengertian etika** berasal dari bahasa Yunani "*Ethos*" berarti adat istiadat atau kebiasaan. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya. Menurut Hartono dalam jurnal Fitri Adona menyebutkan bahwa persoalan etika tidaklah sederhana karena dalam praktiknya tidak ada etika yang mutlak. Secara teoritis ada etika yang bersifat universal namun sistemnya tidak bisa diterima secara universal, sehingga secara de facto tidak ada etika universal. Etika terikat pada budaya (*culture-bound*) yang berkembang secara inheren dalam budaya berbentuk filsafat atau pandangan hidup masyarakat. **Etika bisnis** adalah perwujudan dari serangkaian prinsip-prinsip etika normatif ke dalam perilaku bisnis. Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/ buruk, benar/ salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Kebudayaan Ulumul Qur'an pada edisi 3/ VII/ 1997 mengangkat tema bahasan Etika Bisnis dalam Al-Qur'an, yang masing-masing ditulis Hadimulyo, M. Quraish Shihab, dan Chairul Fuad Yusuf. Menurut Hadimulyo, **etika bisnis dalam perspektif Islam** adalah penerapan prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber dari Alqur'an dan hadits dalam dunia bisnis. Contoh yang paling jelas adalah ajaran mengenai larangan mengurangi timbangan yang menunjukkan prinsip kejujuran. Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al Islamiyah) yang dibungkus dengan nilai-nilai syari'ah yang mengedepankan halal dan haram.

Menurut Kartajaya (2006: 98) **jujur** adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk substansi. Tidak menipu (Al-Kadzih) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu, seperti praktek bisnis dan

dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu. Kejujuran merupakan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun. Jujur dalam takaran ini sangat penting untuk diperhatikan karena Allah SWT berfirman :

*“Celakalah bagi orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan. Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi”.* (QS. al-Mutaffifin, 83 : 1-3)

Maksud dari kata **bermutu** ialah menjual barang/produk yang memiliki kualitas baik. Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkesinambungan (*balance*) antara memperoleh keuntungan (*profit*) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat. Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong, Lebih jauh mengejar keuntungan dengan menyembunyikan mutu, identik dengan bersikap tidak adil. Bahkan secara tidak langsung telah mengadakan penindasan terhadap pembeli. Penindasan merupakan aspek negatif bagi keadilan, yang sangat bertentangan dengan ajaran Islam. Penindasan merupakan kezaliman. Karena kezaliman sesungguhnya orang-orang yang berbuat zalim tidak akan pernah mendapatkan keuntungan sebagaimana firman-Nya:

*“Dan dia (Musa) menjawab: Tuhanku lebih mengetahui orang yang (pantas) membawa petunjuk dari sisi-Nya dan siapa yang kan mendapat kesudahan (yang baik) di akhirat. Sesungguhnya orang-orang yang zalim tidak akan mendapat kemenangan”.* (QS. Al-Qasas, 28: 37)

**Hubungan baik** dalam islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapapun, bisnis lebih merupakan suatu komitmen daripada sekedar transaksi. Karenanya, hubungan pribadi dianggap sangat penting dalam mengembangkan ikatan perasaan dan kemanusiaan dan perlu diyakini secara timbal balik bahwa hubungan bisnis tidak akan berakhir segera setelah hubungan bisnis selesai. Setiap bisnis harus memiliki hubungan baik antar kolega. Karena hal tersebut sangat penting dalam sebuah bisnis agar terciptanya suasana persaingan yang sehat. Dan hubungan baik terhadap para konsumen Swalayan sangatlah diperlukan. Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam. Dalam hubungan ini al-Qur’an mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi, sebagaimana firman-Nya:

*“Hai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang-piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka*

