

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOSERBA
MARIZA DI MADIUN**

SKRIPSI



Oleh:

DEVI NURMALASARI

NIM:102190108

Pembimbing:

Dr. MOH. MUKHLAS, M. Pd.

NIP. 196701152005011003

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Nurmalasari, Devi 2023. *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba Mariza Di Madiun*. Skripsi Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.

Kata kunci/Keywords: Kepuasan Konsumen, Etika Bisnis Islam, Inovasi Produk

Kepuasan Konsumen adalah respon atau tanggapan konsumen atas suatu produk yang telah dikonsumsi sebelumnya dan telah membentuk kesan tersendiri di benak konsumen. Oleh sebab itu, segala upaya dilakukan oleh pembisnis untuk mempertahankan maupun meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk membangun kepuasan konsumen, pembisnis harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga usaha yang dijalankan dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumennya. Adapun pada era sekarang ini banyak bisnis lainnya yang mengalami kemerosotan atau penurunan pendapatan, karena dampak dari persaingan usaha yang sejenis. Namun ada usaha yang sejenis yang unggul dari bisnis lainnya. Dengan melihat kejadian ini, peneliti ingin mengetahui apa yang menjadikan kepuasan konsumen pada usaha tersebut dengan mengukur menggunakan dua indikator yaitu etika bisnis Islam dan inovasi produk. Hal ini karena etika bisnis Islam dan inovasi produk diduga merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dari latar belakang tersebut dapat ditarik rumusan masalah, (1) bagaimana pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun? (2) bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun? (3) bagaimana pengaruh penerapan etika bisnis Islam dan inovasi produk secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun?

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Instrumen pengumpulan data dilakukan dengan pengisian angket. Jumlah responden yang diteliti di Toserba Mariza Madiun sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi sederhana dan uji regresi berganda.

Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Secara parsial etika bisnis Islam berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,00 < \text{nilai sig } 0,05$. Adapun pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen sebesar 47% dan sisanya 53% dipengaruhi oleh faktor lain. 2) Secara parsial inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,00 < \text{nilai sig } 0,05$. Adapun pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 61,7% dan sisanya 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain. 3) Secara simultan etika bisnis Islam dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,00 < \text{nilai sig } 0,05$. Adapun pengaruh etika bisnis Islam dan inovasi produk secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 62,5%, sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama :Devi Nurmalasari
NIM :102190108
Jurusan :Hukum Ekonomi Syariah
Judul :**Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba Mariza Di Madiun**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian skripsi.

Ponorogo, 16 Maret 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Hukum Ekonomi Syariah



Menyetujui,
Pembimbing

Dr. Moh. Mukhlis, M.Pd.
NIP 196701152005011003



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Devi Nurmalasari
NIM : 102190108
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba Mariza Di Madiun




Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 24 Mei 2023

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 25 Mei 2023

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Ahmad Junaidi, M.H.I. ()
2. Penguji I : Dr. Hj. Khusniati Rofiah, M.S.I. ()
3. Penguji II : Dr. Moh. Muhklas, M.Pd. ()

Ponorogo, 25 Mei 2023

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah,


Dr. Hj. Khusniati Rofiah, M.S.I.
NIP 197401102000032001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Nurmalasari
NIM : 102190108
Fakultas : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : **PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOSERBA MARIZA DI MADIUN**

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan di sahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut di publikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian persyaratan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 16 Maret 2023



DEVI NURMALASARI

102190108

Lampiran**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Devi Nurmalasari

NIM :102190108

Jurusan :Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas :Syariah

Judul :Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba Mariza Di Madiun

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 16 Maret 2023

Yang membuat pernyataan,



DEVI NURMALASARI

102190108

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian merupakan aktivitas ekonomi yang tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia di penjuru manapun. Kehidupan Manusia selalu berhubungan dengan kegiatan ekonomi. Hal tersebut didasarkan pada fitrah manusia sebagai makhluk sosial dan makhluk ekonomi yang senantiasa saling bergantung dan berusaha untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup. Pada realitasnya, memang benar kegiatan ekonomi tidak bisa lepas dari kehidupan manusia.

Berkaitan dengan ekonomi, dapat dipahami bahwa ekonomi merupakan salah satu ilmu sosial yang mempelajari aktivitas manusia yang berhubungan dengan tiga rantai dalam kegiatan ekonomi yaitu produksi, distribusi, dan konsumsi terhadap barang dan jasa. Dalam tiga rantai kegiatan ekonomi tersebut erat kaitannya dengan aktivitas jual beli.

Jual beli dalam istilah fiqih disebut dengan *al-bai'* yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Adapun jual beli secara umum adalah suatu perikatan tukar-menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan dan kenikmatan. Perikatan adalah akad yang mengikat dua belah pihak. Tukar-menukar yaitu salah satu pihak menyerahkan ganti penukaran atas sesuatu yang ditukarkan oleh pihak lain. Sesuatu yang bukan manfaat ialah bahwa benda yang ditukarkan adalah dzat (berbentuk), ia berfungsi

sebagai objek penjualan, jadi bukan manfaatnya atau bukan hasilnya.¹

Seiring berjalannya waktu kegiatan jual beli mengalami perkembangan dengan ditandai semakin beragamnya produk yang ditawarkan di pasar oleh para penjual. Jual beli yang menawarkan konsep menjual berbagai jenis produk dalam satu toko merupakan jenis jual beli yang sering saya lihat dan amati di kalangan masyarakat. Toko yang menerapkan konsep jual beli seperti itu disebut dengan Toserba atau Toko serba ada.

Toserba merupakan salah satu bentuk ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan konsumen. Saat ini Toserba ataupun sejenisnya sangat marak berada di manapun. Tujuan didirikannya Toserba ini adalah untuk memenuhi harapan konsumen akan produk yang mereka butuhkan dengan kenyamanan dan kemudahan saat berbelanja. Seiring berjalannya waktu tingkat persaingan yang terjadi dalam industri ritel pada saat ini amat tinggi. Dalam persaingan yang tinggi tersebut, perusahaan harus memilih dan menggunakan strategi yang tepat yang dapat memenangkan persaingan ketat yang terjadi dalam industri ritel sekarang ini.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut pebisnis untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Berkaitan dengan kepuasan konsumen, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga

¹Hendi Suhendi, *Fikih Muamalah*, (Jakarta:Rajawali pers,2016),69.

serta biaya dan kemudahan.² Berdasarkan faktor-faktor tersebut serta melihat keadaan persaingan usaha yang terjadi sekarang ini, ada beberapa unsur yang harus diperhatikan guna tetap mewujudkan dan mempertahankan kepuasan konsumen yaitu terkait penerapan etika bisnis Islam yang menjadi acuan dalam keseluruhan aktivitas bisnis.

Etika bisnis Islam adalah perilaku dalam bisnis yang mensinergikan nilai-nilai dan ajaran yang ada dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist menjadi satu kesatuan yang utuh dalam praktik kehidupan berbisnis. Rasulullah Muhammad Saw. sebagai seorang pengusaha sukses, memberi contoh yang patut diteladani mengenai dasar-dasar pengelolaan bisnis secara syariah.³

Etika bisnis memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Etika bisnis memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Selain itu, dari segi produk yang dijual juga berhubungan dengan kepuasan konsumen. Untuk itu perlu adanya strategi terkait dengan produk yaitu melalui inovasi produk. Inovasi yang dimaksud adalah memperkirakan

² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 239.

³Siti Maro'ah, *Etika dalam Bisnis Berbasis Syariah* (Surabaya: CV Revka Prima Media,2019),1.

produk seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian dengan mutu yang lebih baik jika dibandingkan dengan pesaing. Inovasi produk dapat dipahami sebagai upaya pelaku usaha guna memahami fantasi yang diciptakan konsumen dan mencoba untuk memenuhi fantasi tersebut. Selanjutnya, inovasi produk juga merupakan suatu hal unik yang dapat membedakan perusahaan dengan pesaing. Inovasi produk harus menjadi identitas yang tidak dapat ditiru oleh pesaing.⁴

Di Kabupaten Madiun, tepatnya Kecamatan Dolopo terdapat banyak usaha yang menerapkan konsep toserba dan pemilik toserba tersebut menjual berbagai kebutuhan masyarakat. Toko satu dengan lainnya, ada yang memiliki kemiripan dari jenis produk yang dijual. Hal ini tentunya menjadi celah sebagai bentuk persaingan usaha. Persaingan usaha tersebut dalam bentuk memperoleh kepuasan konsumen demi tetap bertahan dan berkembang di era pesatnya kompetitor usaha. Namun, dengan adanya berbagai kompetitor usaha, terdapat salah satu toko yang memiliki perkembangan jauh lebih pesat daripada toko lainnya.

Berdasarkan hasil observasi penulis, perkembangan tersebut ditandai dengan perluasan bangunan toko, semakin beragam produk yang dijual serta dengan jumlah yang banyak dan intensitas konsumen yang cukup tinggi karena toko yang tidak pernah sepi dari konsumen. Toko tersebut bernama Toserba Mariza.⁵

⁴Vista Efanny Fillayata, Mukaram, "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung)" *IRWNS*,(2020),3.

⁵Rina, *Hasil Wawancara*, Madiun 30 Januari 2023

Dari hasil wawancara dengan konsumen Toserba Mariza bahwa tidak semua harga produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya. Kemudian berkaitan dengan lokasi toko juga tidak terletak di dekat jalan raya besar yang bisa dilihat oleh semua orang, dan ada toko sejenis yang jauh lebih strategis namun konsumen tersebut tetap melakukan pembelian berulang di Toserba Mariza.⁶

Selain hasil wawancara di atas, hasil wawancara saya dengan konsumen yang lain menunjukkan bahwa Toserba Mariza selalu mengalami perkembangan dari tiap masa, perkembangan tersebut salah satunya terkait dengan variasi produk yang dipasarkan. Dari segi keseluruhan aktivitas bisnis yang dilakukan oleh Toserba Mariza, salah satu yang menjadi pembeda dengan jenis usaha lain di daerah tersebut adalah pelayan Mariza selalu mengucapkan kata “*Barakallah*” kepada konsumen setiap transaksi pembelian.⁷

Toko atau bisnis Toserba Mariza beralamatkan di Desa Doho, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun. Bisnis Toserba Mariza berjalan di bidang jual beliseperti *make up*, *fashion*, aksesoris, dan perlengkapan rumah tangga serta *snack* dan jenis makanan lainnya. Pemilik bisnis Toserba Mariza bernama Umi. Ibu Umi memulai bisnisnya sejak tahun 2016 dengan sangat sederhana. Dulu beliau hanya bermodal memasarkan atau memposting melalui media sosial, jika ada yang membeli atau memesan baru Ibu umi membelikan terlebih dahulu barang yang dipesan konsumen kepada

⁶Lina Nurhayati, *Hasil Wawancara*, Madiun 30 Januari 2023.

⁷Nurantika Aini, *Hasil Wawancara*, Madiun 30 Januari 2023.

distributor. Sekarang bisnis Toserba Mariza yang dimiliki oleh Ibu Umi sudah berkembang dengan pesat. Bisnis yang dijalankan sudah membuka toko di dekat rumah dan memiliki banyak stok barang yang dijual serta mempunyai 12 karyawan dan menjadi bisnis yang unggul dan cepat berkembang dibandingkan bisnis lainnya yang ada di Kecamatan Dolopo.⁸Bisnis yang dimiliki Ibu Umi unggul dibandingkan dengan bisnislainnya. Keunggulan bersaing tersebut tentunya bersumber dari berbagai faktor.

Dengan melihat kejadian ini, peneliti ingin mengetahui faktor yang menjadikan masyarakat tetap melakukan kegiatan jual beli pada Toserba Mariza, dan menjadikan Toserba Mariza tetap unggul dari bisnis lainnya. Adapun pada era ekarang ini banyak bisnis Toserba lainnya yang mengalami kemrosotan atau penurunan pendapatan, karena dampak dari persaingan usaha yang sejenis. Tetapi pada bisnis Toserba Mariza tetap unggul dalam bersaing dan memiliki banyak konsumen dibandingkan dengan bisnis lainnya walaupun semakin ketatnya persaingan usaha yang ada.

Dari kejadian-kejadian diatas,penulis tertarik mengadakan penelitian diKecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Maka dari itu, judul skripsi yang penulis angkat adalah “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toserba Mariza Di Madiun”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁸Rina, *Hasil Wawancara*, Madiun 30 Januari 2023.

1. Bagaimana pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun?
3. Bagaimana pengaruh penerapan etika bisnis Islam dan inovasi produk secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Adapun hasil yang akan dicapai dari penelitian ini adalah terjawabnya semua permasalahan yang dirumuskan, yaitu:

1. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun.
2. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun.
3. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh etika bisnis Islam dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis berharap dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Menambah wawasan keilmuan bagi para pembaca, terutama bagi penulis sendiri dan memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah ilmu pengetahuan khususnya bidang ilmu muamalah.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi dan literatur kepustakaan, khususnya untuk jenis penelitian kuantitatif.