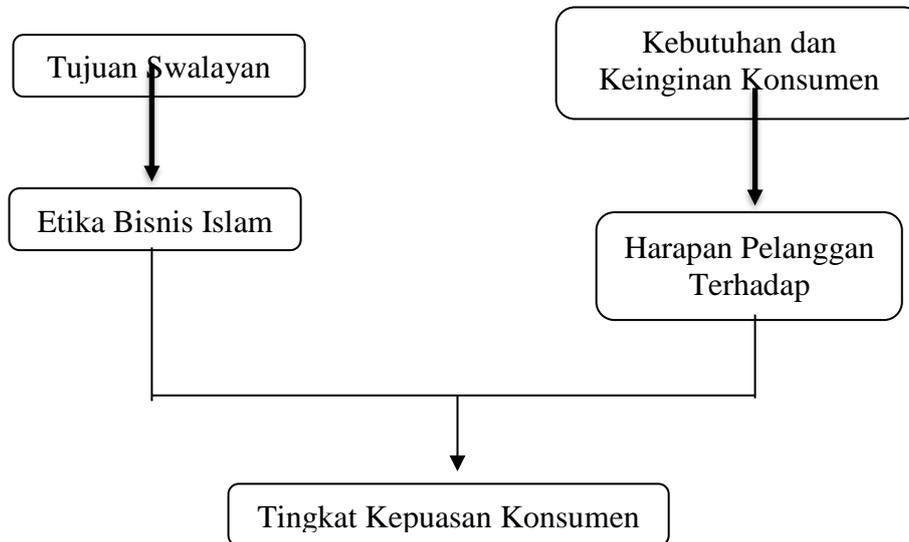
*hendaklah diamenuliskan. Dan hendaklah orang yang berhutang itu mendiktekan, dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi sedikit pun daripadanya. Jika yang orang yang berhutang itu orang yang kurang akalnya atau lemah (keadaannya) atau tidak mampu mendiktekan sendiri, maka hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada), agar jika yang seorang lupa maka yang seorang lagi mengingatkannya. Dan janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Dan janganlah kamu bosan menuliskannya, untuk batas waktunya yang baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi apabila kamu berjual beli, dan janganlah penulis dipersulit dan begitu juga saksi. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sungguh, hal itu suatu kefasikan pada kamu”.*(QS. al-Baqarah, 2: 282)

**Harga** merupakan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak milik dan kombinasi dari produk dan pelayanannya (Wahyuno, 2013: 43). Menurut Tjiptono mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi swalayan. Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Oleh karena itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan), Namun hak pembeli harus tetap dihormati. Dalam arti penjual harus bersikap toleran terhadap kepentingan pembeli, terlepas apakah ia sebagai konsumen tetap maupun bebas (*insidentil*).

Fandi Tjiptono mendefinisikan **kepuasan konsumen** pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sedangkan menurut J. Paul Peter, Jerry C. Olson (1999), kepuasan konsumen atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli. Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja yang diterima setelah membeli maka konsumen mengalami kepuasan.

Kepuasan konsumen berupa sebuah kontinum yang bergerak dari sangat tidak puas ke arah sangat puas. Menurut Tjiptono (1997) konsep kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

## Konsep Kepuasan Konsumen



Berdasarkan gambar tersebut, jika swalayan bermaksud mempertinggi tingkat kepuasan konsumen, maka 2 unsur berikut harus menjadi fokus perhatian, yakni: (1) nilai etika bisnis islam bagi konsumen (selanjutnya disebut: nilai pelanggan) dan (2) harapan konsumen terhadap etika bisnis islam. Dari dua unsur tersebut, yang lebih bisa dikendalikan oleh swalayan hanya unsur nilai bagi konsumen, sementara unsur harapan konsumen terhadap etika bisnis islam agak sulit dikendalikan karena hal itu dibangun oleh konsumen secara inheren. Karenanya, swalayan harus berupaya untuk mempertinggi nilai bagi konsumen jika ingin mempertinggi kepuasan konsumen.

Kotler (2000) menyatakan bahwa terdapat tiga **aspek kepuasan konsumen** yaitu : Loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

### a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

### b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan

halhal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Supranto (1997) ada lima **aspek kepuasan konsumen** yaitu:

- a. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*)
- b. Kecepatan transaksi (*speed of transaction*)
- c. Keberadaan pelayanan (*availability of service*)
- d. Profesionalisme
- e. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all statisfaction with service*)

Zeithaml dan Bitner (1996) mengemukakan bahwa **kepuasan konsumen** dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut :

- a. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu, keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), dan empati (*empathy*).

- b. Kualitas Produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

- c. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

- d. Faktor situasi dan personal

Faktor situasi dan pribadi, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau

jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsinya.

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk kepentingan konsumen yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta dapat meminimalkan ketidakpuasan bagi konsumen. Dari beberapa faktor diatas yang telah dipaparkan merupakan faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

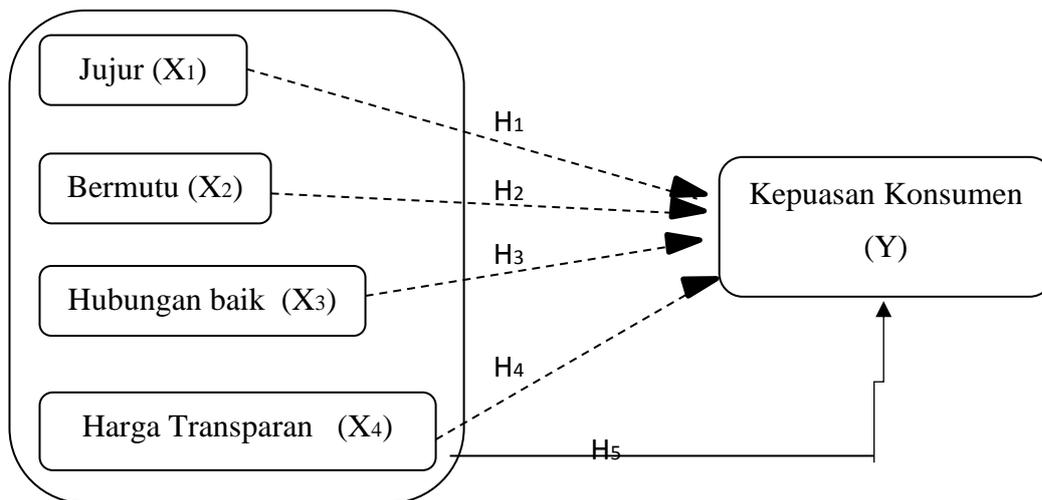
Sedangkan menurut Irawan (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi **kepuasan konsumen** adalah:

- a. Kualitas produk yaitu konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga yaitu untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* (nilai uang) yang tinggi.
- c. *Service quality* yaitu kepuasan terhadap kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan seperti yang diharapkan
- d. Emotional factor yaitu konsumen akan merasa puas atau bangga karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan yaitu konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisiensi dalam mendapatkan produk tersebut.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan cara menyebar kuisisioner dan wawancara. Responden analisis dalam penelitian ini adalah konsumen sakinah swalayan di Kelurahan Keputih Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya sebanyak 100 orang. Sampel diambil dengan menggunakan *Insidental sampling* yang menggunakan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti bila dipandang orang yang cocok sebagai sumber data dan *Puposive sampling* dengan pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan responden yang dikehendaki untuk memudahkan penelitian.

**Gambar Kerangka Konseptual**



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Keterangan:

- X<sub>1</sub> = Variabel Jujur
- X<sub>2</sub> = Variabel Bermutu
- X<sub>3</sub> = Variabel Hubungan baik
- X<sub>4</sub> = Variabel Harga transparan
- Y = Variabel Kepuasan konsumen

Dari gambar kerangka konseptual maka di buat hipotesisnya sebagai berikut :

H1 : Jujur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sakinah Swalayan di Surabaya.

H2 : Bermutuberpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sakinah Swalayan di Surabaya.

H3 : Hubungan baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sakinah Swalayan di Surabaya.

H4 : Harga transparan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sakinah Swalayan di Surabaya.

H5 : Jujur, bermutu, hubungan baik, harga transparan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya.