2. Secara Praktis

a. Bagi Toserba Mariza

Sebagai acuan untuk penyempurnaan strategi dalam mewujudkan dan menjaga kepuasan konsumen.

b. Bagi Pengusaha

Memberikan solusi kepada seorang pengusaha toko tentang cara mewujudkan kepuasan konsumen agar bisnisnya unggul dalam bersaing.

c. Bagi Peneliti yang akan datang

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi atau perbandingan untuk peneliti-peneliti yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami gambaran secara keseluruhan tentang skripsi ini, maka di bawah ini dicantumkan sistematika penulisan skripsi. Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab, penulisan skripsi ini berdasarkan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pola dasar dalam memberikan gambaran secara umum dari

seluruh skripsi yang melatarbelakangi penulisan skripsi ini. Bab pendahuluan ini meliputi sub bab: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN.

Bab ini berisi tentang landasan teori, menguraikan telaah hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan rancangan penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, metode pengolahan data dan analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil pengujian dan pembahasan angka statistik.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisi saran dan kesimpulan. Bab ini berfungsi mempermudah pembaca dalam pengambilan intisari dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR, HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kajian tentang Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler merupakan sejauh mana suatu tingkatan produk dipersiapkan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Kepuasan konsumen diukur dari seberapa besar harapan konsumen tentang produk, harga dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk, harga dan pelayanan yang aktual. Secara umum, kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.¹

Kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. Dari definisi tersebut, perusahaan

¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), 180.

harus terus berusaha mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa yang dihasilkan.²

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya, alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang anda harapkan.³

Kepuasan konsumen menurut Tse dan Wilton sebagaimana dikutip Philip Khotler adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual pada produk yang dirasakan setelah pemakaian. Wilkie mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.⁴

Brown berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan

² Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: CV.ADIPURA, 2002), 78.

³ James F. Engel, *Perilaku Konsumen jilid 2*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 65.

⁴ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran I*, (Jakarta: PT. INDEKS, 2004), 42

mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain dari mulut ke mulut. Adapun menurut Wells dan Prenskey menulis, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil evaluasi konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan hati.⁵

Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:⁶

1) Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan salah satu faktor pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dalam hal ini kualitas produk

⁵Ina Dwiastuti, Agustina Shinta, Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: Universitas Brawijaya Press(UB Press), 2012), 150

⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 239.

yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek, kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5) Biaya dan Kemudahan

Biaya dan kemudahan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dimana tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan bagi konsumen itu sendiri. Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen antara lain:⁷

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Ukuran kepuasan konsumen dapat diketahui melalui indikator kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ialah terciptanya perasaan gembira atau kecewa yang disebabkan oleh perbandingan antara hasil produk dengan ekspektasi yang konsumen harapkan.⁸

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ukuran kepuasan konsumen dapat dilihat dari perbandingan antara kinerja produk dan harapan konsumen. Adapun, menurut Supriadi, Astuti, & Firdiansyah⁹ indikator dari kepuasan konsumen adalah:

- 1) Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 102.

⁸ Kotler, P., & Keller, K. L., *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2016), 52.

⁹ Supriadi, B., Astuti, W., & Firdiansyah, A., "Green Product And Its Impact on Customer Satisfaction IOSR "Journal of Business and Management (IOSR-JBM)", (2018), 35-42.

Konsumen menyebarkan berita positif terhadap produk/jasa tersebut dan memiliki keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

- 2) Niat untuk kembali. Konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk/jasa dan menambah kuantitas pembelian.
- 3) Tidak ada keluhan. Konsumen tidak memiliki keluhan terhadap produk maupun pelayanan dan memiliki keinginan untuk memberikan penghargaan terhadap penyedia barang atau jasa

2. Kajian tentang Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

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.¹⁰

Menurut Magnis Suseno, etika adalah sebuah ilmu dan bukan ajaran, yang menurutnya adalah etika dalam pengertian kedua. Sebagai ilmu yang terutama menitikberatkan refleksi kritis dan rasional, etika dalam kedua ini mempersoalkan apakah nilai dan norma moral tertentu harus dilaksanakan dalam situasi konkret tertentu yang dihadapi seseorang. Secara umum etika dapat

¹⁰ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta:RajaGrafindo Persada, 2012),5.

didefinisikan sebagai satu usaha sistematis, dengan menggunakan akal untuk memaknai individu atau sosial kita, pengalaman moral, di mana dengan cara itu dapat menentukan peran yang akan mengatur tindakan manusia dan nilai yang bermanfaat dalam kehidupan.¹¹

Adapun bisnis adalah semua aktivitas yang melibatkan penyediaan barang dan jasa yang diperlukan dan diinginkan oleh orang lain. Dengannya para pelaku bisnis dapat menentukan dan menyediakan keinginan dan kebutuhan orang lain (konsumen) serta selalu berusaha agar konsumen memperoleh kepuasan dengan barang dan jasa yang disediakan tersebut. Berdasarkan pengertian etika dan bisnis di atas, dapat dikatakan bahwa etika bisnis adalah seperangkat aturan moral yang berkaitan dengan baik dan buruk, benar dan salah, bohong dan jujur. Etika ini dimaksudkan untuk mengendalikan perilaku manusia dalam menjalankan aktivitas bisnis yakni menjalankan pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian, etika bisnis adalah tuntutan nasehat etis manusia dan tidak bisadipenggal atau ditunda untuk membenarkan tindakan yang tidak adil dan bermoral. Etika bisnis harus dijunjung tinggi agar bisnis itu membuahkan hasil yang dapat memuaskan semua pihak yang terlibat dalam bisnis itu. Etika bisnis juga merupakan perwujudan dari serangkaian prinsip-prinsip etika normatif ke dalam perilaku bisnis.

¹¹ Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Ak Grou 2005), 4.

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. Moralitas di sini berarti aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia.¹² Yusanto dan Wijaya Kusuma sebagaimana dikutip M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma mendefinisikan lebih khusus tentang bisnis Islami yaitu serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya termasuk profit, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.¹³

Dalam Islam, etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah Swt termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidupnya. Etika dalam bisnis berfungsi untuk menolong pebisnis memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan moral dalam praktik bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan

¹² Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), 70.

¹³ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 17.

etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual dan beli yang dilakukan.

b. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Tata bisnis yang berkeadilan, sebenarnya telah terjadi di Madinah. Nilai spirit dan ajaran yang dibawa oleh Nabi berguna untuk membangun tata bisnis baru, yang akhirnya terwujud dalam tata bisnis dunia. Terdapat empat aksioma etika bisnis. Aksioma etika tersebut meliputi tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggungjawab.¹⁴ Penjelasan lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1) Prinsip Kesatuan/Tauhid/Keesaan

Prinsip kesatuan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai pondasi utama setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Landasan tauhid atau ilahiyah ini bertitik tolak pada keridhoan Allah, tata cara yang dilakukan sesuai dengan syariah-Nya. Tauhid, merupakan wacana teologis yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk kegiatan bisnis. Tauhid mengajarkan manusia sebagai makhluk ilahi, sosok makhluk yang memiliki Allah. Dengan demikian, kegiatan bisnis

¹⁴Muhammad kamal zubair, "Aksioma Etika dalam Ilmu Ekonomi Islam", *Journal Of Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2012), 7.

manusia tidak terlepas dari pengawasan Allah, dan dalam rangka melaksanakan titah Allah.

2) Prinsip Keadilan/Keseimbangan

Ajaran Islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain (masyarakat), dan dengan lingkungan. Dalam Islam keadilan sebagai prinsip yang menunjukkan kejujuran, keseimbangan, kesederhanaan, dan keterusterangan yang merupakan nilai-nilai moral yang ditekankan dalam Al-Quran. Islam tidak menghancurkan kebebasan individu tetap mengontrolnya dalam kepentingan masyarakat yang terdiri dari individu itu sendiri dan karenanya juga melindungi kepentingan pribadi dengan kepentingan masyarakat bukan sebaliknya. Dalam hal ini, kaitannya dengan kegiatan bisnis adalah semua pelaku usaha dianjurkan untuk bersikap sama rata kepada sesama pelaku bisnis dengan tetap menerapkan etika yang telah dianjurkan dalam ajaran Islam.

3) Prinsip Kebenaran

Kebajikan dan Kejujuran Kebenaran selain mengandung makna kebenaran lawan kesalahan, mengandung juga unsur kebajikan dan kejujuran. Nilai kebenaran adalah nilai yang

dianjurkan dalam ajaran Islam. Dalam Al-Quran aksioma kebenaran yang mengandung kebajikan dan kejujuran dapat ditegaskan atas keharusan memenuhi perjanjian dalam melaksanakan bisnis. Dalam konteks bisnis, kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis. Dalam kegiatan bisnis tidak sedikit pelaku usaha menyampaikan sesuatu tidak benar, misalnya menutupi kecacatan produk, melebih-lebihkan kualitas barang dan sebagainya. Hal tersebut pastinya akan merugikan salah satu pihak, sehingga Islam mengajarkan untuk menyampaikan kebenaran atas apa yang ada sesuai dengan fakta.

4) Prinsip Kehendak Bebas/ Kebebasan

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif punya kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam. Karena muamalah ekonomi termasuk kepada aspek muamalah bukan ibadah maka berlaku padanya kaidah umum “semua boleh kecuali yang dilarang” yang tidak boleh dalam

Islam adalah ketidakadilan dan riba.

5) Prinsip Tanggung jawab

Pertanggung jawaban berarti bahwa manusia sebagai pelaku bisnis, mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis. Harta sebagai komoditas bisnis dalam Islam adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggungjawabkan dihadapan Tuhan. Penerapan tanggung jawab dalam etika bisnis, yaitu, pertama, pengusaha yang berperilaku tidak etis tidak menyalahkan karena persoalan bisnis atau karena setiap orang juga berperilaku tidak etis. Kedua, pelaku bisnis bertanggung jawab atas tindakannya. Ketiga, semua kewajiban harus dihargai. Kecuali jika secara moral salah, menepati perjanjian bisnis yang sah. Secara luas, Islam mengajarkan manusia untuk selalu bertanggung jawab atas apa yang ia perbuat, termasuk dalam hal berbisnis. Pelaku bisnis harus siap menerima resiko apapun yang akan diterimanya ketika sesuatu hal yang tidak diinginkan terjadi. Dalam dunia bisnis, seorang muslim tidak hanya bertanggung jawab kepada sesama manusia saja, tetapi juga kepada Allah atas harta yang kita miliki.

c. Indikator Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan ilmu pengetahuan mengenai prinsip moral yang berperan untuk membedakan yang baik dan yang

buruk, maupun yang harus dilakukan atau tidak dilakukan dalam berbisnis. Oleh karena itu Nabi Muhammad Saw telah di utus oleh Allah untuk menyempurnakan akhlak dan menunjuk nabi sebagai suri tauladan bagi seluruh umatnya, sebagaimana sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Ahzab ayat 21:¹⁵

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”. (Qs. Al-Ahzab:21).

Rasulullah Muhammad Saw sebagai seorang pengusaha sukses, memberi contoh yang patut diteladani, meletakkan dasar-dasar pengelolaan bisnis secara syariah.¹⁶ Rasulullah Saw telah mencontohkan etika dalam berbisnis yang baik dan benar yaitu melalui 4 sifat mulia yang dimilikinya yang juga menjadi indikator dari penelitian ini, di antaranya:¹⁷

1) Indikator *siddiq* (jujur)

Siddiq adalah jujur dan berdedikasi tinggi. Bentuk pengamalan sikap jujur adalah tidak melakukan penipuan dan

¹⁵ Al-Qur'an Surah,33:21.

¹⁶ Siti, *Etika dalam Bisnis Berbasis Syariah*,1.

¹⁷ Farah Aunti Sholihah, Rachma Indrarini, “Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ecommerce” *Journal Ekonomi Islam* Volume,3 (2019),6.

menginformasikan dengan benar kualitas barang yang dijualnya sehingga dapat berdampak pada banyaknya konsumen yang merasa puas dikarenakan tidak membuat konsumen merasa tertipu ketika melakukan transaksi jual beli.

2) Indikator amanah (terpercaya)

Amanah atau kredibilitas adalah bentuk tanggung jawab yang harus dimiliki. Amanah dalam hal ini meliputi jual-beli barang serta bertanggung jawab penuh terhadap kualitas barang. Dengan banyaknya pedagang yang sudah menerapkan sikap amanah menimbulkan kepercayaan penuh konsumen kepada pedagang tersebut dan berdampak pada terciptanya kepuasan pelanggan.

3) Indikator *tabliq* (komunikatif).

Tabliq didefinisikan sebagai sifat sopan santun dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dalam memberikan barang. Bentuk komunikasi antara pedagang dan pembeli yang baik contohnya seperti menginformasikan produk kepada konsumen dengan bahasa yang baik dan jelas serta merespon tanggapan maupun pertanyaan konsumen dengan sopan dan cepat mendapat respon yang positif dan banyak konsumen akan merasa puas dengan penerapan sifat tersebut oleh pedagang.

4) Indikator *fatamah* (cerdas).

Fatanah merupakan sikap profesional, bijaksana, dan inovatif. Sebagai pedagang kita dituntut untuk memiliki ide yang cermerlang dalam menjalankan sebuah bisnis. Dengan mempunyai kecerdasan dalam hal berbisnis memberi nilai kepuasan lebih kepada konsumen tersebut.

Penting untuk meneladani sifat nabi dan menerapkannya dalam berbisnis. Ada beberapa keuntungan yang diperoleh yaitu terciptanya kepercayaan antara pedagang dan pembeli, menerapkan perilaku yang menjunjung tinggi nilai moral, memiliki citra yang baik di mata pelanggan, mendahulukan kepentingan bersama dibanding kepentingan pribadi, dan memaksimalkan pendapatan.

Beberapa keuntungan tersebut dapat membantu konsumen untuk berbelanja dengan mudah, aman serta nyaman dan berdampak pada sikap loyal yang dimiliki oleh konsumen. Hal tersebut juga menjelaskan persepsi konsumen terkait penerapan etika bisnis Islam sangat berpengaruh besar terhadap nilai kepuasan konsumen dimana kebutuhan serta harapan pelanggan telah terpenuhi yang nantinya akan memberi pengalaman konsumsi yang baik maupun mengakibatkan pembelian ulang atau keloyalatan atas pelayanan yang diberikan.

3. Kajian tentang Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen, karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.¹⁸

Dalam menghasilkan produk perusahaan hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa ahli pemasaran mengungkapkan pendapatnya tentang pengertian produk. Menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip Buchari alma, produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau

¹⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012.),36.

kebutuhan.¹⁹

Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.²⁰

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan melakukan produksi untuk menghasilkan produk yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen, untuk menarik konsumen dan mengalahkan pesaing, perusahaan diharapkan mempunyai produk yang berbeda dengan pesaing lainnya. Inovasi sebagai perubahan organisasi. Inovasi mencakup kreativitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Secara umum, inovasi memiliki makna proses mengadopsi "sesuatu" yang baru oleh siapapun yang

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 139.

²⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 36.

mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru.

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.²¹ Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu, keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental.²²

Inovasi produk lazimnya diciptakan untuk mengatasi persaingan yang terus meningkat, menciptakan hambatan masuk bagi persaingan lama dan atau pendatang baru, memantapkan posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar, membuka saluran distribusi baru, dan mengumpulkan pelanggan-pelanggan baru guna memperbaiki posisi pasar yang ada. Substansi inovasi produk adalah pengenalan produk baru dan menjualnya ke pasar.²³

²¹ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta; Predana Media, 2003). 398-399.

²² Lena Elitan dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi*, (Bandung; alfabeta, 2009), 4.

²³ Djoko Poernomo, *Usaha Mikro Batik Madura*, (Yogyakarta : Griya Pandiva, 2015) 92.

Song dan Xie dalam Goltan et al. menyatakan bahwa derajat inovasi produk sangat tergantung kepada tingkat kebaruan sebuah produk yang kemudian dapat dikategorisasikan sebagai inovasi produk inkremental atau inovasi produk radikal. Inovasi produk terjadi karena keberhasilan eksploitasi ide-ide baru. Oleh sebab itu, inovasi produk mengandung dua kondisi, yakni kebaruan dan kegunaan. OECD mendefinisikan inovasi produk sebagai pengenalan barang atau jasa baru atau secara signifikan memperbaiki segi karakteristik produk atau jasa atau memperluas penggunaan produk atau jasa. Adapun Camison dan koleganya mendefinisikan inovasi produk sebagai pembuatan produk-produk baru dan jasa-jasa baru.²⁴

Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Produk yang dikembangkan tidak selalu dalam bentuk barang, tetapi bisa berupa peningkatan pelayanan. Menurut UU nomor 19 tahun 2002 bahwa inovasi merupakan suatu rangkaian pengembangan dengan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi ke dalam sebuah produk.

Inovasi suatu produk ini bisa terjadi karena beberapa hal, di antaranya adalah adanya *feedback* dari pelanggan, kombinasi hal

²⁴ Ibid, 92.

yang sebelumnya sudah ada, hingga penemuan baru. Proses inovasi ini harus terus dilakukan sehingga produk menjadi terus berkembang, memiliki peningkatan, hingga mencapai kesempurnaan, yang bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi.²⁵

Berdasarkan pada definisi inovasi produk di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan terkait produk yang dipasarkan yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

b. Tujuan melakukan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan

²⁵ Ibid, 93

konsumen. Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar.²⁶

Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memerhatikan selera konsumen, maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun

c. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler Armstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

1) Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2) Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

²⁶ Arianti. 2012. Tujuan inovasi produk dalam www.scribd.com/doc/90920422/inovasi-dan-produkbaru.com diakses pada 31 Januari 2023, Jam 19.30)

3) Gaya dan Desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, adapun desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

4. Hubungan Penerapan Etika Bisnis Islam dengan Kepuasan Konsumen

Etika bisnis memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Etika bisnis memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan konsumen. Dalam menentukan kepuasan konsumen bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Oleh karena itu, kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat menggunakan barang atau jasa.²⁷

5. Hubungan Inovasi Produk dengan Kepuasan Konsumen

Inovasi produk sangat terkait dengan kepuasan pelanggan dikarenakan pelanggan merupakan orang yang dapat memberikan penilaian atas suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya

²⁷ Sumarin, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha ilmu, 2013),100-103.

(Antanegoro dkk., 2017).²⁸ Paramitha dkk., (2019)²⁹ juga menambahkan bahwa keberadaan kepuasan pelanggan sangatlah penting didalam dunia usaha yang penuh dengan persaingan yang ketat, apabila perusahaan tidak mampu mempersiapkan produk baru maka mereka akan semakin ditekan oleh persaingan dan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan yaitu melalui inovasi. Semakin tinggi tingkat inovasi produk yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan.

B. Telaah Pustaka

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan, akan tetapi penulis juga memerlukan literatur-literatur yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini. Untuk mendukung penelaahan yang lebih komprehensif, penulis berusaha melakukan kajian awal terhadap literatur pustaka atau karya-karya yang mempunyai relevansi terhadap topik yang akan diteliti, sehingga diketahui letak perbedaan dari penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Pertama, skripsi dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Muslim Produk Keripik Tempe

²⁸Antanegoro, R. Y., Surya, D., & Sanusi, F. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 167– 179.

²⁹Paramitha, P. A., Saerang, I. S., & Soegoto, A. S. (2019). Pengaruh Inovasi dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(4), 467– 482.

“2 Wahyu” Di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun” Oleh Imroatul Khasanah. Rumusan masalah dalam skripsi ini adalah Bagaimana Tingkat Etika Bisnis Islam Mahasiswa semester 6 Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, Adakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan muslim pada produk keripik tempe 2 Wahyudi Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun?, Adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan muslim pada produk keripik tempe 2 Wahyudi Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun, Adakah pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan muslim pada produk keripik tempe 2 Wahyudi Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun?. Kemudian Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitiannya adalah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan muslim produk keripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan muslim produk keripik tempe 2 Wahyudi Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun, Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan muslim produk keripik tempe 2 Wahyudi Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.³⁰ Perbedaan skripsi ini dengan penelitian saya yaitu penelitian ini menggunakan variabel independen yang berbeda dengan variabel yang saya gunakan.

³⁰Imroatul Khasanah, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Muslim Produk Keripik Tempe “2 Wahyu, *Skripsi* (Ponorogo :IAIN Ponorogo, 2018), 77.

Kedua, skripsi dengan judul “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store di Banda Aceh” Oleh Thursina. Rumusan masalah dalam skripsi ini adalah Bagaimana pengaruh penerapan keadilan pada Toko Riyadh Store Banda Aceh terhadap kepuasan pelanggan, Bagaimana pengaruh penerapan kejujuran pada Toko Riyadh Store Banda Aceh terhadap kepuasan pelanggan, Bagaimana pengaruh penerapan kepercayaan pada Toko Riyadh Store Banda Aceh terhadap kepuasan pelanggan, Bagaimana pengaruh keadilan, kejujuran, dan kepercayaan pada Toko Riyadh Store Banda Aceh terhadap kepuasan pelanggan.. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitiannya adalah keadilan, kejujuran dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara parsial hanya variabel kejujuran dan kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel keadilan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan..³¹ Perbedaan skripsi ini dengan penelitian saya yaitu penelitian ini menggunakan variabel independen yang berbeda dengan variabel yang saya gunakan.

Ketiga, skripsi dengan judul “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Selamat Di Kota Malang ” Oleh Fauzan, Ida Nuryana. Rumusan masalah dalam jurnal ini

³¹ Thursina, Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store di Banda Aceh,*Skripsi* (Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019), 94.

adalah apakah ada pengaruh penerapan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitiannya adalah secara bersama-sama penerapan etika bisnis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung bebek H. Slamet di Kota Malang.³² Perbedaan skripsi ini dengan penelitian saya yaitu penelitian ini studi kasus pada warung Bebek H.Selamet di Kota Malang, adapun penelitian saya studi kasus kepada bisnis Toserba Mariza di Dolopo, Madiun dan penelitian sayasaya terdapat variabel x yang lain yaitu inovai produk adapun penelitian ini variabel x hanya satu yaitu etika bisnis Islam.

Keempat, Jurnal dengan judul “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Islamic Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun” Oleh Muzayinnatul Jannati, Maulida Nurhidayati . Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah penerapan etika bisnis Islam mempengaruhi kepuasan nasabah BSI KC Madiun, apakah Islamic service quality mempengaruhi kepuasan nasabah BSI KC Madiun dan apakah penerapan etika bisnis Islam dan Islamic service quality mempengaruhi kepuasan nasabah BSI KC Madiun. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitiannya adalah Variabel Penerapan Etika Bisnis Islam (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank

³² Fauzan, Ida Nuryana, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang,” *Journal Of Modernisasi*,1 (2014), 14.

Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun. Dengan nilai signifikansi adalah 0,054 yang berarti $> 0,05$. Variabel Islamic service quality (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun. Dengan nilai signifikansi adalah 0,000 yang berarti $< 0,05$ artinya Islamic service quality berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Variabel penerapan etika bisnis Islam (X1) dan Islamic service quality (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.³³Perbedaan jurnal ini dengan penelitian saya yaitu penelitian ini studi kasus pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun, adapun penelitian saya studi kasus kepada bisnis Toserba Mariza di Dolopo, Madiun dan penelitian saya terdapat variabel x yang lain yaitu inovasi produk adapun penelitian ini variabel x hanya satu yaitu etika bisnis Islam.

Kelima, Jurnal dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung)” Oleh Vista Efanny Fillayata, Mukaram. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat inovasi produk dan kepuasan konsumen serta adakah pengaruh yang signifikan dan dampak inovasi produk terhadap kepuasan konsumen konsumen pada Road Cafe

³³ Muzayinnatul Jannati, Maulida Nurhidayati, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Islamic Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun,” AICIE: Annual International Conference on Islamic Economics, 1,(2022), 11.

Bandung. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitiannya bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Inovasi produk memiliki kontribusi sebesar 49,2% terhadap kepuasan konsumen Road Café Steak & Pasta. Adapun, 50,8% lainnya merupakan kontribusi dari variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini seperti keunggulan bersaing, loyalitas konsumen, niat perilaku konsumen dan citra merek. Hasil penelitian ini serupa dengan beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa inovasi produk memengaruhi kepuasan konsumen. Selanjutnya, hasil uji hipotesis memperoleh nilai t hitung 10,466. Nilai thitung yang lebih tinggi dari t tabel ($10,466 > 1,65845$) menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut menandakan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.³⁴

Perbedaan jurnal ini dengan penelitian saya yaitu penelitian ini studi kasus pada Road Café Steak & Pasta, adapun penelitian saya studi kasus kepada bisnis Toserba Mariza di Dolopo, Madiun dan penelitian saya terdapat variabel x yang lain yaitu etika bisnis Islam adapun penelitian ini variabel x hanya satu yaitu inovasi produk.

C. Kerangka Berfikir

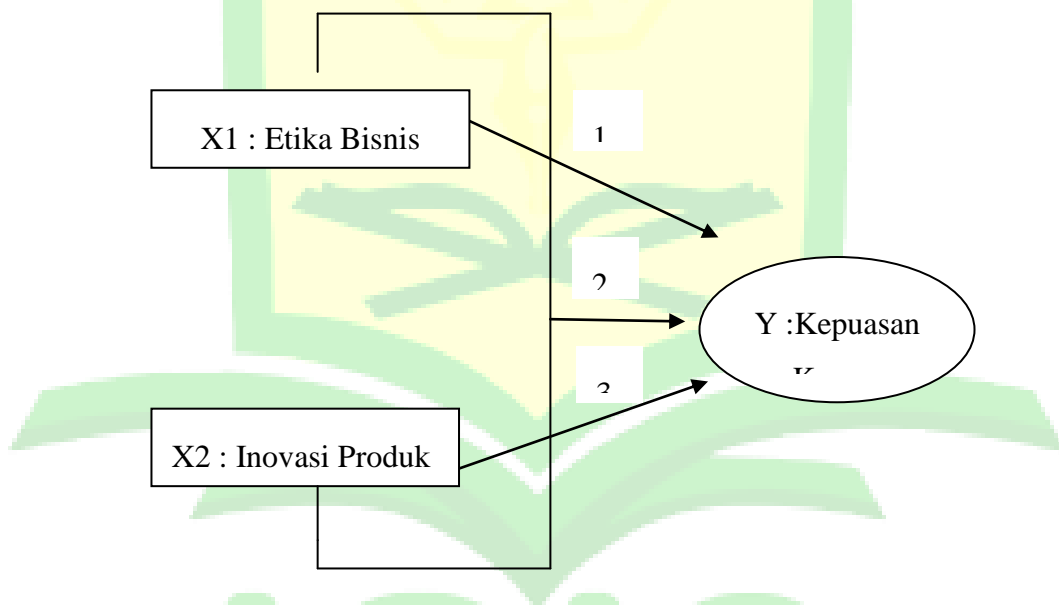
Dalam sub-bab ini untuk mengetahui masalah yang akan dibahas,

³⁴ Vista Efanny Fillayata Mukaram, "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung)," IRWNS : Industrial Research Workshop and National Seminar,(2020), 975.

perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sehingga peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam memahami hubungan antar variabel penelitian yaitu etika bisnis Islam, inovasi produk dan kepuasan konsumen

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Keterangan:

1. Jika penerapan etika bisnis Islam tinggi maka kepuasan konsumen tinggi. Begitu pula sebaliknya, jika penerapan etika bisnis rendah maka kepuasan konsumen rendah.