## Hasil dan Pembahasan

**Tabel Hasil Uji Validitas  
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	100.18	209.987	.526	.935
X1.2	100.09	207.355	.681	.933
X1.3	100.15	207.038	.739	.932
X1.4	100.10	209.384	.668	.933
X2.1	100.30	208.980	.581	.934
X2.2	100.36	208.415	.568	.934
X2.3	100.22	209.830	.530	.934
X2.4	100.23	207.270	.623	.933
X3.1	100.12	209.036	.625	.933
X3.2	100.00	210.566	.620	.934
X3.3	100.09	207.537	.684	.933
X3.4	99.89	212.159	.572	.934
X4.1	100.65	213.361	.313	.938
X4.2	100.73	211.290	.423	.936
X4.3	100.67	213.577	.311	.938
X4.4	100.22	213.709	.357	.937
Y.1	100.23	210.926	.572	.934
Y.2	100.40	211.071	.495	.935
Y.3	100.21	210.046	.609	.934
Y.4	100.25	209.341	.577	.934
Y.5	100.14	210.627	.555	.934
Y.6	100.77	201.916	.669	.933

Y.7	100.77	203.391	.651	.933
Y.8	100.74	201.972	.689	.932
Y.9	100.19	203.731	.705	.932
Y.10	100.26	205.629	.639	.933
Y.11	100.43	208.874	.551	.934
Y.12	100.42	208.468	.593	.934

Hasil Uji Validitas dari tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung pada kolom *corrected item-total correlation*  $>$   $r$  tabel sebesar 0,194. Ini berarti seluruh item masing-masing yang ada dinyatakan valid. Besarnya nilai  $r$  tabel didapat dari *degree of freedom* ( $df$ )= $n-2$  dengan  $\alpha$  0.05 yaitu 0,194.

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Jujur	.852	4	reliabel
Bermutu	.833	4	reliabel
Hubungan baik	.818	4	reliabel
Harga Transparan	.863	4	reliabel
Kepuasan Konsumen	.900	12	reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60. Jadi, dapat dikatakan semua konsep pengukur variable dari kuesioner adalah *reliable*.

**Tabel Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Jujur	.346	2.894
Bermutu	.637	1.569
Hubungan baik	.335	2.987
Harga Transparan	.943	1.060

Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan semua variabel independen yaitu jujur, bermutu, hubungan baik dan harga transparan terbebas dari terjadinya multikolinieritas karena nilai Tolerance berada di atas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10.

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.505	3.478		.145	.885
1 Jujur	.907	.298	.318	3.041	.003
Bermutu	.719	.203	.273	3.536	.001
Hubungan baik	.875	.333	.279	2.627	.010
Harga Transparan	.294	.144	.129	2.040	.044

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi berganda dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut:

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

$$Y = 0,505 + 0,907 X_1 + 0,719 X_2 + 0,875 X_3 + 0,294 X_4 + 3,478$$

- Constant ( $a$ ) = 0,505, artinya apabila jujur, bermutu, hubungan baik, harga transparan tetap, maka besarnya kepuasan konsumen adalah 0,505.
- Koefisien regresi jujur ( $\beta_1$ ) = 0,907, artinya apabila jujur meningkat, sedangkan bermutu, hubungan baik, harga transparan tetap, maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat sebesar 0,907.
- Koefisien regresi bermutu ( $\beta_2$ ) = 0,719, artinya apabila bermutu meningkat, sedangkan jujur, hubungan baik, harga transparan tetap, maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat sebesar 0,719.
- Koefisien regresi hubungan baik ( $\beta_3$ ) = 0,875, artinya apabila hubungan baik meningkat, sedangkan jujur, bermutu, harga transparan tetap, maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat sebesar 0,875.
- Koefisien regresi harga transparan ( $\beta_4$ ) = 0,294, artinya apabila harga transparan meningkat, sedangkan jujur, bermutu, hubungan baik tetap, maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat sebesar 0,294.

- f. Standar error ( $e$ ) = 3,478, artinya perhitungan dalam regresi pada penelitian ini memiliki tingkat faktor pengganggu yang tidak dimasukkan dalam penelitian sebesar 3,478.