2. Jika Inovasi produk tinggi maka kepuasan konsumen tinggi. Begitu pula sebaliknya, jika inovasi produk rendah maka kepuasan konsumen rendah.
3. Jika penerapan etika bisnis Islam dan inovasi produk tinggi maka kepuasan konsumen tinggi. Begitu pula sebaliknya, jika penerapan etika bisnis Islam dan inovasi produk rendah maka kepuasan konsumen rendah.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.³⁵ Hipotesis berasal dari kata “hypo” yang berarti “di bawah” dan “thesa” yang berarti “kebenaran”. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.³⁶ Berdasarkan rumusan masalah maka hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah:

a. H_{a1} : Etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun.

H_{o1} : Tidak ada pengaruh signifikan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun.

³⁵ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 120

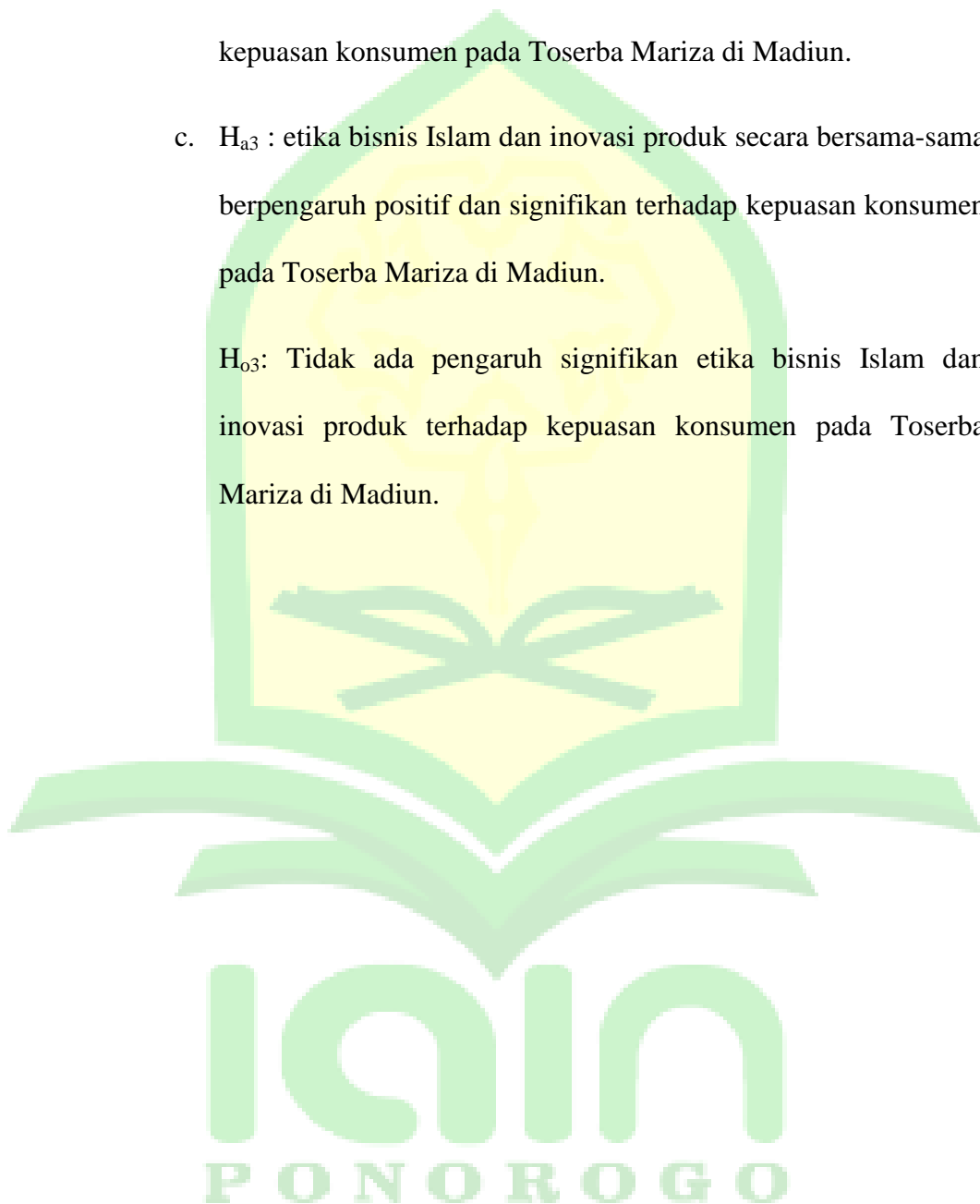
³⁶ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif analisis isi dan analisis data sekunder* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2012), 63.

- b. H_{a2} : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun.

H_{o2} : Tidak ada pengaruh signifikan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun.

- c. H_{a3} : etika bisnis Islam dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun.

H_{o3} : Tidak ada pengaruh signifikan etika bisnis Islam dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka. Tujuan penelitian kuantitatif untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/ atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.¹

Rancangan penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian non eksperimen, yaitu suatu penelitian yang pengamatannya dilakukan terhadap sejumlah variabel secara apa adanya. Penelitian ini mempersoalkan suatu fenomena atau kejadian yang telah ada atau terjadi tanpa bisa dimanipulasi atau dikontrol.

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian yang menggunakan metode ex post facto. Penelitian ex post facto adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian melihat ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut.² Karakteristik penelitian ex post facto yaitu dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi, melalui data yang diperoleh kita dapat melakukan

¹ Yusuf Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2014), 5.

² Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*, (Bandung : Alfabeta, 2009),50.

penelitian untuk mengetahui faktor-faktor penyebab yang memungkinkan peristiwa itu terjadi, dan penelitian menggunakan logika dasar.³

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian merupakan sebuah konsep yang mempunyai nilai. Variabel adalah objek yang ditentukan oleh peneliti guna mencari informasi-informasi untuk kemudian mencari kesimpulannya.⁴

Menurut fungsinya variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, menjelaskan atau menerangkan variabel yang lain. Variabel ini menyebabkan perubahan pada variabel terikat, adapun variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diterangkan oleh variabel lain tetapi tidak dapat mempengaruhi variabel yang lain. Variabel bebas pada penelitian ini ada 2 yaitu etika bisnis Islam (X1) dan inovasi produk (X2) adapun variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen (Y).

Definisi operasional adalah gambaran teliti mengenai prosedur yang diperlukan untuk memasukan unit-unit analisis kedalam kategori-

³ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 11.

⁴ Boedi Abdullah dan Maman Abd Djaliel, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 32.

kategori tertentu dari tiap-tiap variabel.⁵

Adapun definisi operasional dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel penelitian dan definisi operasional

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Etika bisnis Islam	Perwujudan dari serangkaian prinsip-prinsip etika normatif ke dalam perilaku bisnis.	1. Siddiq 2. Amanah 3. Tabligh 4. Fatanah
Inovasi Produk	Suatu usaha yang dilakukan pembisnis terkait produk yang dipasarkan guna menyesuaikan selera konsumen dan bertujuan meningkatkan penjualan.	1. Kualitas Produk 2. Varian Produk 3. Gaya dan Desain Produk
Kepuasan Konsumen	Respon atau tanggapan konsumen atas suatu produk yang telah dikonsumsi sebelumnya dan telah membentuk kesan tersendiri di benak konsumen.	1. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain 2. Niat untuk membeli 3. Tidak ada keluhan

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang

⁵ Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 67.

terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya merupakan jumlah orang tetapi juga karakter atau sifat yang dimiliki oleh objek yang diteliti.⁶ Pendapat lain mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit dalam ruang lingkup yang akan diteliti.⁷

Populasi yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah konsumen dari Toserba Mariza di daerah Kecamatan Dolopo. Jumlah populasi tidak diketahui, karena setiap harinya jumlah konsumen yang datang dan membeli berbeda.

b. Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu⁸. Dalam hal ini populasi yang ada termasuk dalam golongan yang besar dan tidak mungkin peneliti bisa untuk menelitinya secara keseluruhan. Populasi dari penelitian tidak dapat diketahui maka dari

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 117.

⁷ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 74.

⁸ Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, (Bandung : Alfabeta, 2003), 34.

itu peneliti menggunakan rumus dari Riduwan untuk mengambil sampel dengan rumus :⁹

$$n = \left(\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96)(0,21)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan :

n = ukuran sample

Z_α : nilai standart luar normal standart bagaimana tingkat kepercayaan adalah 95%

E : tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya eror maksimum secara 0,05 (error of estimasi)

Jumlah populasi dari konsumen bisnis Mariza Toserba tidak diketahui, maka peneliti melakukan uji sampel menurut Riduwan sebagaimana di atas, sehingga sampel yang harus diambil dari penelitian ini adalah 96 responden / orang.

c. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah suatu cara mengambil sampel yang representatife dari populasi. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar mewakili dan dapat menggambarkan keadaan popoulasi yang sebenarnya. Terdapat dua

⁹ Riduwan dan Akdon. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*,(Bandung : Alfabeta,2013),80.

teknik pengambilan sampel yaitu :

1) *Probability Sampling*: merupakan teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota yang sama untuk menjadi anggota sampel.¹⁰

2) *Non-Probability Sampling*: adalah teknik sampling yang setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.¹¹

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik sampling insidental. Teknik sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.¹² Artinya, siapa saja yang ditemui pada saat penelitian dan sesuai dengan karakteristik yaitu konsumen dari bisnis Mariza Toserba, maka dapat dijadikan sebagai sampel dalam penelitian.¹³

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya,

¹⁰Syofian Siregar, *Metode Peneliiian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana ,2017),31.

¹¹ibid, 33.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung; Alfabeta, 2008), 126.

¹³Sugiono, *Metode Peneletian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2008)

data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistic. Adapun sumber data dalam penelitian ini meliputi:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Sumber data primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya disebut sebagai responden.¹⁴

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti.¹⁵ Dalam sumber data sekunder, peneliti memperoleh sumber data tertulis baik melalui buku-buku, jurnal-jurnal, maupun dokumen-dokumen yang dapat dijadikan rujukan.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian.¹⁶ Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner atau angket, yaitu teknik pengumpulan data mulai daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dan diisi oleh

¹⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 17.

¹⁵ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 16.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 148.

para responden tersebut.

Sisten yang digunakan berupa pemberian skor berdasarkan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok terhadap fenomena atau gejala sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian.¹⁷Skala ini terdiri atas sejumlah pertanyaan yang semuanya menunjukkan sikap terhadap suatu obek tertentu yang akan diukur. Untuk setiap pertanyaan akan disediakan sejumlah alternatif yang berjenjang atau bertingkat. Nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan dijumlahkan sehingga mendapatkan nilai total.

Tabel 3.2
Skala Likert

Nilai	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-ragu/netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Data tentang penerapan etika bisnis Islam Toserba Mariza di

¹⁷ Andhita Dessy Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS*, (Ponorogo: STAIN Po Press, 2012), 73.

Madiun yang diambil dari angket

2. Data tentang inovasi produk Toserba Mariza di Madiun yang diambil dari angket
3. Data tentang Kepuasan konsumen Toserba Mariza di Madiun yang diambil dari angket

F. Metode Pengolahan Dan Analisis Data

Teknis analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis data guna memperoleh jawaban permasalahan penelitian. Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, perlu segera melakukan olah data. Pada penelitian kuantitatif kegiatan analisis datanya meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Statistik adalah suatu ilmu yang mempelajari cara pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisis data serta cara pengambilan kesimpulan secara umum berdasarkan hasil penelitian yang tidak menyeluruh. Dalam perhitungan statistik alat yang sering digunakan adalah SPSS.

SPSS (Statistical Product and Service Solution) adalah software computer yang berfungsi menganalisis data statistik. Dengan SPSS akan membantu meningkatkan waktu dalam menganalisis data. Hal ini dikarenakan dengan SPSS kita tidak membutuhkan perhitungan secara manual yang menghabiskan banyak waktu untuk menganalisis data.

SPSS secara otomatis melakukan perhitungan tersebut dan memberikan hasil keluaran (output) yang dapat dengan mudah dianalisis termasuk juga dalam pengambilan keputusan yang tepat. SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBM SPSS Statistic Ver 25. Analisis ini memberikan gambaran deskripsi tentang suatu data yang selanjutnya akan diinterpretasikan dalam pembahasan.

Metode analisis kuantitatif dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Uji Coba Instrument

Sebagaimana diketahui bahwa instrument merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik variabel secara objektif. Oleh karena itu untuk memperoleh hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan maka harus memenuhi dua instrument yaitu validitas dan reliabilitas.

Sehingga sebelum instrument penelitian digunakan untuk memperoleh data penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji instrument agar diperoleh instrument yang valid dan reliable.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen.¹⁸ Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pernyataan dalam

¹⁸ Kasmandi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), 77.

mendesripsikan suatu variabel.¹⁹Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung untuk setiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari r tabel, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.²⁰

Untuk menentukan nilai r hitung, dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai corrected item total correlation. Rumus korelasi yang digunakan adalah korelasi product moment yang dikemukakan oleh pearson sebagai berikut:²¹

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$\sum x$ = jumlah seluruh nilai X

$\sum y$ = jumlah seluruh nilai Y

¹⁹ 23 V Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 192.

²⁰ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus*, 114.

²¹ J Supranto, *Statistik : Teori dan Aplikasi Edisi Keenam* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000), 98.

$\sum xy$ = jumlah hasil perkalian nilai X dan Y

N = jumlah data

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid.

Untuk mempermudah perhitungan peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 25 untuk menguji validitas instrumen dengan melihat nilai r_{hitung} masing-masing variabel > dari r_{tabel} . Maka item pertanyaan dapat dinyatakan valid. Pengambilan jumlah responden untuk uji coba khususnya angket cukup diambil responden sebanyak 30 orang yang keadaannya relatif sama dengan responden sesungguhnya.²²

Untuk pengujian validitas instrumen penelitian ini, peneliti mengambil responden sebanyak 30 orang. Dari hasil perhitungan kemudian membandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dicari pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dengan menentukan nilai koefisien korelasi pada derajat bebas (db) = jumlah data (n)-2, maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,349 dan semua data dengan jumlah 25 item dinyatakan valid.

Dari perhitungan uji validitas instrumen di atas

²² Kana Hidayati, "Validitas Instrumen Non Tes dalam Penelitian", Jurnal, 37 (2010), 509.

menggunakan SPSS versi 25 dapat disimpulkan sebagai berikut

Tabel 3.1

Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
EBI (X1)	1	0,349	0,542	Valid
	2	0,349	0,787	Valid
	3	0,349	0,760	Valid
	4	0,349	0,752	Valid
	5	0,349	0,780	Valid
	6	0,349	0,631	Valid
	7	0,349	0,540	Valid
	8	0,349	0,728	Valid
	9	0,349	0,769	Valid
	10	0,349	0,678	Valid
IP (X2)	1	0,349	0,741	Valid
	2	0,349	0,674	Valid
	3	0,349	0,635	Valid
	4	0,349	0,622	Valid
	5	0,349	0,769	Valid
	6	0,349	0,597	Valid
	7	0,349	0,708	Valid
	8	0,349	0,451	Valid
KP (Y1)	1	0,349	0,668	Valid
	2	0,349	0,609	Valid
	3	0,349	0,740	Valid
	4	0,349	0,650	Valid

	5	0,349	0,499	Valid
	6	0,349	0,399	Valid
	7	0,349	0,422	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada seluruh item pertanyaan memiliki nilai corrected item-total correlation (r -hitung) > r -tabel, sehingga disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada instrumen penelitian valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan masalah kepercayaan. Suatu tes dapat mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap. Maka pengertian reabilitas tes, berhubungan dengan masalah ketetapan hasil tes.²³

Reabilitas adalah konsistensi atau kestabilan skor suatu instrument penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Suatu instrument dikatakan reliable apabila instrument itu dicobakan kepada subjek yang sama secara berulang-ulang tetapi hasilnya tetap sama atau relative sama.

Untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak, maka

²³ Suharsimi Arikunto, *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002),

peneliti menggunakan cronbach's alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha > 0,60.²⁴ Rumus yang akan digunakan adalah:

$$r \left[\frac{K}{(K - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

keterangan:

r = koefisien reabilitas instrumen (Cronbach Alpha)

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = total varian butir

σ_t^2 = total varian

Dengan bantuan SPSS versi 25, instrumen penelitian bisa dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha > 0,60.²⁵

Hasil pengujian reliabilitas tiap variabel pada tabel berikut:

Tabel 3.2

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Etika Bisnis Islam (X1)	0,883	Reliable
Inovasi Produk (X2)	0,796	Reliable
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,633	Reliable

Sumber : Data Primer diolah, 2023

²⁴ Sunyoto, "Praktik SPSS untuk Kasus" (Yogyakarta: Nuha Media, 2011), 110.

²⁵ Ibid, 136.

Berdasarkan data di atas, nilai keseluruhan dari Cronbach's Alpha $> 0,60$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan penelitian dinyatakan reliabel. Sehingga seluruh pertanyaan bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan proses pengolahan dan analisis data, pada penelitian ini perlu dilakukan uji asumsi. Model regresi yang akan digunakan untuk prediksi, terlebih dahulu harus memenuhi sejumlah asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik. Adapun asumsi yang harus dipenuhi yakni:

a. Uji Normalitas

Ujिनormalitas data digunakan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.²⁶ Dapat dipahami juga bahwa tujuan penelitian ini untuk mengetahui nilai residu atau perbedaan dalam penelitian, apakah memiliki distribusi normal atau tidak normal, yaitu dengan cara melihat nilai signifikannya. Jika nilai signifikansi variabel penelitian $> 0,05$ maka distribusi normal, adapun jika signifikansi variabel penelitian $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal.²⁷

²⁶Slamet Santoso, *Penelitian Kuantitatif: Metode dan Langkah Pengolahan Data* (Ponorogo: Umpo Press, 2015), 88

²⁷Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Prodi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Pendidikan UIN Sunan Kalijaga, 2017), 89.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (variance inflation factor) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah: ²⁸

- 1) Jika nilai VIF < 10 atau memiliki toleransi $> 0,1$ maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi;
- 2) Jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.²⁹

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji model regresi untuk mengetahui ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari

²⁸ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2017), 103.

²⁹ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 134.

residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi gejala heterokodesitas.

Uji heteroskedastisitas ini dapat dilakukan dengan uji glejser. Adapun dasar penentuan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas ini dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Adapun jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka telah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada masalah auto korelasi.

Deteksi autokorelasi dilakukan dengan uji statistik Durbin-Watson.³⁰

Dengan kriteria jika:

- 1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka D-W diantara -2 dan 2 berarti tidak ada

³⁰ Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22*, (Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FE UBB, 2016), 52.

autokolerasi

3) Angka D-W di atas +2 berarti autokolerasi negative

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa yang akan datang dengan berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tidak bebas (*dependent*) adalah menggunakan regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel penerapan etika bisnis Islam (X1) dengan variabel kepuasan konsumen (Y) dan variabel inovasi produk (X2) dengan variabel kepuasan konsumen (Y).³¹

Rumus regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y = b_0 + bX + e$$

Y = Variabel dependen

b₀ = Konstanta

X = Variabel Independen

e = eror term

b. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependent dengan dua atau lebih variabel

³¹ Tony Wijaya, Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), 119.

independent.³²Rumus regresi linier berganda:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

X1 : Penerapan Etika Bisnis Islm

X2 : Inovasi Produk

b1 : Koefisien regresi X1

b2 : Koefisien regresi X2

c. Uji T (Parsial)

Uji t untuk melihat signifikan pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat nilai signifikan dan membandingkan dengan taraf kesalahan (signifikansi) yang dipakai, yakni jika nilai probabilitas < nilai alpha (α), maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika thitung > t tabel, artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

³² Ibid, 301.

2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dan mengambil kesimpulan:

- 1) Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak
- 2) Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

d. Uji F (Simultan)

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($\text{sig} < 0,05$), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengajuan hipotesisnya adalah:

$H_0: b_1, b_2 = 0$, berarti variabel bebas (X_1) secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_a: b_1, b_2 \neq 0$, berarti variabel bebas (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan ialah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dan mengambil kesimpulan:

Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak

Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.³³

Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD : Koefisien Determinasi

r^2 : Koefisien korelasi ganda

³³Duwi Paryitno, *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta:Penerbit Andi,2016),74.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Bisnis Online Mariza Toserba

Toserba Mariza berdiri sejak tahun 2016. Pada awalnya bisnis tersebut merupakan pekerjaan sampingan dari pemilik yang bernama Ibu Umi, beliau memulai bisnisnya saat masih bekerja sebagai sales di salah satu dealer montor. Ibu Umi memulai bisnis nya dengan cara sistem PO (Purchase Order) atau sering kita artikan yaitu kita memesan dulu barangnya setelah Ibu Umi mendapatkan atau memegang produk yang kita pesan, baru konsumen bisa mengambil produk yang di pesan kepada Ibu Umi.¹ Pada saat memulai bisnis online nya Ibu Umi belum berani untuk menyetok produk yang beliau jual dengan jumlah banyak. Karena beliau berfikir tidak mau rugi jika produk yang beliau jual tidak laku dan juga beliau masih memiliki sedikit konsumen.

2. Perkembangan Bisnis Online Mariza Toserba

Sejak memulai bisnis Toserba Mariza pada tahun 2016 . Sekarang bisnis tersebut sudah memiliki outlet (toko) sendiri yang berada di dekat rumah Ibu Umi. Saat ini bisnis tersebut sudah memiliki banyak pelanggan, Ibu Umi mulai menyetok produk yang beliau jual dan membuka outlet di depan rumah sebanyak 3 tempat. Beliau sudah

¹Dian, *Hasil Wawancara*, Madiun 5 Februari 2022.

menyetok bermacam-macam produk yang bervariasi. Saat ini, Ibu. Seperti produk kecantikan, *fashion*, alat rumah tangga, makanan, minuman, peralatan sekolah dan masih banyak lainnya.²

3. Profil Bisnis Online Mariza Toserba

Berikut adalah profil bisnis online Mariza Toserba :³

Pemilik (Owner): Ibu Umi

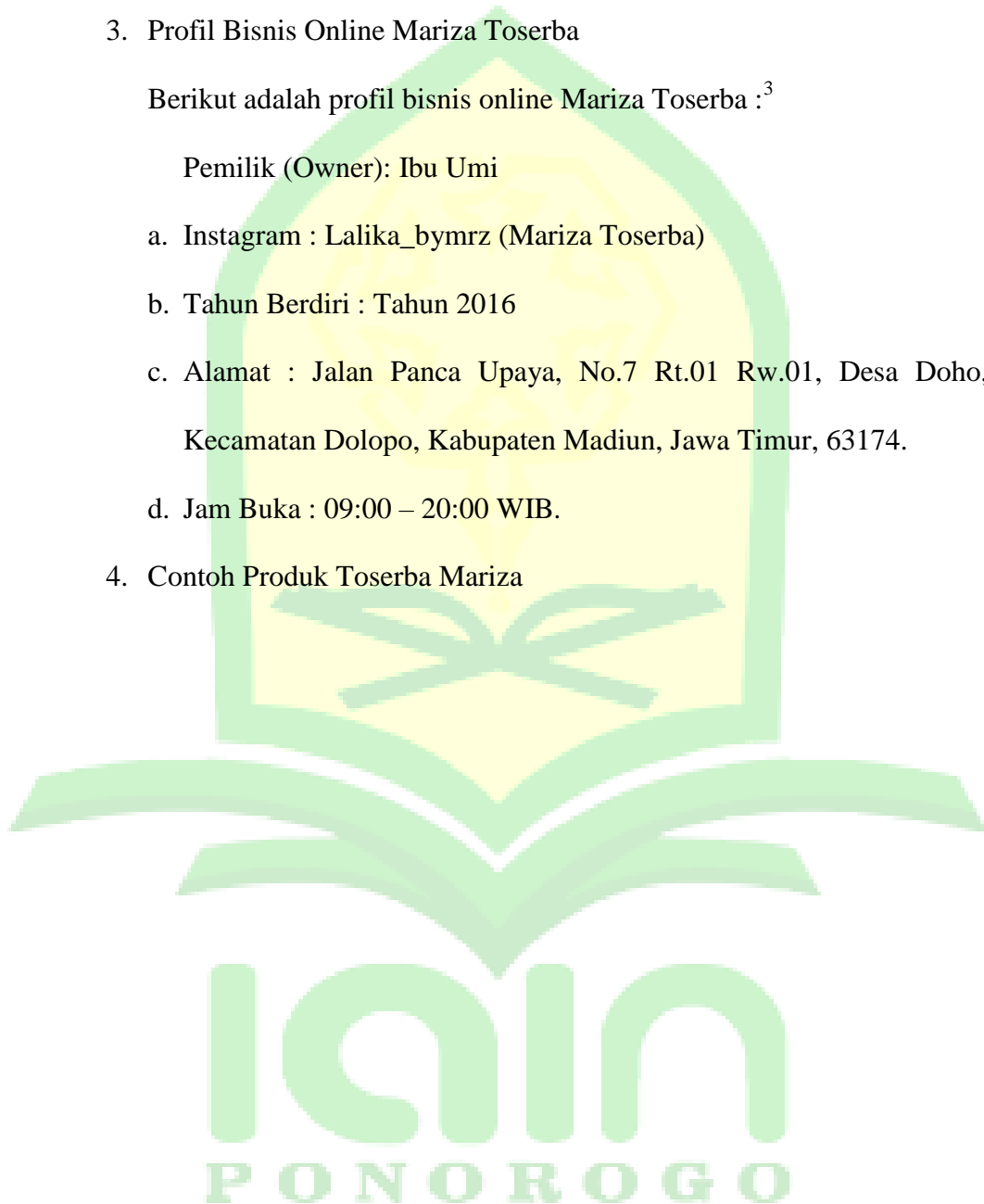
a. Instagram : Lalika_bymrz (Mariza Toserba)

b. Tahun Berdiri : Tahun 2016

c. Alamat : Jalan Panca Upaya, No.7 Rt.01 Rw.01, Desa Doho,
Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun, Jawa Timur, 63174.

d. Jam Buka : 09:00 – 20:00 WIB.