**Tabel Uji Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.505	3.478		.145	.885
1 Jujur	.907	.298	.318	3.041	.003
Bermutu	.719	.203	.273	3.536	.001
Hubungan baik	.875	.333	.279	2.627	.010
Harga Transparan	.294	.144	.129	2.040	.044

Hasil uji parsial (uji t) didapatkan sebagai berikut :

- Karakteristik jujur ( $X_1$ ), didapat nilai t sebesar 3,041 dengan signifikansi 0,003 karena  $\text{sig.} < \alpha = 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh signifikan secara parsial dari variabel jujur terhadap kepuasan konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya.
- Karakteristik bermutu ( $X_2$ ), didapat nilai t sebesar 3,536 dengan signifikansi 0,001 karena  $\text{sig.} < \alpha = 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh signifikan secara parsial dari variabel bermutu terhadap kepuasan konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya.
- Karakteristik hubungan baik ( $X_3$ ), didapat nilai t sebesar 2,627 dengan signifikansi 0,010 karena  $\text{sig.} < \alpha = 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh signifikan secara parsial dari variabel hubungan baik terhadap kepuasan konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya.
- Karakteristik harga transparan ( $X_4$ ), didapat nilai t sebesar 2,040 dengan signifikansi 0,044 karena  $\text{sig.} < \alpha = 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh signifikan secara parsial dari variabel harga transparan terhadap kepuasan konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya.

### Hasil Uji Simultan

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3622.924	4	905.731	42.307	.000 <sup>b</sup>
Residual	2033.826	95	21.409		
Total	5656.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga Transparan, Jujur, Bermutu, Hubungan baik

Hasil uji simultan dapat dilihat pada nilai  $F$  sebesar 42,307 dengan signifikansi 0,000, karena sig. yang didapat  $< \alpha = 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya ada pengaruh signifikan secara simultan dari variabel jujur, bermutu, hubungan baik, harga transparan terhadap kepuasan konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya.

### Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 <sup>a</sup>	.640	.625	4.62695

a. Predictors: (Constant), Harga Transparan, Jujur, Bermutu, Hubungan baik

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* = 0,640, yang artinya jujur, bermutu, hubungan baik, harga transparan dalam menerangkan kepuasan konsumen adalah sebesar 64%. Sementara sisanya sebesar 36% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

## Kesimpulan dan Saran

1. Secara deskripsi hasil penelitian menjelaskan bahwa jujur, bermutu, hubungan baik, harga transparan dalam kondisi yang baik dalam mempengaruhi kepuasan konsumen swalayan Basmallah di Pasuruan. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya pengaruh mencapai 64% artinya jujur, bermutu, hubungan baik, harga transparan dalam menerangkan kepuasan konsumen.
2. Secara parsial membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima bahwa Jujur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya.. Hal itu dibuktikan dengan nilai t sebesar 3,041 dengan signifikansi 0,003 karena  $\text{sig.} < \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh secara parsial dari variabel jujur terhadap kepuasan konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya.
3. Secara parsial membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima bahwa bermutu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya. Hal itu dibuktikan dengan nilai t sebesar 3,536 dengan signifikansi 0,001 karena  $\text{sig.} < \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh secara parsial dari variabel bermutu terhadap kepuasan konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya.
4. Secara parsial membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima bahwa hubungan baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya. Hal itu dibuktikan dengan nilai t sebesar 2,627 dengan signifikansi 0,010 karena  $\text{sig.} < \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh secara parsial dari variabel hubungan baik terhadap kepuasan konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya.
5. Secara parsial membuktikan bahwa hipotesis keempat diterima bahwa harga transparan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya. Hal itu dibuktikan dengan nilai t sebesar 2,040 dengan signifikansi 0,044 karena  $\text{sig.} < \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh secara parsial dari variabel harga transparan terhadap kepuasan konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya.
6. Secara simultan membuktikan bahwa hipotesis kelima diterima bahwa jujur, bermutu, hubungan baik, harga transparan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya. Hal itu dibuktikan dengan nilai F sebesar 42,307 dengan signifikansi 0,000, karena  $\text{sig.} < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh signifikan secara simultan dari variabel jujur, bermutu, hubungan baik, harga transparan terhadap kepuasan konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya.