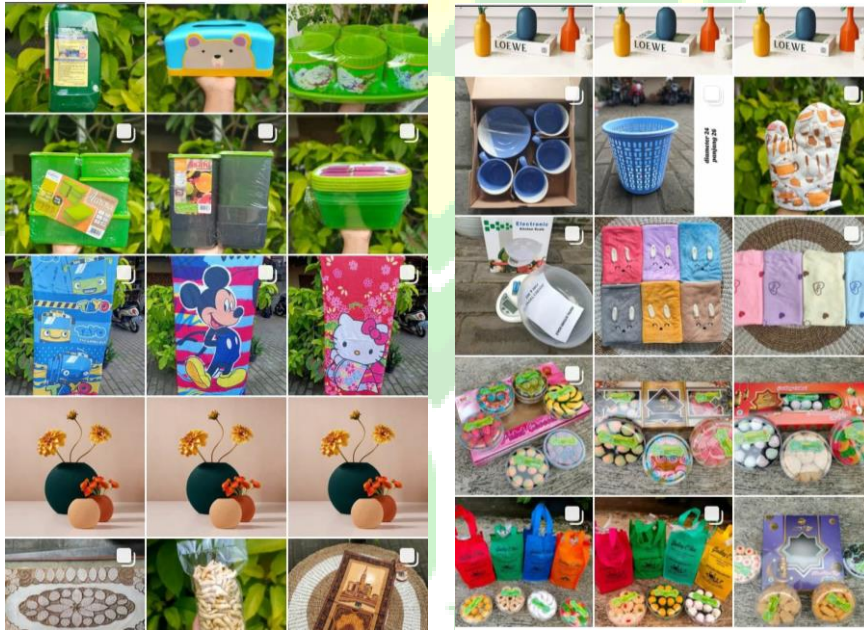
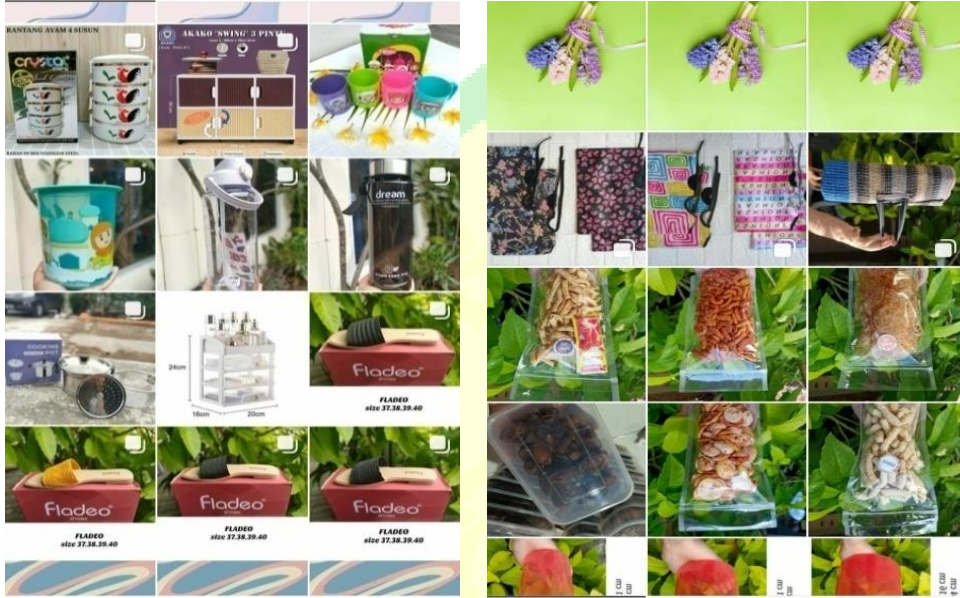
4. Contoh Produk Toserba Mariza

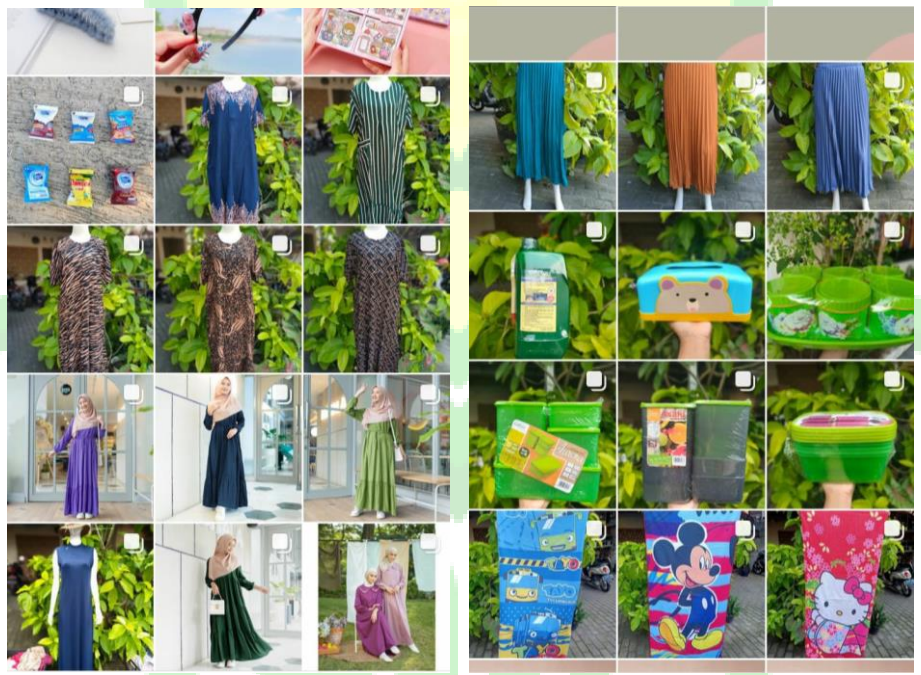


²Rina, *Hasil Wawancara*, Madiun 30 Januari 2023.

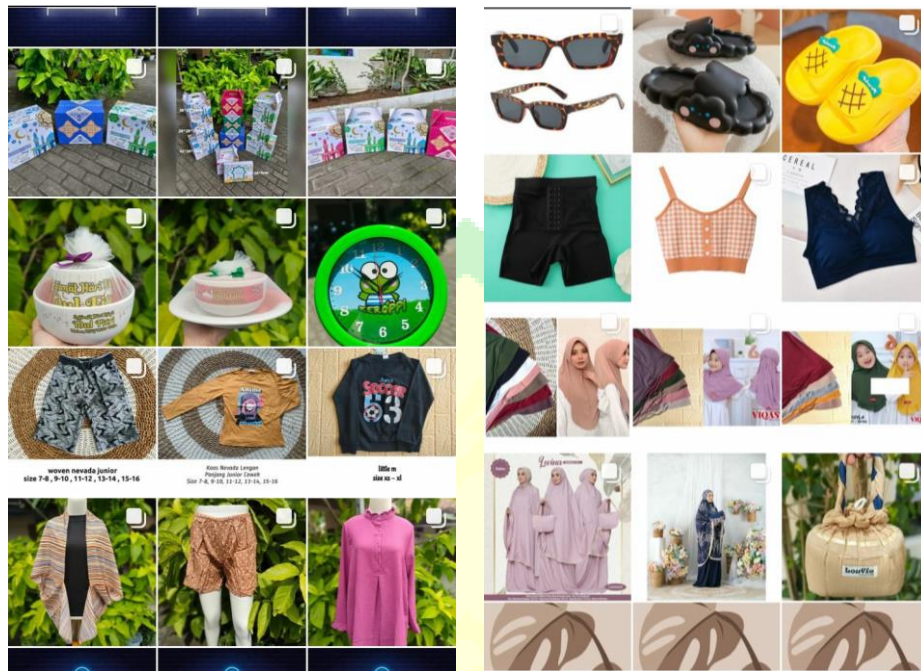
³Rina, *Hasil Wawancara*, Madiun 30 Januari 2023.

Gambar 4.1
Contoh Produk





PONOROGO



B. Hasil Pengujian Deskripsi

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian kuesioner secara kepada responden, yaitumembagi link kuesioner dengan cara menghubungi konsumenToserba Mariza satu-persatu untuk mengisi kuesioner. Hal ini diharapkan agar lebih efektif untuk menjelaskan secara langsung kepada responden terkait pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan, supaya responden benar-benar memahami setiap butir pernyataan pada kuesioner. Obyek penelitian ini adalah konsumen dari Toserba Mariza dengan sampel atau responden sebanyak 96 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Sampling Insidental, yakni siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti. Deskripsi data dalam penelitian ini disajikan berdasarkan karakteristik responden. Adapun deskripsi dari data umum responden disajikan sebagai berikut

1. Usia Responden

Usia responden yang menjawab pernyataan kuesioner dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi empat kategori. Yang dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1

Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	<17 Tahun	1	1,04%
2	17-25 Tahun	83	86,46%
3	26-45 Tahun	10	10,42%
4	>45 Tahun	2	2,08%
	Total	96	100%

Sumber : Data Primer, diolah pada 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa usia konsumen Toserba Mariza paling banyak adalah pada usia 17-25 tahun sebesar 86,46 %. Hal tersebut berarti bahwa konsumen bisnis Mariza Toserba mayoritas seseorang yang berusia 17-25 tahun.

2. Jenis Kelamin Responden

Data terkait jenis kelamin responden yang menjawab kuesioner dalam penelitian ini pada konsumen bisnis Toserba Mariza dikelompokkan menjadi dua bagian. Yang dijelaskan oleh tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	jumlah	Presentase
1	Perempuan	67	69,79%
2	Laki-Laki	29	30,21%
	Total	96	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh kesimpulan bahwa responden pada konsumen Toserba Mariza paling banyak dengan jenis kelamin perempuan yakni sebesar 69,79% dan untuk responden laki-laki sebesar 30,21%. Jadi Mayoritas konsumen Toserba Mariza berjenis kelamin perempuan.

3. Kuantitas Pembelian Di Toserba Mariza

Data terkait kuantitas pembelian responden dalam penelitian ini pada konsumen Toserba Mariza dikelompokkan menjadi dua bagian. Yang dijelaskan oleh tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Kuantitas Pembelian Responden

No	Kuantitas Pembelian	Jumlah	Presentase
1	1 kali	17	17,71%
2	Lebih dari 1 kali	79	82,29%
	Total	96	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2023

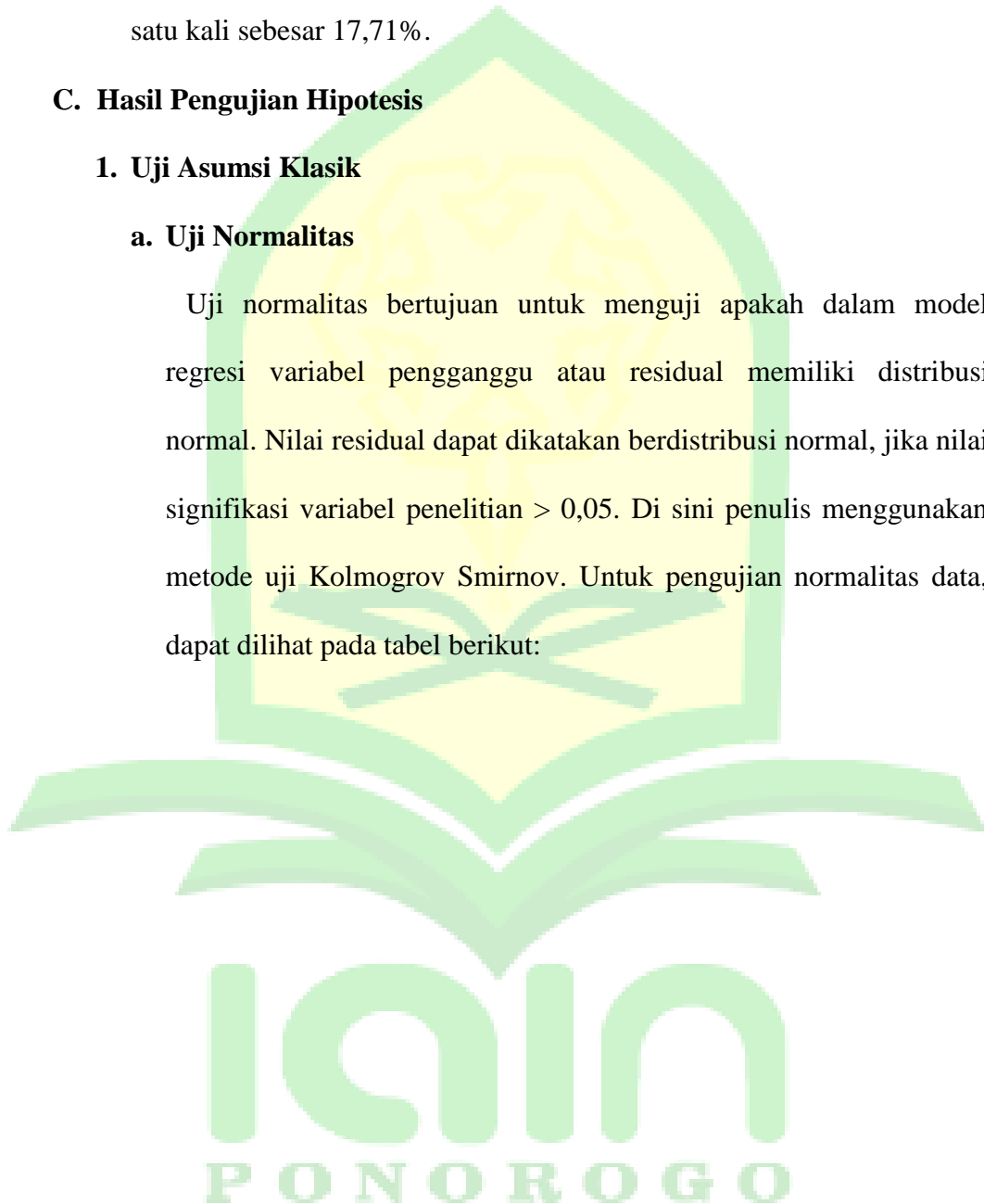
Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh kesimpulan bahwa responden pada konsumen Toserba Mariza paling banyak dengan kuantitas pembelian lebih dari satu kali yakni sebesar 82,29% dan untuk kuantitas pembelian satu kali sebesar 17,71%.

C. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Nilai residual dapat dikatakan berdistribusi normal, jika nilai signifikansi variabel penelitian $> 0,05$. Di sini penulis menggunakan metode uji Kolmogorov Smirnov. Untuk pengujian normalitas data, dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel. 4.4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,75931230	
Most Extreme Differences	Absolute	,097	
	Positive	,082	
	Negative	-,097	
Test Statistic		,097	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,025 ^c	
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.	,308 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,296
		Upper Bound	,320

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Hasil uji di atas menunjukkan bahwa data yang didapatkan berdistribusi normal hal tersebut dapat dilihat dari p-value di atas yang lebih dari 0.05. yaitu sebesar 0,308 >0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dengan SPSS 25.0 dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas.

Tabel 4.5
Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,042	1,969		3,069	,003		
Etika Bisnis Islam	,127	,071	,180	1,789	,077	,390	2,564
Inovasi Produk	,545	,085	,647	6,440	,000	,390	2,564

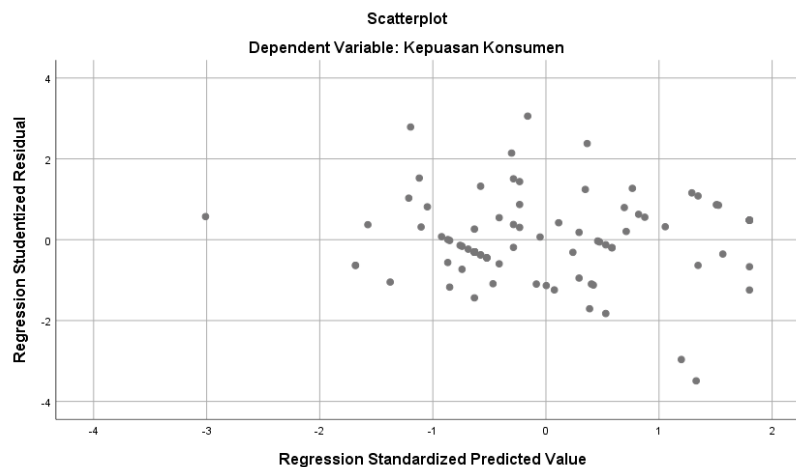
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji di atas nilai VIF yaitu $2,564 < 10$ atau memiliki toleransi $0,390 > 0,1$ maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram scatterplot, hasil uji menggunakan bantuan software SPSS 25.0 gambar di bawah ini

Gambar. 4.2
penyebaran uji heteroskedasitas

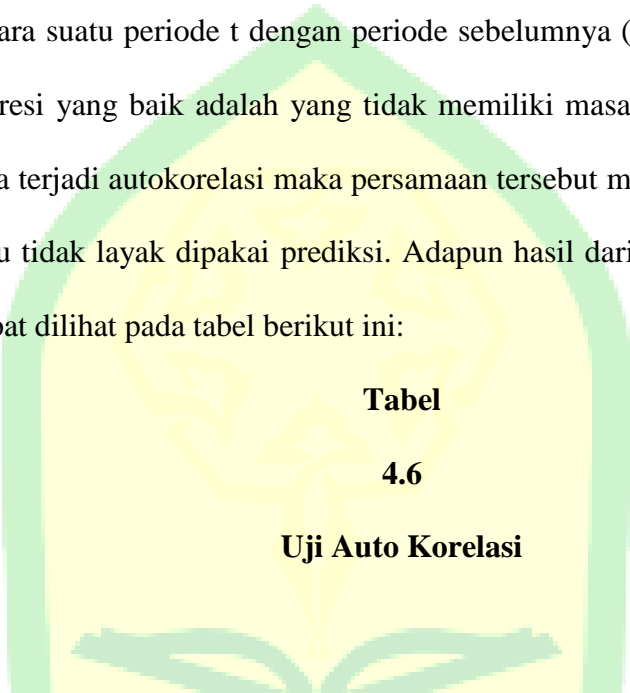


Berdasarkan pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka

tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t -1). Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Adapun hasil dari uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:



**Tabel
4.6
Uji Auto Korelasi**

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,796 ^a	,633	1,778	2,015

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Etika

Bisnis Islam

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (d) adalah 2,015. Selanjutnya, nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel DW pada signifikansi 5% dengan rumus $(k;N)$. k merupakan jumlah variabel independen, di mana dalam penelitian ini nilai k adalah 2. Adapun N adalah jumlah sampel yaitu berjumlah 96 responden. Dengan demikian nilai $(k;N)$ adalah $(2;96)$. Angka tersebut digunakan untuk melihat nilai d_U dan d_L pada tabel DW.

Dari tabel tersebut diperoleh nilai d_U sebesar 1,7103 dan nilai d_L sebesar 1,6254. Kemudian peneliti menganalisis bahwa nilai d sebesar 2,015 lebih besar dari batas atas (d_U) yaitu 1,7103 dan kurang dari ($4-d_U$) sebesar 2,2897. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas autokorelasi

2. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan perhitungan regresi linier sederhana variabel etika bisnis Islam (X_1) dan inovasi produk (X_2) secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun (Y) dengan dibantu dengan program SPSS 25.0. dalam perhitungannya diperoleh hasil masing-masing adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Etika Bisnis Islam (X_1) terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun (Y)

Regresi Tabel 4.7

Hasil Uji Linear Sederhana X1 dan Y

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,685 ^a	,470	2,127	2,092

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui hubungan antara variabel etika bisnis Islam dan kepuasan konsumen maka dapat dilihat dari R pada tabel Model Summary yaitu sebesar 0,685. Artinya nilai tersebut menunjukkan variabel etika bisnis Islam (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) mempunyai cukup kuat. Artinya, jika semakin tinggi etika bisnis Islam, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan penguadratan R. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien (R²) sebesar 0,470 yang berarti bahwa pengaruh etika

bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun sebesar 47 %, sedang sisanya sebesar 53 % dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.8

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X1 dan Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376,839	1	376,839	83,316	,000 ^b
	Residual	425,161	94	4,523		
	Total	802,000	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen yaitu jika signifikansi kurang dari nilai alpha 0,05 maka ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dari tabel di atas, diperoleh nilai F signifikan =0,000,dengan $\alpha = 0,05$ berarti etika bisnis Islam

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun (Y).

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X1 dan Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,343	2,274		4,109	,000		
	Etika	,483	,053	,685	9,128	,000	1,000	1,000
	Bisnis							
	Islam							

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Analisis :

a. Hipotesis

Ha1 :etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

b. Nilai t (t-hitung) dalam regresi menunjukkan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap dependen. Nilai sig t-hitung sebesar 0,000 menunjukkan hipotesis alternatif (Ha1) yang diajukan diterima yang berarti etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

c. Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang terbentuk pada regresi sederhana ini adalah: $Y = 9,343+0,483X$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 9,343 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 9,343.
- 2) Koefisien regresi etika bisnis Islam (X1) sebesar 0,483 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai etika bisnis Islam, maka nilai kepuasan konsumen bertambah sebesar 0,483. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel etika bisnis Islam (X1 terhadap kepuasan konsumen (Y).

Dari tabel di atas, analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 9,128 dengan signifikan 0,000 Dengan $\alpha = 0,05$, df 93 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986. Karena nilai t hitung >t tabel (9,128>1,986) berarti etika bisnis Islam (X1) secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Toserba Mariza di Madiun.

2. **Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun(Y)**

Tabel 4.10

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X2 dan Y

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,788 ^a	,621	1,799	2,015

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui hubungan antara variabel inovasi produk dan kepuasan konsumen maka dapat dilihat dari R pada tabel Model Summary yaitu sebesar 0,788. Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas yaitu inovasi produk (X2) terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun (Y) dapat dilihat dari R square yaitu sebesar 0,617 yang berarti bahwa peran atau kontribusi

inovasi produk mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun sebesar 61,7 % sisanya variabel-variabel lainnya yang mampu menjelaskan mengenai kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun.

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X2 dan Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	497,836	1	497,836	153,853	,000 ^b
	Residual	304,164	94	3,236		
	Total	802,000	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen dapat dilihat nilai F pada tabel anova. Dari tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 153,853 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 93 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,094 . Karena nilai F hitung $>$ F tabel (153,853 $>$ 3,094) berarti inovasi produk

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun (Y).

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X2 dan Y



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,441	1,828		4,070	,000		
	Inovasi Produk	,663	,053	,788	12,404	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Analisis

a. Hipotesis

Ha2: etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

b. Nilai t (t-hitung) dalam regresi menunjukkan pengaruh variabel independen

secara parsial terhadap dependen. Nilai sig t-hitung sebesar 0,000 menunjukkan



hipotesis alternatif (H_{a2}) yang diajukan diterima yang berarti inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- c. Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang terbentuk pada regresi sederhana ini adalah:

$$Y = 7,441 + 0,663X$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 7,441, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 7,441.
- 2) Koefisien regresi inovasi produk (X_2) sebesar 0,663, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai inovasi produk, maka nilai kepuasan konsumen bertambah sebesar 0,663. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel inovasi produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Dari tabel di atas, analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 12,404 dengan signifikan 0,000 Dengan $\alpha = 0,05$, df 93 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($12,404 > 1,661$) berarti inovasi produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun (Y).

b. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara etika bisnis Islam (X_1) dan inovasi produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan dibantu program SPSS 25.0. dalam perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13

Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,796 ^a	,633	,625	1,778	2,015

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Etika Bisnis Islam

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R² pada Adjusted R Square (mempertimbangkan varians dari masing-masing variabel independen serta jumlah sampel sehingga lebih akurat) yaitu sebesar 0,625 atau 62,5% yang artinya bahwa peran atau kontribusi semua variabel independen etika bisnis Islam dan inovasi produk mampu menjelaskan variabel dependen (kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun) sebesar 62,5 %, maka sisanya variabel lain yang menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun

Tabel 4.14

Uji Regresi Linier Berganda

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	507,958	2	253,979	80,329	,000 ^b
	Residual	294,042	93	3,162		
	Total	802,000	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Etika Bisnis Islam

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat nilai F pada tabel anova. Dari tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 80,329 dengan signifikansi 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 93 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,094, karena nilai F hitung > F tabel ($80,329 > 3,094$) sehingga hipotesis penelitian ini menerima H_{a3} dan menolak H_{03} . Maka etika bisnis Islam dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun.

Tabel 4.15

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,042	1,969		3,069	,003		
	Etika Bisnis Islam	,127	,071	,180	1,789	,077	,390	2,564
	Inovasi Produk	,545	,085	,647	6,440	,000	,390	2,564

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis

1. Hipotesis

H_{a1} : etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_{a2} : inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen



2. Nilai probabilitas t-hitung sebesar 0,077 menunjukkan hipotesis alternatif (Ha1) yang diajukan diterima yang berarti etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Nilai probabilitas t-hitung sebesar 0,000 menunjukkan hipotesis alternatif (Ha2) yang diajukan diterima yang berarti inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 4.17 di atas, diperoleh persamaan regresi berganda untuk penelitian ini adalah:

$$Y = 6,042 + 0,217 X1 + 0,545 X2$$

Hasil persamaan di atas memberikan pengertian bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 6,042 yang berarti jika koefisien etika bisnis Islam (X1) dan inovasi produk (X2) bernilai nol atau tidak ada, maka besarnya harga sebesar 6,042 %. Ini berarti walaupun tanpa etika bisnis Islam dan inovasi produk nilai kepuasan konsumen tetap ada dan positif.
- b. Nilai koefisien variabel etika bisnis Islam (X1) bernilai 0,217 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel independen berupa etika bisnis Islam (X1) sebesar 1% akan mengakibatkan perubahan yang positif pada kepuasan konsumen sebesar 0,217%, di mana asumsinya variabel independen selain X1 besarnya tetap. Begitu pula sebaliknya, jika terjadi penurunan 1% variabel harga (X1), maka akan berakibat pada berkurangnya nilai kepuasan konsumen sebesar 0,217%.
- c. Nilai koefisien variabel inovasi produk (X2) bernilai 0,545 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel independen berupa inovasi produk (X2) sebesar 1%

akan mengakibatkan perubahan yang positif pada kepuasan konsumen sebesar 0,545%, di mana asumsinya variabel independen selain X2 besarnya tetap. Begitu pula sebaliknya, jika terjadi penurunan 1% variabel inovasi produk (X2), maka akan berakibat pada berkurangnya nilai kepuasan konsumen sebesar 0,545%.

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai t hitung untuk etika bisnis Islam adalah 1,789 dengan signifikansi 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 93 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($1,789 > 1,661$) berarti pengaruh etika bisnis Islam signifikansi terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun (Y).