## Daftar Pustaka

Aamir Abbas, Qasim Ali Nisar. 2019. "The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction". <https://www.emerald.com/jurnal>.



- Aina, Khurul.2018.“*Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Kedungwuni Kabupaten Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”. Jurnal Hukum Islam. Vol 2, No. 2.
- Alimin, Muhammad.2004.”*Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*”.Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Ardianto, Muhammad Reza.2017.“*Perilaku Sosial Pedagang Handphone/Gadget di Pasar Tradisional Klitikan Pakuncen Daerah Istimewa Yogyakarta*”. Jurnal Pendidikan Luar Sekolah. Vol 6, No. 2, Mei.
- Arifin, Johan.2009. *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press.
- Arijanto, Agus.2012. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*.Jakarta: Rajawali Pers.
- Arikunto, Suharsimi.2002. *Prosedur Penelitian*.Jakarta: Budi Aksara.
- Asifudin, Ahmad Janan.2004. *Etos Kerja Islami*.Surakarta: MuhammdiyahUniversity Press.
- Aunti Sholihah, F., & Indrarini, R. 2019.” *Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*”.<http://eksis.unbari.ac.id/jurnal>.
- Badroen, Faisal.2006.*Etika Bisnis dalam Islam*.Yogyakarta: Prenada Media Group.
- Bambang Suyadi.2017.”*Pengaruh Etika Bisnis UD. Sumber Jaya Terhadap Kepuasan Konsumen Di pasar Mimban Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo*”.  
<https://jurnal.unej.ac.id>
- Beekun, Rafik Isa.2004.*Etika Bisnis Islam*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Devi, Ni Made WindaRosdiana 2013.*Pasar Umum Gubug di Kabupaten Grobogan dengan Pengolahan Tata Ruang Luard dan Dalam Melalui Pendekatan Ideologi Fungsionalisme Utilitarian*, (<http://e-journal.uajy.ac.id/3402/3/2TA13285.pdf>)
- Djakfar, Muhammad.2017.*Etika Bisnis Islam*.Malang: UIN Malang Press.
- ElfiBarus, Elida dan Nuriani.2016.*Implementasi Etika Bisnis Islam (Stusi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan)*. Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam. Vol.2 No. 2, September.
- Fitriyah, Faridatul.2016.*Analisa Pengendalian Kualitas Produk Tahu Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 10, No. 2, July.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan keVIII. Semarang : Badan Penerbit.
- Gunawan, Imam.2014.*Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Ed. 1, Cet. 2.Jakarta: Bumi Aksara.
- Hadi, Sutrisno.1986.*Metodologi Research 1 Penulisan Paper, Skripsi, Thesis dan Disertasi*.Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.

- Harahap, Sofyan Syafri.2004.*Akuntansi Islam*.Jakarta: Bumi Aksara: 2004.
- Hartatik, Yulianti.2014. *Implementasi Pendidikan Karakter di Kantin Kejujuran*.Malang: Gunung Samudera.
- Hasanah, Fadilah.2016.*Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan di JadeBambooResto Yogyakarta*.JurnalKeluarga.Vol. 2, No.1, Februari.
- Hentiani Tri L.2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Informal di Pasar Central Medan*. Tesis Jurusan Ekonomi
- Indrawati, Toti dan Yovita, Indri.2014.*Analisis Sumber Modal Pedagang Pasar Tradisional*, Jurnal Ekonomi, Vol. 22, No.1.
- Isa, Rafik.2004.*Etika Bisnis Islam*.Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Iqbal Quraisy, Anwar.1979.*Economic and Social System of Islam*.Lahore: Islamic Book Service.
- Jusuf, Jophie. *Analisis Kredit untuk Account Officer*.2008.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.