Selanjutnya nilai t hitung untuk variabel inovasi produk adalah sebesar 6,440 dengan signifikansi 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 93 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($6,440 > 1,661$) berarti pengaruh inovasi produk signifikansi terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun (Y).

Besar pengaruh masing-masing variabel independen etika bisnis Islam dan inovasi produk terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Diketahui variabel etika bisnis Islam mempunyai koefisien regresi sebesar 0,127 nilai t hitung sebesar 1,661 signifikansi 0,0077. Artinya pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen dengan pengaruh yang diberikan sebesar 12,7%, adapun sisanya sebesar 87,3% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak masuk di penelitian lain.

Diketahui variabel inovasi produk mempunyai koefisien regresi sebesar 0,545 nilai t hitung sebesar 1,661 signifikan 0,000, artinya pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan pengaruh yang diberikan sebesar 54,5%, adapun sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak masuk dipenelitian lain.

c. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel pada taraf sig 0,05 (5%) dengan kriteria apabila t hitung > t tabel maka hipotesis diterima, adapun apabila t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak.

Dari regresi sederhana diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Pengaruh etika bisnis Islam (X1) terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun (Y). Hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 9,128 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 93 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986. Karena nilai t hitung > t tabel ($9,128 > 1,986$) berarti etika bisnis Islam (X1) berpengaruh signifikan kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun (Y).

Dengan uraian seperti di atas, maka:

H_{a1} : Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun.

- b. Pengaruh inovasi produk(X2) terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun (Y). Hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t

adalah 12,404 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 93 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661 . Karena nilai t hitung $>t$ tabel (12,404 $>1,661$) berarti inovasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun (Y).

Dengan uraian seperti di atas, maka:

H_{a2} : Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun.

c. Uji F (Simultan)

Uji signifikansi simultan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara serentak (bersama-sama) variabel independen etika bisnis Islam dan inovasi produk terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Dari hasil regresi linear berganda diperoleh nilai F sebesar 80,329 dengan signifikansi 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, df 93 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,094. Karena nilai F hitung $>F$ tabel (80,329 $>3,094$) berarti etika bisnis Islam, dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun.

d. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi bertujuan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel etika bisnis Islam (X1) dan inovasi produk(X2) secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Adapun hasil dari analisis determinasi adalah sebagai berikut:

Berdasarkan analisis regresi etika bisnis Islam (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Nilai R sebesar 0,796 menunjukkan besarnya korelasi antara variabel etika bisnis Islam (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) tergolong kuat.
- b. bR square sebesar 0,633 menunjukkan bahwa variabel p etika bisnis Islam (X1) dan inovasi produk (X2) memiliki pengaruh sebesar 0,633 atau 63,3% berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y) dan sisanya 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan

Konsumen pada Toserba Mariza di Madiun

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel etika bisnis Islam(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun dilakukan dengan uji t dengan hasil pengolahan data. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel etika bisnis Islam (X1) bertanda positif, artinya inovasi produk berbanding lurus atau searah terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun dan hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ artinya inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun. Adapun nilai koefisien regresi 0,127. Etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun, pada taraf signifikan 5% dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $9,128 > 1,986$

dengan besar pengaruhnya adalah 47%, sedangkan 53% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan nilai kriteria, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya, etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima.

artinya etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun Nilai koefisien positif disini dapat diartikan bahwa semakin baik etika bisnis Islam yang dilakukan, maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen yang di dapat oleh Toserba Mariza di Madiun Berdasarkan analisis diketahui bahwa inovasi produk menjadi salah satu faktor masyarakat melakukan pembelian pada bisnis Toserba Mariza. Etika bisnis Islam yang selalu dilakukan dengan baik menjadikan masyarakat tertarik untuk melakukan kegiatan jual beli pada Toserba Mariza di Madiun. Selain itu, etika bisnis Islam disini berperan sebagai kegiatan untuk memikat minat konsumen. Etika bisnis Islam yang tinggi dapat meningkatkan volume penjualan yang tinggi juga kepada bisnis Mariza Toserba. Ini dikarenakan konsumen percaya bahwa melakukan kegiatan jual beli di Toserba Mariza memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga ini mengakibatkan keuntungan yang di dapat oleh pihak bisnis Toserba Mariza juga semakin tinggi serta menjadi bisnis Toserba yang unggul dibandingkan dengan bisnis Toserba lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzan, Ida Nuryana yang berjudul "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan

Warung Bebek H. Selamat Di Kota Malang” yang menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁴

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toserba Mariza di Madiun

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun dilakukan dengan uji t dengan hasil pengolahan data. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel inovasi produk (X2) bertanda positif. Artinya, inovasi produk berbanding lurus atau searah terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun dan hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ artinya inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun Adapun nilai koefisien regresi 0,545. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun, pada taraf signifikan 5% dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $12,404 > 1,661$ dengan besar pengaruhnya sebesar 61,7%, sedangkan 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan nilai kriteria, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya, Inovasi produk

⁴ Fauzan, Ida Nuryana, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Selamat Di Kota Malang,” *Journal Of Modernisasi*,1 (2014), 14.

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima. Artinya inovasi produk berpengaruh terhadap konsumen pada Toserba Mariza di Madiun. Nilai koefisien positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan, maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen yang didapat oleh Toserba Mariza di Madiun Berdasarkan analisis diketahui bahwa inovasi produk menjadi salah satu faktor masyarakat melakukan pembelian pada bisnis Toserba Mariza. Kegiatan inovasi produk yang dilakukan dengan baik menjadikan masyarakat tertarik untuk melakukan kegiatan jual beli pada bisnis Toserba Mariza. Selain itu, inovasi produk disini berperan sebagai kegiatan untuk memikat minat konsumen. Inovasi produk yang tinggi dapat meningkatkan volume penjualan yang tinggi juga kepada bisnis Toserba Mariza. Ini dikarenakan konsumen percaya bahwa produk yang ada di bisnis Toserba Mariza memiliki kualitas yang baik, sehingga ini mengakibatkan keuntungan yang di dapat oleh pihak bisnis Toserba Mariza juga semakin tinggi serta menjadi bisnis Toserba yang unggul dibandingkan dengan bisnis Toserba lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vista Efanny Fillayata, Mukaramyang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung)" yang menunjukkan bahwa Inovasi produk mempunyai nilai yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁵

⁵ Muzayinnatul Jannati, Maulida Nurhidayati, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan

3. Pengaruh peerapan etika bisnis Islam dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di madiun

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam (X1) dan variabel inovasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun dilakukan dengan uji t dengan hasil pengolahan data . Etika bisnis Islam dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun, pada taraf signifikan 5% dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $80,329 > 3,094$ dengan besar pengaruhnya sebesar 62,5%, sedangkan 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan nilai kriteria, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya, etika bisnis Islam dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima.

Berdasarkan uji regresi linier berganda dan uji koefisien regresi, etika bisnis Islam dan inovasi produk sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. etika bisnis Islam dan inovasi produk yang dilakukan oleh pihak Toserba Mariza memiliki nilai signifikan terhadap kepuasan konsumen yang didapat oleh Toserba Mariza. Dari analisis yang sudah peneliti lakukan, diketahui bahwa etika bisnis Islam dan inovasi produk menjadi faktor masyarakat melakukan pembelian pada bisnis Toserba Mariza.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh penerapan etika bisnis Islam dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun, pada taraf signifikan 5% dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $9,128 > 1,986$ dengan besar pengaruhnya adalah 47%, sedangkan 53% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan nilai kriteria, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya, etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima.
2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun, pada taraf signifikan 5% dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $12,404 > 1,661$ dengan besar pengaruhnya sebesar 61,7%, sedangkan 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan nilai kriteria, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya, Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima.
3. Etika bisnis Islam dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada

Toserba Mariza di Madiun, pada taraf signifikan 5% dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $80,329 > 3,094$ dengan besar pengaruhnya sebesar 62,5%, sedangkan 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan nilai kriteria, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya, etika bisnis Islam dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima.

B. Saran / Rekomendasi

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh penerapan etika bisnis Islam dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Mariza di Madiun, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep kepuasan konsumen yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi bisnis Toserba Mariza, senantiasa dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi penerapan etika bisnis Islam dan strategi inovasi produk sehingga menjaga kepuasan konsumen.
2. Bagi pembisnis Toserba, dengan adanya praktik penelitian ini dapat menjadi tolak ukur dalam strategi keberlangsungan bisnis yang ada sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku:

- Abdullah, Budi dan Maman Abd Djaliel, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Alma, Buchari *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Arijanto, Agus *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012.
- Arikunto, Suharsimi *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002.
- Asep Hermawan, Agus *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo, 2005.
- Badroen, Faisal, *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Danang Sunyoto, Danang *Praktik SPSS untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Darmawan, Deni *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Dwiastuti, Ina Agustina Shinta, Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2012.
- Elitan, Lina dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi*. Bandung; alfabeta, 2009.
- F. Engel, James *Perilaku Konsumen jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.
- Gunawan, Imam *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2017.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Irawan, Handy *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004.
- J Supranto, *Statistik: Teori dan Aplikasi Edisi Keenam*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000.

- Jabir Al-Alwani, Taha, *Bisnis Islam*. Yogyakarta: Ak Grou 2005.
- Kamal zubair, Muhammad "Aksioma Etika dalam Ilmu Ekonomi Islam", *Journal Of Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1, 2012.
- Kasmandi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Khotler, Philip *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: PT. INDEKS, 2004.
- Machali, Imam *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Prodi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Pendidikan UIN Sunan Kalijaga, 2017.
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013.
- Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta: 2009.
- Maro'ah, Siti, *Etika dalam Bisnis Berbasis Syariah*. Surabaya: CV Revka Prima Media, 2019.
- Martono, Nanang *Metode Penelitian Kuantitatif analisis isi dan analisis data sekunder*. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2012.
- Martono, Nanang *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Sumarin, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Prespektif Islam*. Yogyakarta: Graha ilmu, 2013.
- Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Misno, Abdurrahman dan Ahmad Rifai, *Metode Penelitian Muamalah*. Jakarta: Salemba Diniyah, 2018.
- Muri, Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2014.
- P, Kotler, & Keller, K. L., *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Paryitno, Duwi *Panduan Parktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016.
- Perdana K, Echo, *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FE UBB, 2016.

- Poernomo, Djoko, *Usaha Mikro Batik Madura*. Yogyakarta : Griya Pandiva, 2015.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Riduwan dan Akdon. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, Bandung : Alfabeta, 2013.
- Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*, Bandung : Alfabeta, 2009.
- Santoso, Slamet, *Penelitian Kuantitatif: Metode dan Langkah Pengolahan Data*. Ponorogo: Umpo Press, 2015.
- Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Siregar, Syofian *Metode Peneliiian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana ,2017.
- Sugiono, *Metode Peneletian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suhendi, Hendi, *Fikih Muamalah*. Jakarta: Rajawali pers, 2016.
- Sunyoto, *“Praktik SPSS untuk Kasus”*. Yogyakarta: Nuha Media, 2011.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia diana, *Total Quality Management (TQM)*. Yogyakarta: Andi Offeset, 2003.
- Tjiptono, Fandy *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- V Wiratna Sujarweni, V, *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014.
- Wulansari, Andhita Dessy, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2012.
- Yamit, Zulian *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: CV. ADIPURA, 2002.
- Yusanto, M. Ismail dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

Setiadi, Nugroho *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta; Predana Media, 2003.

Referensi Jurnal dan Artikel:

Antanegoro, R. Y., Surya, D., & Sanusi, F. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*

Aunti Sholihah, Farah dan Rachma Indrarini, "Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ecommerce" *Journal Ekonomi Islam* Volume, 3, 2019.

B, Supriadi., Astuti, W., & Firdiansyah, A., "Green Product And Its Impact on Customer Satisfaction IOSR" *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, (2018).

Efanny, Efanny Fillayata, Mukaram, "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung)" *IRWNS*, 2020.

Imroatul Khasanah, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Muslim Produk Keripik Tempe "2 Wahyu," *Skripsi*. Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2018.

Jannati, Muzayinnatul Jannati, dan Maulida Nurhidayati, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Islamic Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun," AICIE: Annual International Conference on Islamic Economics, 1, 2022.

Nuryana, Fauzan, Ida Nuryana, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Selamat Di Kota Malang," *Journal Of Moderenisasi*, 1, 2014.

Maulidya, Ferdinda Ayu Maulidya, Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis Mariza Toserba Di Tengah Pandemi Covid-19, *Skripsi*. Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2019.

Thursina, Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store di Banda Aceh, *Skripsi*. Banda Aceh : Universitas Islam Negri Ar-Raniry, 2019.

Tirtayasa, Paramitha, P. A., Saerang, I. S., & Soegoto, A. S. (2019). Pengaruh Inovasi dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*,

Sari, Febria Anjar, Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Jiwa Entrepreneur Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Iain Ponorogo,*Skripsi*. Ponorogo :IAIN Ponorogo, 2018.

Sari, Febria Anjar, Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Pada Usaha Mikro Dan Usaha Kecil Di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinran,*Skripsi*. Makassar : UIN Alauddin Makassar, 2020.

Vista Efanny Fillayata, Mukaram, Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung),” IRWNS : Industrial Research Workshop and National Seminar,2020.

Referensi Internet:

Arianti. 2012. Tujuan inovasi produk dalam www.scribd.com/doc/90920422/inovasi-dan-produkbaru.com

